



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA- CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

LAÍS DA SILVA QUEIROZ

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES PATOENSES  
EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

PATOS, PB  
2015

**LAÍS DA SILVA QUEIROZ**

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES PATOENSES  
EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**ORIENTADOR: PROF. ODILON AVELINO DA CUNHA**

**PATOS, PB  
2015**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

Q3a Queiroz, Laís da Silva

Análise do grau de satisfação dos consumidores patoenses em relação ao comércio eletrônico [manuscrito] / Laís da Silva Queiroz. - 2015.  
22 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2015.  
"Orientação: Prof. Me. Odilon Avelino da Cunha, CCEA".

1. Comércio eletrônico. 2. Satisfação do consumidor. 3. Consumidores. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 3

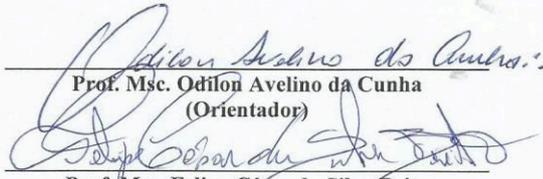
LAIS DA SILVA QUEIROZ

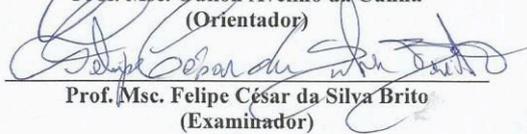
ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES PATOENSES  
EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de graduação em  
administração da Universidade Estadual  
da Paraíba como parte dos requisitos  
para a obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovado em: 08 / 06 / 2015

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha  
(Orientador)

  
Prof. Msc. Felipe César da Silva Brito  
(Examinador)

Prof. Msc. Janine Vicente Dias  
(Examinadora)

# ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES PATOENSES EM RELAÇÃO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

LAIS DA SILVA QUEIROZ<sup>1</sup>

ODILON AVELINO DA CUNHA<sup>2</sup>

## Resumo

A compra e venda de bens e serviços através de meios eletrônicos proporciona uma maior praticidade e comodidade aos consumidores. Essas transações podem ser efetuadas em tempo real de vários lugares do mundo, independente da distância. No Brasil, esse comércio apresenta um crescimento significativo. A cidade de Patos-PB destaca-se por possuir um comércio bastante aquecido e em constante crescimento. É uma cidade Polo e a principal cidade do Sertão Paraibano em que também está presente esse tipo de comércio. Em um contexto de Economia Globalizada, os consumidores estão mais bem informados e mais exigentes e em busca de uma crescente satisfação. Dessa forma, a presente pesquisa busca responder qual o grau de satisfação dos consumidores patoenses em relação ao comércio eletrônico? O objetivo geral da pesquisa é, portanto, medir o grau de satisfação dos consumidores patoenses em relação a esse tipo de comércio. Para atingir esse objetivo, utilizou-se da pesquisa de campo, com uma abordagem qualitativa, tendo como instrumento de pesquisa um questionário elaborado com base na escala de Likert, que foi aplicado em uma amostra de 100 pessoas residentes na referida cidade. Os resultados obtidos demonstram que os consumidores estão satisfeitos em relação à qualidade dos produtos, preços, praticidade, comodidade, acessibilidade, estado físico dos produtos e tecnologia de rastreamento. Estão razoavelmente satisfeitos em relação ao valor do frete, prazo de entrega e segurança das informações. E estão insatisfeitos em relação à facilidade de trocas. Conclui-se que as variáveis analisadas apontam que os consumidores, de forma geral, estão satisfeitos. Porém, ainda é necessário melhorar alguns itens nessa forma de comércio.

**Palavras chave:** Comércio eletrônico, Satisfação, consumidores.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento continuado das tecnologias e a necessidade de comercialização dos bens e serviços gerados, estratégias vão sendo colocadas em prática por parte das empresas. Dessa forma, há uma busca de utilização dos meios existentes

---

<sup>1</sup> Discente no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, campus VII-Patos

<sup>2</sup> Docente no Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, campus VII-Patos

para venderem seus bens e serviços, fazendo surgir uma maneira bastante eficiente de trocas, o comércio eletrônico.

O E-commerce, como é bastante conhecido, facilita as transações entre organizações e clientes. E, nesse caso, os limites geográficos não são barreiras para as negociações. Esse tipo de comércio oferece praticidade e comodidade aos consumidores e pode ser realizado através de redes interligadas de computadores, pela televisão através de anúncios, com canais exclusivos para esse tipo de vendas como a polishop ou como alguns canais que oferecem leilões virtuais. É uma forma de comércio que vem se expandindo no Brasil<sup>3</sup> e está presente até em cidades mais distantes dos grandes centros, como é o caso da cidade de Patos, situada no Sertão do Estado da Paraíba.

De acordo com pesquisa realizada pela empresa McKinsey e Geomarketing Escopo, a cidade de Patos – PB apresentou um potencial de consumo de R\$ 1 bilhão no ano de 2012 e entrou no mapa das 20 cidades do interior com as maiores taxas de consumo. Além disso, de acordo com a mesma pesquisa, Patos está inserida entre as cidades de interior que mais crescem no Brasil, conquistando a 16ª colocação do ranking dos 20 municípios que devem apresentar o maior consumo entre 2010 e 2020.

Com o processo de globalização os consumidores tornam-se mais informados e mais exigentes. Isso é um desafio para as empresas acerca da competitividade entre elas, pois as mesmas precisam oferecer produtos e serviços com melhor qualidade e com preços menores. Nesse contexto resta saber se os consumidores patoenses que utilizam o comércio eletrônico estão satisfeitos com os serviços oferecidos por esse tipo de comércio. A pergunta que se pretende responder com esta pesquisa é: qual o grau de satisfação dos consumidores patoenses em relação ao comércio eletrônico?

O objetivo geral da pesquisa é medir o grau de satisfação dos consumidores patoenses em relação ao comércio eletrônico. Os objetivos específicos são: calcular uma amostra de pessoas que utilizam esse tipo de comércio; Mostrar a quantidade de compras nos últimos cinco anos; Investigar o que os consumidores acham a respeito da qualidade dos produtos, do valor do produto atribuído ao frete, prazo de entrega, preço, comodidade, praticidade, segurança das informações, acessibilidade aos meios, estado físico dos produtos, tecnologia de rastreamento e facilidade de trocas dos produtos

---

<sup>3</sup>Dados fornecidos pelo E-bit mostram que o faturamento do comércio eletrônico brasileiro aumentou 24% no ano de 2014 em relação a 2013. O que reforça a ideia de que cada vez mais o E-commerce está ganhando espaço no mercado. Ao todo, o Brasil soma **61,6 milhões de e-consumidores únicos**, aqueles que já fizeram ao menos uma compra online. Em 2014, 51,5 milhões estiveram ativos e, destes, os entrantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência, eram 10,2 milhões.

adquiridos; E por fim, mostrar os fatores que explicam o fato de alguns consumidores não ter aderido ao comércio eletrônico.

O comércio eletrônico é resultado dos grandes avanços tecnológicos. A importância desse tema se dar devido a sua grande relevância nos dias atuais. Entender o surgimento desse meio de comercialização, seu desenvolvimento e implementação no mundo todo é, além de necessário para as organizações, também importante para os consumidores. Para que possam obter conhecimento de como essa rede funciona e, por sua vez, prevenir riscos a segurança de suas informações.

A pesquisa será realizada na cidade de Patos no estado da Paraíba, primordialmente pelo fato da acessibilidade ao universo estatístico que será pesquisado. E devido esta cidade ser considerada a capital do Sertão, Polo calçadista, Polo Universitário, e destaque no quesito consumo.

Através desse estudo pretende-se contribuir com toda a sociedade fornecendo resultados precisos, até mesmo com organizações que pretendem ingressar no comércio eletrônico na cidade, para que possam ter dados atualizados acerca da opinião dos consumidores em relação a esse tipo de comércio.

## **2-REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1- Algumas considerações sobre o comércio**

A atividade comercial é muito antiga, sendo datada desde a antiguidade e sendo praticada em diversos locais do mundo, por vários povos e civilizações. É bastante complicado definir-se a partir de qual momento começou ou foi inventada a operação comercial. Historicamente, tem-se o conhecimento que o processo de trocas de produtos foi o início do desenvolvimento da atividade comercial nas civilizações que se desenvolviam na antiguidade (CULTURA, 2014)

No sistema de trocas antigamente, o comércio era considerado local, pois era realizado apenas entre as pessoas de uma mesma civilização. Nas primeiras civilizações e comunidades a maioria das pessoas vivia da agricultura, da pesca e da pecuária e normalmente cultivavam ou geravam um único produto. Devido a essa situação e ao desenvolvimento da agricultura e da pecuária, as pessoas começaram a ter estoque de materiais, pois acabavam produzindo mais do que as suas necessidades do dia a dia. O desenvolvimento da agricultura permitiu a criação de ferramentas e novas técnicas que

aumentaram a produtividade do cultivo de espécies vegetais, aumentando assim a disponibilidade, permitindo a criação de estoques maiores de produtos. Esses estoques passariam a serem trocados com outras pessoas que tinham necessidade e que não produziam o mesmo tipo de produto(CULTURA, 2014).

A moeda surge com a finalidade de facilitar essas trocas comerciais, onde as mesmas muitas vezes tornavam-se desvantajosas em alguns aspectos relacionados ao valor dos produtos. No decorrer do tempo as atividades comerciais tornaram-se cada vez mais complexas, devido ao aumento do número de pessoas envolvidas. Com o surgimento das grandes navegações foi possível expandir os limites do mundo através de viagens marítimas, onde buscavam chegar às terras produtoras de especiarias (BRAZILSITE, 2014).

A partir dessa evolução o comércio sofreu um impacto considerável, possibilitando uma troca cada vez mais ágil entre as mercadorias. E com o avanço tecnológico possibilitando o surgimento da internet e de outras tecnologias que facilitam as trocas de mercadorias, o comércio passa a ter um incremento bastante relevante, onde não é necessário mais os indivíduos saírem de suas casas para poderem comprar as mercadorias de que necessitam. Nesse contexto, o comércio eletrônico representa um passo muito grande da evolução da troca das mercadorias.

O desenvolvimento do sistema de trocas foi fundamental para que as pessoas tivessem a oportunidade de terem outros tipos de produtos que elas não produziam. O sistema de trocas se tornou essencial para que todas as pessoas conseguissem atender às suas necessidades básicas e terem disponíveis os produtos que desejavam.

## **2.2- Considerações sobre a Internet**

De acordo com Fleury (2001), a internet surgiu em 1960, com a criação de um chip que era utilizado pelo exército americano, com a finalidade de comunicar as tropas à localização dos inimigos e cientistas que queriam trocar dados e comunicação eletrônica.

Em meados da década de 60, foram realizados os primeiros testes experimentais de comunicação entre computadores, quando a entrada e saída de dados eram feitas através de cartões de leitura. O teórico supracitado ressalta que a principal finalidade da comunicação entre os computadores é realizar a transferência de informações entre os

locais envolvidos no desenvolvimento das atividades. Dessa forma os processos podem tornar-se cada vez mais ágeis e produtivos.

As empresas necessitavam fazer altos investimentos em um ambiente que torna possível essas trocas de informações através de computadores. O que restringia à utilização desses recursos, pois o mesmo possuía um custo muito elevado até o início da década de 90.

Ainda segundo Fleury (2001), com o surgimento do PC no início da década de 80, que foi desenvolvido pela Microsoft e IBM, houve uma redução significativa dos custos para a aquisição de computadores. Assim, a utilização do mesmo logo se difundiu entre as empresas e a sociedade. Dessa forma, quanto mais surgem inovações, o manuseio dessas máquinas torna-se cada vez mais simples e com custos bem menores. O que tornou possível para algumas empresas automatizarem alguns procedimentos administrativos, proporcionando um aumento significativo na produtividade.

Cientistas ao longo do tempo contribuíram com o desenvolvimento da internet através de pesquisas. Uma referência a ser citada é Tim Bernes- Lee, que em 1989 desenvolveu sistemas para o compartilhamento de informações. O mesmo definiu três componentes essenciais que constituem a internet : Um sistema de formatação de texto, mais conhecido como Hyper Text Markup Language (HTML), um padrão de comunicação entre equipamentos conhecido como Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) e um esquema de endereçamento para localizar sites e computadores na internet, conhecido como Uniform Resource Locator (URL). O mesmo também desenvolveu um navegador rudimentar. (FLEURY, 2001)

No início da segunda metade da década de 1990, com a regulamentação para exploração comercial da internet e com a popularização para navegação da mesma, pequenas redes empresariais (BBS) que antes atuavam de maneira isolada, interligaram-se e dessa forma qualquer pessoa que tivesse linha telefônica e um computador passou a ter acesso a internet. Com a popularização da mesma, foi possível haver uma redução nos custos de implementação e assim surgiram novas formas de comunicação, o que tornava-se viável para todas as empresas. Surgindo então o conceito de comércio eletrônico.(FLEURY, 2001)

O surgimento da internet revolucionou o mundo inteiro, trazendo consigo constantes inovações tecnológicas, onde os mercados que as empresas atuam evoluem simultaneamente.

### 2.3- Considerações sobre o Comércio Eletrônico

Para Drucker (2000) apud Fleury (2001 pag. 17), O comércio eletrônico é a “Utilização emergente da internet como importante (e, talvez, com o tempo, o mais importante) canal de distribuição de bens, serviços e surpreendentemente, emprego na área administrativa e gerencial”.

Duas classificações caracterizam as empresas que atuam no mercado eletrônico. De acordo com Fleury (2001), a primeira aproveita a natureza das partes envolvidas na interação (transação). São os tipos de transações realizadas através do comércio eletrônico, que podem ser classificadas segundo uma pesquisa realizada na empresa de consultoria Boston Consulting Group, de quatro maneiras.

A primeira é a Business to Consumer: Negócio para consumidor, onde a transação é feita entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física. Trata da relação entre as vendas das empresas aos consumidores, representa o comércio e as transações comerciais entre uma empresa e um cliente. A demanda por esse tipo de comércio está crescendo cada vez mais devido a diversos fatores, tais como: a facilidade de localização do item a ser adquirido; a facilidade de obtenção de informações técnicas sobre o produto; a comodidade e liberdade que o processo da a quem está efetuando a compra. (BRASIL 2001, P.04 apud, DANTAS, 2013).

A segunda maneira é a Business to Business: Transações realizadas por duas pessoas jurídicas. Onde uma empresa jurídica compra ou vende bens e serviços para outra. A terceira é Consumer to Business :Consumidor para negócios , são realizadas transações entre uma pessoa física e uma pessoa jurídica, sendo a pessoa física o fornecedor. Um artesão quando fabrica seus artesanatos para posteriormente vende-los para uma empresa, é um exemplo bem simples de Consumer to Business. E a quarta é Consumer to consumer: transações realizadas entre duas pessoas físicas. Onde essa transação pode ser feita através de sites em que uma pessoa física oferta um produto já usado, e outra pessoa física efetua a compra (FLEURY, 2001).

A segunda classificação refere-se ao histórico da empresa. É possível diferenciar os tipos de empresas que atuam através da internet e que estão inseridas no mercado eletrônico que são as reais e as empresas virtuais. As empresas reais são consideradas empresas que se caracterizam pelo funcionamento tradicional, onde possuem um espaço físico para realizarem suas transações. As mesmas utilizam a internet como uma possibilidade de inovação e expansão das suas atividades comerciais. As empresas reais

visando à expansão dos negócios estão criando endereços eletrônicos, para fornecer produtos e serviços online. Na tentativa de obter vantagem competitiva, frente aos concorrentes atuantes nesse meio eletrônico.

O segundo tipo de empresa são as que possuem apenas o endereço eletrônico. São totalmente virtuais. Observa-se que um fator chave em relação a essas empresas é que, ambas utilizam a internet para comercializarem seus produtos e serviços para vários lugares do mundo, e também para dinamizarem o bom funcionamento dos processos, promovendo uma maior agilidade dos mesmos.

Dessa forma, a empresa adquire vantagem competitiva, pois não existem fronteiras que limitem a realização dessas transações, bem como uma redução nos custos. Sem contar com a comodidade que o e-commerce oferece aos consumidores, a praticidade, dentre outros benefícios.

Para Turban e King (2004) apud Araújo (2011, pag. 48), um mercado global significa acesso a mercados maiores, mobilidade e flexibilidade para empregar trabalhadores ou produzir produtos em qualquer lugar, aproveitando mão-de-obra mundial e comunicando-se a distância. O que deixa em evidência a importância da globalização e o surgimento do e-commerce, para a expansão em larga escala do comércio mundial.

A principal vantagem do e-commerce é a capacidade de fazer negócios a qualquer hora e em qualquer lugar, de maneira rápida e a baixo custo, além de ter o poder de integrar fornecedores, clientes e consumidores viabilizando a globalização entre as organizações. Este tipo de comércio também possibilita às pequenas organizações competirem com grandes em várias localidades (ARAÚJO, 2011).

#### **2.4- Comportamento do Consumidor**

De acordo com Karsaklian (2012), todos os indivíduos possuem um lado consumidor, com suas particularidades e interesses distintos. Devido a isso, o modo como as pessoas percebem determinadas coisas difere tanto entre si. Cada uma com uma necessidade distinta, uma opinião ou juízo de valor acerca das coisas. Dessa forma, todos possuem características pessoais que podem propiciar diversas reações, juntamente aos estímulos exteriores.

A autora supracitada afirma que os fatores que impulsionam a aquisição de um bem ou serviço não é apenas a classe social a que o indivíduo pertence, mas também

vem a ser uma questão cultural, onde todos seguem suas crenças e seus valores. Todavia, resulta em uma série de comportamentos bastante diversificados.

Solomon (2002) considera a cultura como a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização [...] é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos. O que por sua vez reforça a ideia de Karsakliam (2012), quando a mesma faz menção aos fatores culturais influenciarem na decisão de compra e não apenas a renda restringindo o consumo.

O termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras: O consumidor pessoal e o Organizacional (Schiffman e Kanuk, 2000 Apud Samara e Morsch, 2007)

O consumidor pessoal é aquele que adquire bens e serviços para sua própria utilidade. Embora em alguns casos esse consumidor não seja o usuário desse produto ou serviço. Na situação de uma compra realizada com a finalidade de presentear alguém.

O consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas, hospitais) e entidades sem fins lucrativos. É um consumidor jurídico, que para concretizar um ato de compra passa por todo um processo burocrático, onde é necessária a aprovação e fiscalização de vários departamentos da empresa. (Schiffman e Kanuk, 2000 Apud Samara e Morsch, 2007)

## **2.5- Considerações sobre o conceito de Satisfação**

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (KOTLER, 2000)

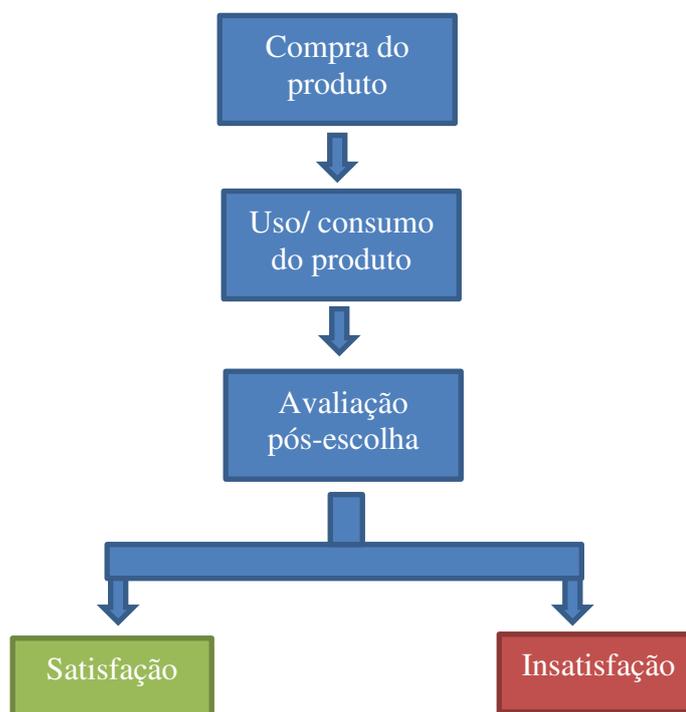
O pós compra, é um processo decisivo em relação ao comportamento dos consumidores, onde após o consumo dos produtos e serviços adquiridos, os clientes passam a criar um juízo de valor em relação à satisfação ou não dos mesmos. O que conseqüentemente irá definir se eles darão continuidade ao relacionamento com as empresas ou não.

De acordo com Samara e Morsh, (2007), compreender o processo pós compra que inclui o consumo, a avaliação pós escolha e as disposições resultantes (estado de espírito, experiências e ideais) é conhecimento fundamental para o profissional de marketing promover altos níveis de satisfação aos clientes, atingindo o propósito organizacional. Ainda segundo os autores, as organizações devem buscar proporcionar

aos consumidores uma satisfação maior do que os custos cobrados por eles no ato da venda de um produto ou serviço.

Todos os consumidores buscam satisfazer suas necessidades, dessa forma é imprescindível que as empresas tentem ao máximo suprir essas demandas. Dessa forma, a probabilidade da empresa fidelizar esse consumidor é muito maior. Uma vez satisfeitos, eles terão confiança na seriedade dos serviços prestados pelas organizações.

**Figura 1-** Modelo do processo de pós compra e de satisfação/insatisfação do consumidor



**Fonte:** Samara e Morsch (2007)

Os referidos autores citam três dimensões da satisfação. A satisfação funcional, a satisfação emocional e a satisfação do benefício de uso. No primeiro a satisfação dos consumidores está relacionada com a utilidade ou função de um bem ou serviço. Um exemplo desse tipo de satisfação é a qualidade do produto ou até mesmo o prazo de entrega dos mesmos. A satisfação emocional representa para os consumidores status, preponderância, notoriedade entre outros benefícios que sejam impalpáveis. Para algumas pessoas possuir um carro de luxo representa sem dúvida um alto nível de status, o que pode promover uma grande satisfação a esses consumidores. E a satisfação

do benefício de uso, que é a visão do consumidor em relação às vantagens que terá com aquisição de um bem ou serviço.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

#### **3.1 PESQUISA**

A pesquisa científica é caracterizada como aquela que envolve um processo teórico e prático contribuindo na instrução do homem nas mais diversas áreas em que as ciências puras e aplicadas se fundamentam (OLIVEIRA NETTO, 2006).

Nesse caso, no que diz respeito a parte teórica, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em diversas obras que tratam sobre a evolução do comércio, surgimento e evolução do comércio eletrônico e os fatores que o influenciam, além do comportamento do consumidor e satisfação. A parte prática refere-se ao levantamento de dados junto aos consumidores patoenses.

Foi realizada uma pesquisa de campo com abordagem quantitativa e qualitativa. Pois foram utilizados dados numéricos para medir o grau de satisfação e realizadas análises com enfoque qualitativo.

#### **3.2 CENÁRIO DA PESQUISA**

O cenário da pesquisa foi a cidade de Patos-PB, foi criada por Decreto em 13 de dezembro de 1832 e seu território foi desmembrado da antiga Vila de Pombal. Foi elevada de vila a categoria de cidade por meio da lei nº 200 de autoria do Deputado Estadual José Campelo de Albuquerque Galvão, de 24 de outubro de 1903, tendo como fundador o Major Miguel (IBGE, 2009)

Patos é considerada a única capital regional do Sertão Paraibano, polarizando geograficamente mais de 70 municípios, incluindo municípios dos estados que faz fronteira: Rio Grande do Norte e Pernambuco. Possui o Distrito de Santa Gertrudes e limita-se com as cidades: Passagem, Santa Terezinha, São José de Espinharas, São José do Bonfim, salgadinho, Quixaba, Cacimba de Areia e Areia de Baraúna.

O comércio é uma das atividades mais dinâmicas da economia do município, sendo exercido no atacado e a varejo. As empresas comerciais apresentam uma vasta variedade de produtos que atraem os consumidores de vários municípios do Sertão Paraibano e dos estados vizinhos do Rio Grande do Norte e Pernambuco. Em épocas

festivas como o São João, o fluxo de turistas eleva a população para 200 mil pessoas aproximadamente, caracterizando, um aumento considerável na renda e estrutura da cidade (TORRES, 2007).

### 3.3 UNIVERSO E AMOSTRA

Para Marconi e Lakatos (2009, p.109) “universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Já amostra se constitui em uma parcela, convenientemente selecionada, ou seja, é um subconjunto da população”.

O universo da pesquisa é formado por indivíduos que frequentam o mercado de Patos. A população amostral foi escolhida de forma aleatória e por acessibilidade. A probabilidade de erro foi de até 10%, mas com um nível de confiança de 95%, e foi selecionada com base no resultado obtido pela fórmula utilizada por Neder (2008) que se segue:

$$n = \frac{\sigma^2 p * q}{e^2} \rightarrow \text{Infinitas}$$

$$n = \frac{\sigma^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p * q} \rightarrow \text{Finitas}$$

Sigma 2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão, utiliza-se também o valor de Z (95%) = 1,96;

n = tamanho da amostra;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar (100-p);

e = erro máximo permitido;

N = tamanho da população.

### 3.4 COLETA, TRATAMENTO E EXPOSIÇÃO DOS DADOS

Vergara (2007), sobre coleta e tratamento dos dados, afirma que a pesquisa deve informar como o pesquisador obteve as informações de que necessitou para responder o problema alvo da investigação.

Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário elaborado com base na escala de Likert<sup>4</sup>. Os dados coletados foram tabulados e analisados, utilizando-se o programa computacional Microsoft Office Excel para construção dos gráficos.

#### **4- ANÁLISE DOS RESULTADOS**

De acordo com a pesquisa realizada, percebe-se que a maioria das pessoas que responderam ao questionário pertence ao sexo feminino, com 59%. As mulheres estão conseguindo cada vez mais espaço no mercado de trabalho, dessa forma, tornaram-se cada vez mais independentes e tornaram-se consumidoras.

Em relação à escolaridade, percebe-se que todos os níveis apareceram na pesquisa, com destaque para o nível superior incompleto apresentando 57% da pesquisa e o médio de 23%. Esses dados mostram que independente do nível conhecimento, há uma aceitabilidade pelo comércio eletrônico.

Das pessoas entrevistadas, 79% da amostra compraram pelo menos um produto através do comércio eletrônico, enquanto 21% nunca compraram. O meio utilizado para a compra foi a internet com 91%, seguida da TV com 5% e do telefone com 4%.

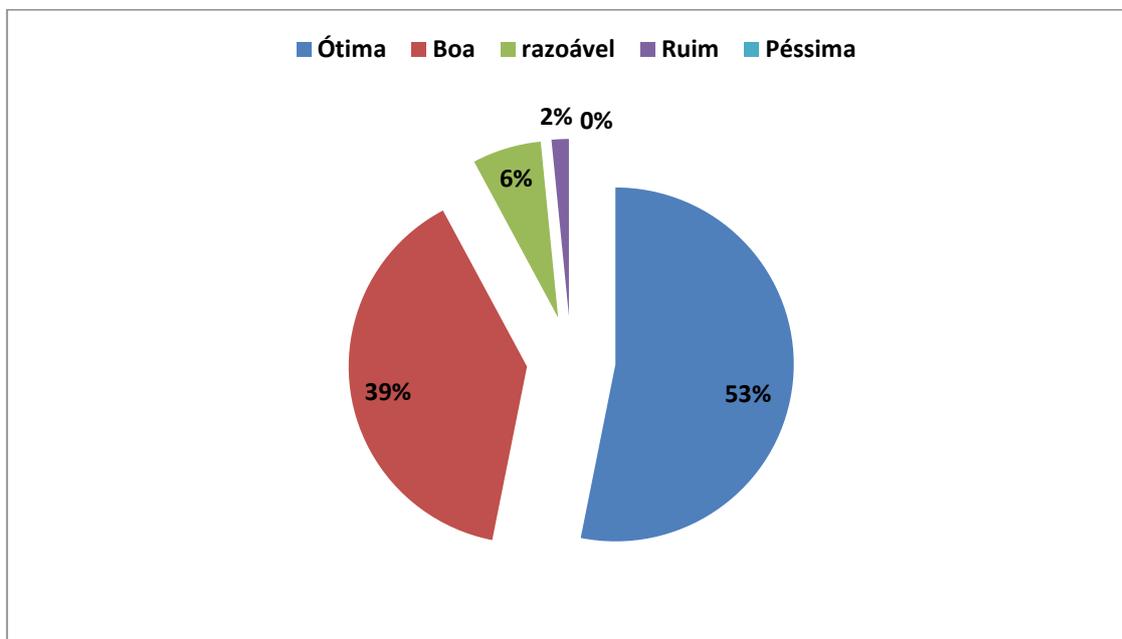
Drucker (2000) afirma que o comércio eletrônico é a utilização emergente da internet como importante e, talvez com o tempo, o mais importante canal de distribuição de bens e serviços e surpreendentemente, emprego na área administrativa e gerencial. Dessa forma observa-se que a utilização da internet predomina como sendo o meio mais utilizado para aquisição de bens e serviços ofertados pelo e-commerce na cidade de Patos-PB.

Entende-se por satisfação, de acordo com Samara e Morch (2007), o resultado positivo na opinião dos consumidores após o consumo de um bem ou serviço. Nesse sentido, a qualidade dos bens e serviços ofertados é primordial para o desenvolvimento do comércio e para a satisfação dos consumidores. Os dados a seguir mostram a opinião dos entrevistados em relação a essa variável.

---

<sup>4</sup> Escala Psicométrica das mais conhecidas (NETQUEST, 2015)

**Gráfico 01-** Opinião dos entrevistados em relação à qualidade dos produtos ou dos serviços adquiridos.



**Fonte:** pesquisa realizada com consumidores patoenses no período de 20 a 30 de abril de 2015

Percebe-se, analisando o gráfico 01, que a maioria considera os produtos e serviços adquiridos através do comércio eletrônico de boa e ótima qualidade, com um total de 92%. O que demonstra que eles estão satisfeitos.

A minoria considera a qualidade dos produtos entre razoável e ruim. Dessa forma, cabe às empresas buscarem identificar suas falhas e os fatores que estão gerando descontentamento entre os consumidores. Para que assim possam solucionar esses problemas e oferecer aos clientes produtos de melhor qualidade.

Em relação ao frete, os dados mostraram que a maioria dos entrevistados não está satisfeita em relação ao valor cobrado, pois 52% deles consideram esses valores razoáveis, 36% consideram caros e 5% consideram muito caro. Apenas 6% consideram barato e 1% muito barato. Observa-se, contudo, que embora não muito satisfeitos com esse valor, os consumidores adquirem os produtos e serviços através do comércio eletrônico.

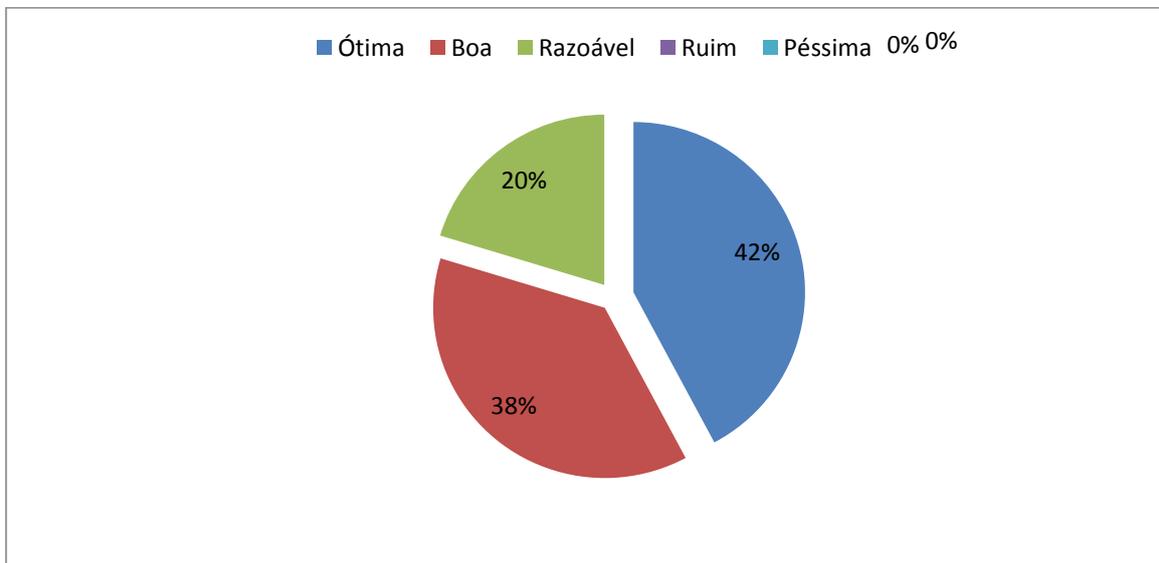
Em relação aos prazos de entrega dos produtos a maioria dos consumidores com 39% considera razoável, 36% consideram adequados 17% inadequado, 5% muito inadequado e 3% consideram muito adequados. Percebe-se que a maioria dos clientes está razoavelmente satisfeitos em relação a essa variável. O que sugere as empresas

atuantes no comércio eletrônico buscarem melhorar os processos logísticos, com objetivo de proporcionar uma maior agilidade na entrega dos produtos aos consumidores. E também investigar se existe viabilidade da empresa investir em outros meios para realizarem essas entregas. Visando uma melhoria nesse processo.

Quando indagados acerca da segurança das informações digitadas nos sites na realização das compras, 56% da amostra responderam que consideram razoavelmente seguras, 31% consideram seguras, 5% totalmente seguras. Apenas 5% consideram totalmente inseguras e 6% consideram inseguras. Nesse ponto há satisfação razoável por parte dos consumidores, bem como a necessidade de meios que tornem os sites mais seguros, já que constantemente ocorrem crimes virtuais, onde cartões de crédito são clonados, os números dos documentos são utilizados para as mais diversas fraudes.

A praticidade/comodidade é uma característica de destaque nesse tipo de comércio. O gráfico a seguir mostra a opinião dos entrevistados em relação a esta variável

**Gráfico 02-** Opinião dos entrevistados em relação à praticidade/comodidade do e-commerce



**Fonte:** pesquisa realizada com consumidores patoenses no período de 20 a 30 de abril de 2015

De acordo com o gráfico 02 observa-se que, a maioria dos consumidores considera a praticidade/comodidade como um fator positivo para os mesmos devido à facilidade que esse tipo de comércio proporciona. Principalmente nos dias de hoje,

devido à correria e falta de tempo desses consumidores. Adquirir os produtos desejados sem sair de casa, realmente é um fator crucial para o aumento significativo na demanda por esse tipo de meio comercial. Araújo (2011) destaca que a comodidade /praticidade são variáveis fundamentais para explicar a grande aceitação do comércio eletrônico. Dentre os meios mais utilizados para realização da compra de bens e serviços através do comércio eletrônico estão a Internet, telefone e televisão. Os dados mostraram que há uma facilidade de acesso aos meios, sendo que 33% dos entrevistados consideram a acessibilidade como sendo ótima e 44% como boa. O que favorece e influencia de maneira positiva para o bom funcionamento do comércio eletrônico. Por outro lado, 19% dos consumidores responderam que a acessibilidade é razoável e 4% que é ruim.

Quando indagados em relação ao estado físico que os produtos chegam a suas residências, os respondentes consideram que estão satisfeitos. Os dados mostram que 48% afirmaram que os produtos chegam em ótimas condições, 44% responderam que os produtos chegam em boas condições e apenas 8% em condições razoáveis. É um resultado bastante positivo para as empresas, onde manter o controle de qualidade dos produtos é muito importante.

Ao serem questionados acerca da troca de produtos, quando os mesmos chegam com algum defeito, percebe-se uma insatisfação. A maioria (69%) dos consumidores considera que não existe uma facilidade de troca desses produtos, Devido à experiências próprias, em que não houve uma facilidade nesse sentido. As empresas devem buscar oferecer aos consumidores um serviço de pós vendas mais bem elaborado, onde eventualidades podem ocorrer, como no caso desses produtos que necessitam de troca ou devolução. Na tentativa de prestar assistência a esses consumidores. Uma vez que a satisfação dos consumidores é o resultado do pós compra. Em relação a essa variável, apenas 31% estão satisfeitos.

Verifica-se, com os dados coletados em relação à ferramenta de rastreamento utilizada pelas empresas, para fornecer aos consumidores informações do status de compra de seu produto, que há uma aceitabilidade muito grande por parte dos consumidores em relação ao uso desta tecnologia. Os dados mostram que 51% dos entrevistados consideram a referida ferramenta necessária, 11% muito necessária e 36% extremamente necessária. O que proporciona aos mesmos uma sensação de segurança. Uma vez que é possível acompanhar todo o percurso feito pelas mercadorias em tempo real.

A maioria dos consumidores, de acordo com os dados coletados, considera os preços dos produtos e serviços ofertados pelo comércio eletrônico mais barato em comparação com os preços ofertados no mercado local. Se levarmos em consideração o custo para manter um espaço físico de uma loja, esse geralmente é muito maior do que para as empresas que atuam através do comércio eletrônico. Assim, os consumidores acabam pagando mais caro pelos produtos adquiridos no mercado local. De acordo com os dados coletados, 28% consideram equivalente, 50% consideram mais baratos e 19% muito mais baratos. Apenas 3% consideram mais caros.

Nos últimos cinco anos, a maioria dos consumidores adquiriram de 1 a 5 produtos/serviços totalizando 55%, de 6 a 10 22% e mais de dez 23%

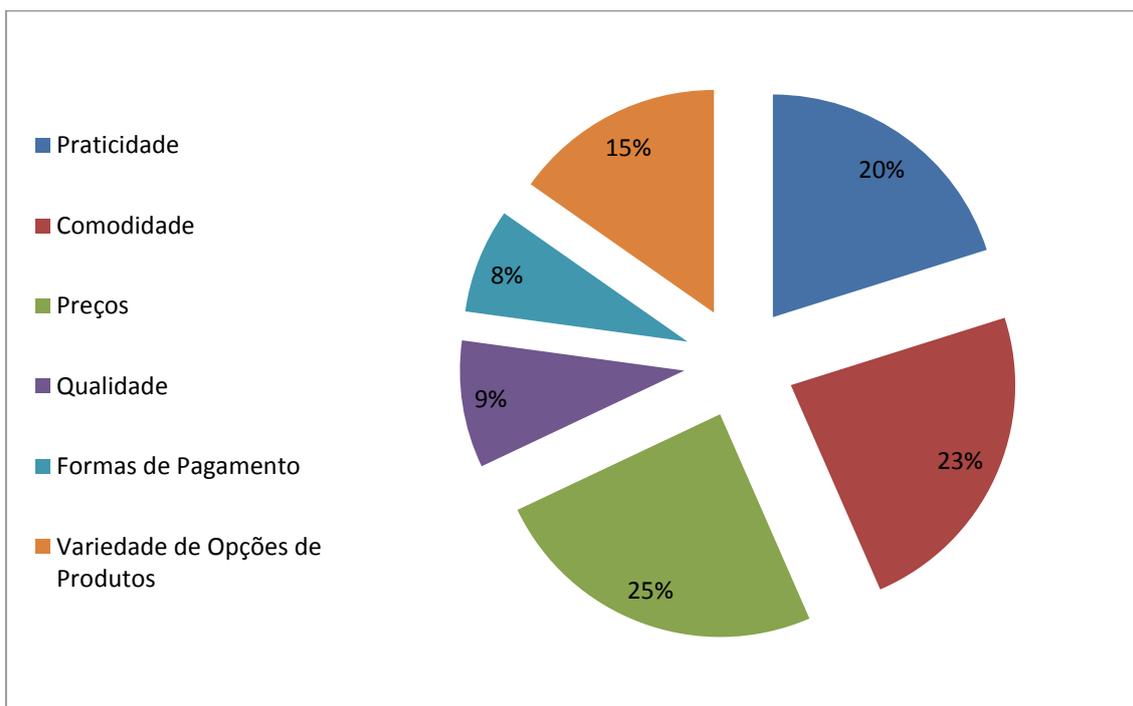
De acordo com os dados apresentados observa-se que existe uma variação dos níveis de gasto na aquisição dos produtos através desse tipo de comércio. Significando que os compradores adquirem desde produtos com preços menores, a exemplo de CDs, até produtos mais elaborados como computadores, tablets, entre outros. 56% dos consumidores consideram que o gasto na aquisição de produtos/serviços no comércio eletrônico foi acima de 300,00. 9% entre 130 e 170, 8% entre 250 e 290, 8% entre 210 e 250, 8% entre 90 e 130, 6% entre 50 e 90, 3% entre 10 e 50 e 2% entre 170 e 210.

Os dados demonstram que o maior percentual de produtos comprados foram os eletrônicos, com 53%. O que provavelmente ocorre devido ao fato de que esse tipo de produto torna-se obsoletos rapidamente. À medida que são lançados novos produtos no mercado a tendência é que os consumidores substituam os que possuem por outros mais avançados. Aumentando dessa forma os níveis de consumo nesse aspecto. O fato de utilizar um meio eletrônico como intermédio para realizar a compra de produtos ou serviços, pode influenciar demasiadamente na decisão de compra do consumidor. Onde existe uma facilidade de acesso a gama de produtos que são ofertados diariamente no e-commerce.

Além de produtos eletrônicos, outros produtos também foram apontados na pesquisa como: cama, mesa e banho, roupas, eletrodomésticos, entre outros.

Além de perguntas mais específicas acerca das características do comércio eletrônico, foi perguntado de forma mais geral que fatores eram determinantes na hora da decisão de compra através deste meio. O gráfico a seguir mostra os fatores mais importantes na utilização do comércio eletrônico, de acordo com a opinião dos consumidores que responderam ao questionário.

**Gráfico 03-** Fatores mais importantes na utilização do e-commerce na opinião dos entrevistados



**Fonte:** pesquisa realizada com consumidores patoenses no período de 20 a 30 de abril de 2015

Existem vários fatores que são decisivos para aquisição de bens e serviços. Dentre eles, a questão cultural que influencia demasiadamente na opinião dos consumidores. A autora Karsaklian (2012), destaca que todas as pessoas dispõem de um lado consumidor, com características distintas. Dessa forma, analisando o gráfico 03 percebe-se que as opiniões em relação aos fatores que impulsionam a aquisição de bens, divergem bastante.

Observa-se que os preços na opinião da maioria dos consumidores 25% são mais acessíveis através do comércio eletrônico do que no mercado local. A comodidade é um fator também decisivo na opinião dos mesmos, pois comprar sem sair de casa ou até mesmo do trabalho é muito gratificante, principalmente para as pessoas que possuem uma vida bastante agitada. Outros consideram a praticidade como fator decisivo. Comprar o que se deseja com tanta facilidade, apenas através de uns clicks, torna-se algo bastante sedutor para os mesmos. Alguns consideram que a variedade de produtos é um fator chave para sua decisão de compra. O que para as empresas locais, é muito complicado oferecer uma grande variedade de produtos em suas prateleiras, devido ao espaço. O que não é nenhum problema para as empresas de endereços eletrônicos, onde

as mesmas possuem catálogos eletrônicos disponíveis, com uma grande variedade de produtos. O que dessa forma gera vantagem competitiva para as mesmas. A qualidade dos produtos adquiridos através do comércio eletrônico, na opinião de alguns consumidores é melhor do que a dos produtos ofertados no mercado local. Alguns consumidores consideram as formas de pagamentos bem mais acessíveis no e-commerce.

Apesar do crescimento do comércio eletrônico e da grande aceitabilidade por parte dos consumidores, uma parcela considerável ainda não faz parte desse mercado na cidade de Patos. De acordo com os dados analisados, nota-se que há uma insegurança por parte de algumas pessoas em relação à aquisição de bens e serviços através do comércio eletrônico, onde 28% das 17 pessoas que nunca compraram através desse tipo de comércio afirmam que a falta de contato físico com o produto é um fator que gera desconfiança. Observa-se também que 27% consideram que o mercado local dispõe de tudo que necessitam 21% não considera seguro essa transação e 12% acham que os preços locais são mais acessíveis.

Além dos fatores já citados para justificar o fato de não ter utilizado o comércio eletrônico para realizar compras, os dados mostraram que 9% possuem um orçamento limitado, não permitindo esse tipo de transação e 3% não têm acesso aos meios que possibilitam esse comércio.

De acordo com os dados apresentados percebe-se que 82 % das pessoas que tiveram acesso ao questionário e que ainda não são consumidoras do comércio eletrônico, possuem a pretensão de realizar alguma compra seja de produtos ou serviços.

## **5- Considerações Finais**

Após a análise dos dados coletados da pesquisa realizada na cidade de Patos - PB conclui-se que os consumidores de bens e serviços através do comércio eletrônico estão no geral satisfeitos. Algumas variáveis apresentam dados que demonstram satisfação elevada, porém outras necessitam de uma maior atenção por parte das empresas para que haja uma melhoria em relação as mesmas. A qualidade dos produtos, praticidade / comodidade que o comércio eletrônico proporciona, a acessibilidade aos meios usuais para realização das transações, o estado físico dos produtos e o uso da tecnologia de rastreamento, são variáveis que impactaram de maneira positiva, de acordo com a opinião dos consumidores, onde os mesmos consideraram satisfatórios.

Quanto ao valor do frete, prazo de entrega dos produtos, prestação de serviços e segurança das informações, os clientes demonstraram uma satisfação razoável. E quanto à facilidade de troca produtos, a maiorias dos consumidores mostraram insatisfação.

Os objetivos propostos para realização da pesquisa foram atingidos com sucesso. Uma vez que o grau de satisfação dos consumidores foi medido utilizando-se da escala de Likert como referência, o que possibilitou a análise das variáveis, chegando à conclusão de que os consumidores estão em maioria satisfeitos.

É imprescindível, porém, que as empresas atuantes no mercado eletrônico, busquem identificar os fatores que ainda impactam de maneira negativa em relação à funcionalidade desse sistema comercial. Pois o mesmo é um meio de comercialização bastante utilizado na atualidade e muito promissor no desenvolvimento de novas formas de realizar transações comerciais.

Essa forma de comércio tende a evoluir de uma maneira muito rápida, devido ao surgimento constante de novas tecnologias. A criação de uma moeda digital denominada Bitcoin, é um exemplo de uma inovação para realizar transações online. Através dela, é possível efetuar pagamentos com maior rapidez do que através de cartão de crédito ou boleto bancário. Além de realizar transferências financeiras e outros procedimentos. Dessa forma, devido à grande significância desse tipo de processo a nível mundial, é necessário que as empresas atuantes nesse meio possam efetuar melhorias em relação aos fatores que ainda não estão totalmente satisfatórios na opinião dos consumidores.

Através da pesquisa realizada na cidade de Patos- PB percebe-se que há uma aceitabilidade muito grande por parte dos consumidores em relação ao comércio eletrônico. De acordo com dados coletados, 80% da amostra analisada realizaram pelo menos uma compra através do mesmo. Por outro lado, deve-se levar em consideração que 82% das 17 pessoas que ainda não são clientes desse tipo de comércio possuem a intenção de realizarem transações futuras. O que demonstra que, além da aceitabilidade existente, há uma tendência de crescimento em relação a esse tipo de comércio na cidade.

## **Abstract**

The buying and selling of goods and services through electronic means provides greater practicality and convenience to consumers. These transactions can be made in real-time from around the world, regardless of distance. In Brazil, this trade presents significant growth. The city of Patos-PB stands out for having a rather heated trade and growing.

Polo is a city and the main city of Paraíba backlands which is also present in this kind of trade. In a context of globalized economy, consumers are better informed and more demanding and in search of a growing satisfaction. Thus, this research seeks to answer what degree of satisfaction patoenses consumers in relation to e-commerce? The overall objective of the research is therefore to analyze the degree of satisfaction of patoenses consumers in this kind of trade. To achieve this goal, we used the field research, with a qualitative approach, and as a research instrument a questionnaire prepared based on the Likert scale, which was applied to a sample of 100 people living in that city. The results show that consumers are satisfied with regard to product quality, price, convenience, convenience, accessibility, physical condition of the goods and tracking technology. They are reasonably satisfied about the value of the freight, delivery time and information security. And they are dissatisfied with respect to ease of exchange. We conclude that the variables analyzed show that consumers, in general, are satisfied. However, it is still necessary to improve some items in this form of trade.

**Key-Words:** Eletronic Commerce, satisfaction, consumers

## 6- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEAUD, Michel. **História do Capitalismo, de 1500 anos a nossos dias**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994

BRASIL ESCOLA in <http://www.brasilecola.com/historiag/guerra-santa-liberou-o-comercio.htm>. Acesso em 09/11/2014

BRAZILSITE in <http://www.brazilsite.com.br/historia/desco/desco04.htm>. Acesso em 06/12/2014

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CULTURA in <http://cultura.culturamix.com/curiosidades/a-historia-do-comercio>. Acesso em 05/12/2014

FACULDADE SAGRADA FAMÍLIA in [http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico\(PrincipaisConceitos\)eTipos.pdf](http://www.faculdadesagradafamilia.com.br/admin/app/webroot/anexos/Aula5-Comercioeletronico(PrincipaisConceitos)eTipos.pdf). Acesso em 11/11/2014

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos** / André Leme Fleury. – São Paulo: Atlas, 2001.

GUIA DE BAGE in <http://guiadebage.blogspot.com.br/2011/03/importancia-da-internet-no-comercio-dos.html>. Acesso em 11/11/2014

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Editora Loyola, 1996.

- HOBBSAWM, E.J. **Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1983
- KARSAKLIAM, Eliane. **Comportamento do consumidor / Eliane Karsakliam**. – 2.ed.reimpr.- São Paulo: Alas,2012
- MAURO, Frédéric. **História Econômica Mundial: 1790-1970**: Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- NEDER, H. **Amostragem em Pesquisas socioeconômicas**. São Paulo: Atono e Alinea, 2008
- NETQUEST, in <http://www.netquest.com/blog/br/a-escala-likert-coisas-que-todo-pesquisador-deveria-saber>. Acesso em março de 2015
- OLIVEIRA, Alvim Antônio Netto. **Metodologia da Pesquisa científica: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos**. Florianópolis: Visual Books, 2006
- PAMPLONA, João Batista. **Globalização, pós-fordismo e a gestão de políticas sociais** n II Encontro Nacional de Economia Política (27/30 de maio de 1997). Sociedade Brasileira de Economia Política. Volume I
- PBAGORA in <http://www.pbagora.com.br/conteudo.php?id=20120715091332&cat=paraiba&keys=pb-e-commerce-cresce-numero-empresas-vendem-produtos-servicos-pela-internet>
- POSTHUMA, Anne C. **Técnicas japonesas de organização nas empresas de autopeças do Brasil** in **A Máquina e o Equilibrista**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995
- SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor; conceitos e casos/ Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch**.- São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SILVA, Jozimar da Costa. **Uma breve análise econômica do e-commerce brasileiro no período de 1990 a 2005**.- Patos – PB , 2007
- SUAPESQUISA in <http://www.suapesquisa.com/internet/>. Acesso em 10/11/2014
- TAVARES, Hermes Magalhães. **Inovações tecnológicas e suas Implicações Territoriais** in **Brasil, Território da Desigualdade**. Rosélia Piqueti e Ana Clara Torres (orgs). Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1991.