

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA LOBO DE FARIAS

E-COMMERCE: análise do processo de experiência de compra mediada pelo nível de satisfação dos consumidores on-line de moda masculina em São Luís – MA

São Luís

2018

GABRIELA LOBO DE FARIAS

E-COMMERCE: análise do processo de experiência de compra mediada pelo nível de satisfação dos consumidores on-line de moda masculina em São Luís – MA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^o. Me. Tiago Miranda Ribeiro.

São Luís

2018

Farias, Gabriela Lobo de.

E-commerce: análise do processo de experiência de compra mediada pelo nível de satisfação dos consumidores on-line de moda masculina em São Luís – MA / Gabriela Lobo de Farias. – São Luís, 2018.

69f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Prof. Me. Tiago Miranda Ribeiro.

1. E-commerce. 2. Experiência de compra. 3. Satisfação. I. Título.

CDU 658.7(812.1)

GABRIELA LOBO DE FARIAS

E-COMMERCE: análise do processo de experiência de compra mediada pelo nível de satisfação dos consumidores on-line de moda masculina em São Luís – MA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 19/12/2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Me. Tiago Miranda Ribeiro (Orientador)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof^o. Me. Thiago Cardoso Ferreira (1^o membro)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof^a. Adriana Santos da Silva (2^o membro)
Universidade Estadual do Maranhão

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que é a minha fortaleza, aos meus pais, que são exemplos de vida e perseverança, aos meus familiares que me apoiaram, e por fim, aos meus amigos que me ajudaram nesta jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ser minha fonte inesgotável de amor, sabedoria e inspiração, o qual permite-me viver a cada dia sem enfraquecer diante dos infortúnios.

A meus pais, Zélia Maria Abreu Lobo Farias e Carlito Farias Filho, que sempre se dedicaram em tempo integral aos filhos sempre com muito amor e carinho, inspirando-me a ser uma mulher forte e com fé inabalável em Deus.

Ao meu irmão, Felipe Lobo de Farias, por todo o incentivo, apoio e conduzir-me ao longo da vida na realização dos meus sonhos.

Ao meu professor e orientador Tiago Miranda Ribeiro pela orientação segura e conhecimentos transmitidos, contribuindo de forma significativa para que fosse possível a concretização deste trabalho. Pela confiança e incentivo no decorrer desse ano de 2018, meus sinceros agradecimentos.

A todos os professores e colaboradores do curso de Administração da UEMA, os quais também me acumularam experiências e conhecimentos, propiciando um ambiente de aprendizagem contínua, tanto acadêmica como de vida.

Agradeço aos meus amigos da escola e de vida, em especial, Marina Almeida, Mariana Protázio, Paulo Albuquerque, Lucas Henrique, Juliana Leite, Ana Clara Pires e Daniel Sousa que me acompanham desde o ensino médio e estão vivenciando a conclusão do meu curso comigo, meus sinceros agradecimentos a eles que sempre estiveram comigo quando eu mais precisei e pelo o apoio e a confiança que depositaram em mim.

Aos meus amigos do curso, em especial a Aline Moraes e Hugo Leonardo pela amizade e apoio. E, a Luzilene Nunes pela sua amizade e confiança durante o período de estágio.

E a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a realização do estudo.

*“Toda reforma interior e toda mudança para
melhor dependem exclusivamente da aplicação do
nosso próprio esforço.”*

(Immanuel Kant)

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o comércio eletrônico no que tange ao processo de experiência de compra e a sua relação com o nível de satisfação dos consumidores *on-line* de moda masculina em São Luís – MA. Para tanto, buscou-se respaldo na bibliografia já existente acerca do *e-commerce* e da experiência de compra *on-line*. A metodologia aplicada foi do tipo exploratória, descritiva, bibliográfica e de campo, com uma abordagem quantitativa a partir da correlação entre variáveis. Para a coleta de dados utilizou-se de um questionário eletrônico, sendo analisada uma amostra de 155 usuários. A partir dos resultados obtidos nota-se que a variável usabilidade do site possui correlação positiva baixa com a variável satisfação [$r=0,270$ ($p<0,05$)]. E, a variável preço também possui uma correlação positiva baixa com a satisfação [$r=0,258$ ($p<0,05$)]. Já a variável confiança acaba se sobressaindo e apresentando uma correlação positiva moderada com a satisfação [$r=0,4680$ ($p<0,05$)]. Quanto a variável pós-compra, também há uma correlação positiva, porém baixa com a satisfação [$r=0,286$ ($p<0,05$)]. Os consumidores de forma geral estão satisfeitos com a loja virtual e com a experiência de compra dos sites de *outlet*, estando mais satisfeitos quando confiam na compra realizada *on-line*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Experiência de compra. Satisfação.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze e-commerce in relation to the process of shopping experience and its relation with the level of satisfaction of online consumers of men's fashion in São Luís - MA. Therefore, we sought support in the existing bibliography about e-commerce and the online shopping experience. The applied methodology was exploratory, descriptive, bibliographical and field, with a quantitative approach based on the correlation between variables. For the data collection, an electronic questionnaire was used, and a sample of 155 users was analyzed. From the obtained results it is noticed that the usability variable of the site has weak positive correlation with the satisfaction variable [$r = 0.270$ ($p < 0.05$)]. And, the price variable also has a weak positive correlation with satisfaction [$r = 0.258$ ($p < 0.05$)]. On the other hand, the confidence variable ends up showing a moderate positive correlation with satisfaction [$r = 0.4680$ ($p < 0.05$)]. As for the post-purchase variable, there is also a positive but weak correlation with satisfaction [$r = 0.286$ ($p < 0.05$)]. Consumers are generally satisfied with the online store and shopping experience of outlet sites, and are more satisfied when they trust online purchase

Keywords: E-commerce. Shopping experience. Satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Faturamento e-commerce no Brasil	21
Figura 2 – Crescimento do volume de pedidos para 2018	22
Figura 3 – Volume de pedidos do e-commerce brasileiro.....	22
Figura 4 – Volume financeiro do e-commerce brasileiro.....	23
Figura 5 – Modelo operacional de investigação dos determinantes da satisfação.	34
Figura 6 – Diagramas de dispersão.	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de e-commerce.....	20
Quadro 2 – Faixas de correlação.	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teste de correlação entre a usabilidade do site e a satisfação	45
Tabela 2 – Teste de correlação entre o preço e a satisfação	47
Tabela 3 – Teste de correlação entre a confiança e a satisfação.....	49
Tabela 4 – Teste de correlação do pós-compra e a satisfação	51
Tabela 5 – Ranking das variáveis por correlação com a satisfação.....	53

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária	39
Gráfico 2 – Nível de escolaridade	39
Gráfico 3 – Ocupação profissional	40
Gráfico 4 – Renda familiar mensal.....	40
Gráfico 5 – Tempo médio de permanência na internet	42
Gráfico 6 – Frequência de compras	43
Gráfico 7 – Variável usabilidade do site	45
Gráfico 8 – Diagrama de dispersão entre a usabilidade do site e a satisfação	46
Gráfico 9 – Variável preço	47
Gráfico 10 – Diagrama de dispersão entre o preço e a satisfação	48
Gráfico 11 – Variável confiança.....	49
Gráfico 12 – Diagrama de dispersão entre a confiança e a satisfação.....	50
Gráfico 13 – Variável pós-compra	51
Gráfico 14 – Diagrama de dispersão entre o pós-compra e a satisfação	52
Gráfico 15 – Variável satisfação	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2E	Business to Employee
B2G	Business to Government
C2C	Consumer to Consumer
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SAC	Sistema de Atendimento ao Consumidor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	E-commerce.....	18
2.1.1	Conceito e evolução.....	18
2.1.2	Tipos de <i>E-commerce</i>	19
2.1.3	Comércio Eletrônico no Brasil.....	20
2.2	Comportamento do consumidor	23
2.2.1	Processo de decisão de compra.....	24
2.2.2	Comportamento do consumidor em ambiente <i>on-line</i>	25
2.3	Experiência de compra <i>on-line</i>	26
2.3.1	Usabilidade do site.....	28
2.3.2	Preço.....	29
2.3.3	Confiança.....	30
2.3.4	Pós-compra.....	31
2.4	Satisfação	32
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	Tipo e abordagem da pesquisa.....	35
3.2	Universo e Amostra	35
3.3	Coleta de Dados	35
3.4	Análise dos Dados	36
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA	38
4.1	Características sociodemográficas dos respondentes	38
4.2	Hábitos e preferências dos consumidores <i>on-line</i>	42
4.3	Variáveis que influenciam a experiência de compra <i>on-line</i>	43
4.3.1	Variável usabilidade do site.....	44
4.3.2	Variável preço.....	46
4.3.3	Variável confiança.....	48
4.3.4	Variável pós-compra.....	50
4.3.5	Variável satisfação.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS.....	58
	APÊNDICE.....	61

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet foi uma das maiores transformações entre os séculos XX e o XXI, com efeitos grandiosos nas relações humanas, econômicas, políticas e comerciais. Com a velocidade dos acontecimentos em meio digital, aconteceram certas mudanças e alguns processos sofreram alterações devido ao avanço tecnológico. Em meio a esse cenário, pode-se constatar um crescente aumento nos negócios comerciais realizados através da internet, conhecido mundialmente como *e-commerce*.

Essa modalidade está cada vez mais presente no planejamento dos empreendedores atuais, independente do ramo de atuação ou dimensão do negócio. Ao passo que se observa diversas oportunidades e benefícios nas transações *on-line*, existem muitos desafios para se manter ativo no mercado eletrônico, que decorre principalmente da facilidade de entrada dos novos concorrentes e da exigência dos consumidores.

Desta maneira, surge o *e-consumidor* que é a denominação do consumidor *on-line*, que possui desejos e necessidade semelhantes ao consumidor *off-line*, que podem ser resumidas no atendimento de suas expectativas e satisfação de suas necessidades ao adquirir um produto ou serviço. No entanto, o *e-consumidor* possui muitos recursos que possibilitam ter acesso a maiores informações sobre os produtos e serviços ofertados, o que viabiliza a comparação em grande escala e eleva o grau de exigência dos mesmos.

No Brasil, segundo dados do E-bit (2018), o *e-commerce* brasileiro faturou cerca de 47,7 bilhões no ano de 2017, e a previsão final para o ano de 2018 é que o setor movimente R\$ 53,5 bilhões, 12% a mais que o ano anterior. As vendas *on-line* têm se destacado cada vez mais no cenário econômico e o segmento de moda masculina representa uma grande oportunidade aos empreendedores, pois a categoria de moda e acessórios permanece mais um ano na liderança do volume de pedidos, com o percentual de 14,2%.

Portanto, nesse cenário é essencial que empresas e potenciais empreendedores busquem fazer com que todas as etapas do processo de compra sejam realizadas de forma satisfatória pelo cliente o que inclui até o pós-compra para então fazer com que o consumidor tenha uma experiência de compra positiva e então volte a fazer compras novamente na loja virtual.

Com isso, esta pesquisa possui a seguinte questão de investigação: como o processo de experiência de compra impacta o nível de satisfação dos consumidores *on-line* de moda masculina em São Luís – MA?

Justifica-se a escolha do tema diante da importância dos estudos na área do comércio eletrônico no cenário atual e a ampliação da complexidade das novas relações comerciais estabelecidas pelo mercado eletrônico, com o intuito de desenvolver estratégias para aumentar o nível de satisfação do consumidor *on-line* para que tenham experiências de compras positivas. Diante disso, formula-se a hipótese: quanto melhor for a experiência de compra maior será o nível de satisfação do consumidor *on-line*.

Para responder à questão de investigação, este trabalho tem como objetivo analisar o comércio eletrônico no que tange ao processo de experiência de compra e a relação com o nível de satisfação dos consumidores *on-line* de moda masculina em São Luís - MA. Especificamente tem-se os seguintes objetivos: conhecer os conceitos e evolução do *e-commerce*, os tipos e a atuação no mercado brasileiro; compreender o comportamento e a decisão dos consumidores, como age o consumidor no ambiente virtual e analisar o processo de experiência de compra dos consumidores *on-line* de moda masculina a partir do nível de satisfação, a partir da correlação entre variáveis.

Para atingir esses objetivos, buscou-se respaldo principalmente na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, descritiva e exploratória com ênfase na abordagem quantitativa. E, a pesquisa será de grande valia para estudos na área do comércio eletrônico, visto que assuntos dessa área na cidade de São Luís são escassos e, por vezes, limitados ao público feminino. Sendo assim, estudar o público masculino irá contribuir para um trabalho diferenciado e inovador, pois segundo dados do E-bit (2018) o público masculino encontra-se equilibrado com o público feminino, com 49,4% e 50,6% respectivamente de participação no comércio eletrônico brasileiro.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. Esta introdução é o primeiro capítulo que apresenta a contextualização do tema, questão de investigação, objetivos, metodologia, relevância do estudo e a estrutura do trabalho. No segundo, será apresentado o referencial teórico, que engloba conceitos, tipos e a atuação do *e-commerce* no mercado brasileiro, comportamento e decisão do consumidor e sua aplicação no ambiente *on-line*, bem como a experiência de compra no ambiente virtual, as variáveis que podem influenciar na experiência de compra e a variável satisfação. No terceiro capítulo, tem-se o detalhamento dos procedimentos metodológicos utilizados no trabalho. No quarto capítulo, apresentam-se a interpretação e análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo. E as considerações finais sobre o trabalho pertencem ao quinto e último capítulo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão apresentados conceitos a partir de referências com a finalidade de oferecer uma maior compreensão do problema de pesquisa e fundamentar a análise dos dados.

2.1 E-commerce

2.1.1 Conceito e evolução

Nas décadas de 1980 e 1990 a internet passou por um célere processo de aperfeiçoamento. Em 1991, foi criada a *World Wide Web* (WWW) ou somente *Web*, e a partir disso a internet ganhou forças, revolucionou e popularizou o mundo, proporcionando novas formas de fazer negócios que ganham espaço e evoluem constantemente. O comércio eletrônico ou *e-commerce* evoluiu em consequência desses avanços tecnológicos e da popularização da internet. Tornando-se assim, um assunto importante para as relações comerciais e perspectivas de faturamento (SOARES; SOUSA, 2018).

O desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas, de modo geral, têm passado por grandes mudanças. Hoje, a tecnologia oferece às empresas algumas vantagens, como ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, maior dinamismo no giro do estoque, dentre outras. Todos esses fatores permitem às empresas buscar uma atuação que satisfaça às necessidades dos clientes (ANDRADE; SILVA, 2017).

Diante do atual cenário de intensa evolução tecnológica, o termo *e-commerce* tem tido cada vez mais destaque. Entretanto, a compreensão sobre a sua representação no presente mercado ainda é desconhecida por muitos. Dessa forma, diversos autores buscaram ao longo dos anos conceituar e descrever da melhor maneira o conceito de comércio eletrônico.

Geraldo e Mainardes (2017) afirmam que o varejo virtual emergiu como uma tendência do varejo tradicional, abrangendo todo o mercado e tornando-se um fenômeno contemporâneo. Com o desenvolvimento da internet, as organizações dispõem de um canal de comunicação amplo, permitindo a conexão com clientes, fornecedores e parceiros, que contempla a troca de informações organizacionais internas, maximizando a tomada de decisão.

O comércio eletrônico é definido como sendo processos de compra e venda realizados nos meios eletrônicos da internet. Assim, através da internet os consumidores podem

identificar informações relevantes para identificar o que desejam e assim realizarem pedidos através de mecanismos de pagamento eletrônico (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O *e-commerce* tem ocasionado mudanças substanciais no arranjo das empresas e conseqüentemente, impactado a maneira como as empresas relacionam-se com seus clientes e colaboradores, o que configura um novo formato de negócios no contexto atual, onde o mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias (KOTLER, 2017).

Albertin (2010) revela que de início é comum que se tenha a percepção que o comércio eletrônico, ou mesmo a internet, surgiram apenas para executar de forma mais rápida as atividades que antes já eram executadas. Contudo, destaca que tal celeridade tem a capacidade de redesenhar as empresas, conceber consumidores, suprimir barreiras geográficas e provocar mudanças consideráveis na cultura e demais setores.

O autor ainda ressalta que o comércio eletrônico estabelece uma conexão direta da empresa com o cliente, sustentada pela troca de informações, podendo eliminar limites de tempo e lugar, criar uma relação de interatividade e proporcionar às organizações o desenvolvimento de inteligência empresarial para se adaptar a mudanças no comportamento do consumidor digital (ALBERTIN, 2010).

No mundo dinâmico, onde as pessoas buscam por agilidade em todas as atividades exercidas no cotidiano, o *e-commerce* apresenta-se de maneira fundamental nesse contexto sendo capaz de proporcionar benefícios tanto para os consumidores como para as empresas que estão presentes no ambiente virtual. Alguns dos benefícios do processo eletrônico de compras são: rapidez na transação; a flexibilidade e a eficiência do processo; o alcance a grandes públicos e os menores custos de venda e distribuição.

2.1.2 Tipos de *E-commerce*

Ao estudar o *e-commerce* é importante entender que existem diferentes tipos de negócios que podem ser realizados *on-line*, assim como abrange diversos públicos interessados nesse mercado. As transações eletrônicas podem ser efetuadas entre diversas partes, o que gera uma categorização de acordo a natureza dos envolvidos para melhor compreender como funcionam tais negociações. Soares e Sousa (2018) apontam as principais categorias no mercado eletrônico como mostra o (quadro 1).

Quadro 1 – Tipos de *e-commerce*

Business to Business (B2B)	Envolve a negociação entre empresas. Um exemplo clássico dessa relação dá-se quando determinada empresa realiza compras através de um distribuidor para abastecer seu estoque. Os sites ChemConnect e Alibaba.com são exemplos de comércio B2B.
Business to Consumer (B2C)	O qual envolve a venda de produtos e serviços no varejo diretamente e consumidores individuais. Como exemplo pode-se citar a empresa Amazon.com e Americanas.com Brasil.
Business to Employee (B2E)	Ocorre a partir da venda de produtos ou serviços de determinada empresa diretamente aos seus funcionários, muitas vezes essas negociações envolvem benefícios, como preços diferenciados do varejo tradicional.
Business to Government (B2G)	É quando uma empresa vende para o Governo.
Consumer to Consumer (C2C)	Envolve a venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores. Como exemplos, o mercado livre e a OLX.
Mobile Commerce	Conhecido como comércio móvel o <i>m-commerce</i> , refere-se as práticas de comércio e transações realizadas em ambiente sem fio. Nesse modelo, as partes envolvidas necessitam saber a localização e horário, também conhecida como comércio baseado na localização.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Soares e Sousa (2018).

2.1.3 Comércio Eletrônico no Brasil

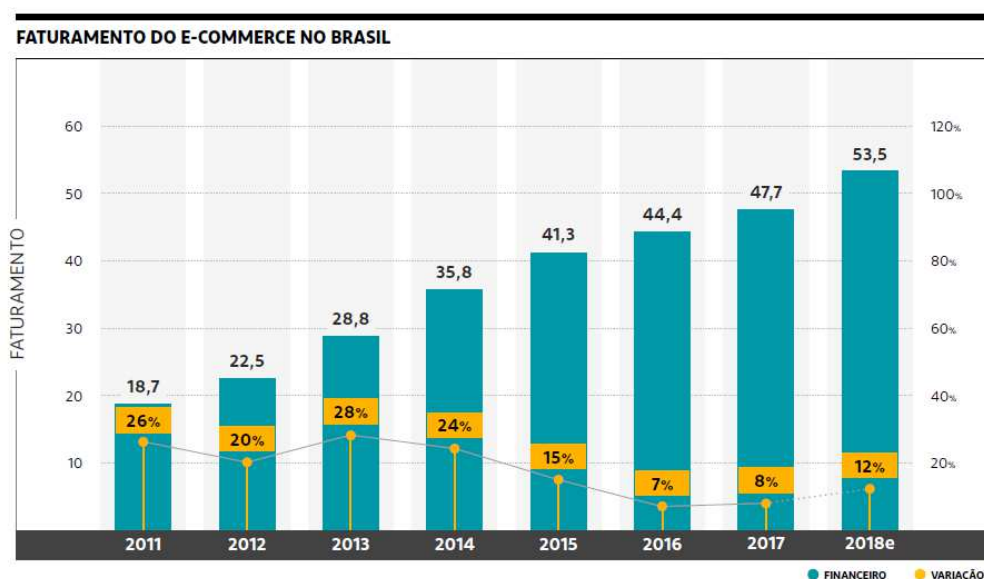
Cada vez mais, o comércio eletrônico alcança maior importância e representatividade no cenário econômico mundial e, em especial, no Brasil. Nos Estados Unidos, ganhou impulso a partir de 1995 e, após cinco anos, deu seus primeiros passos no mercado brasileiro. Nos primeiros momentos, sua participação foi discreta, e em 2009 houve um acentuado crescimento dos números de faturamento, apresentando dígitos duplos em bilhões de reais.

No Brasil, até a chegada de 2000 não se tinha noção de números estatísticos sobre o comércio eletrônico no Brasil, foi aí que veio a E-Bit e começou a contabilizar o faturamento do *e-commerce* brasileiro.

Através dos dados fornecidos pela E-bit (2018) - empresa referência no fornecimento de dados sobre o *e-commerce* no Brasil - em 2011, o setor movimentou R\$ 18,7

bilhões, ao passo que em 2017 o ano fechou com o faturamento de R\$ 47,7 bilhões. A previsão final para 2018 é que o setor movimentará R\$ 53,5 bilhões, como mostra a (figura 1).

Figura 1 – Faturamento *e-commerce* no Brasil

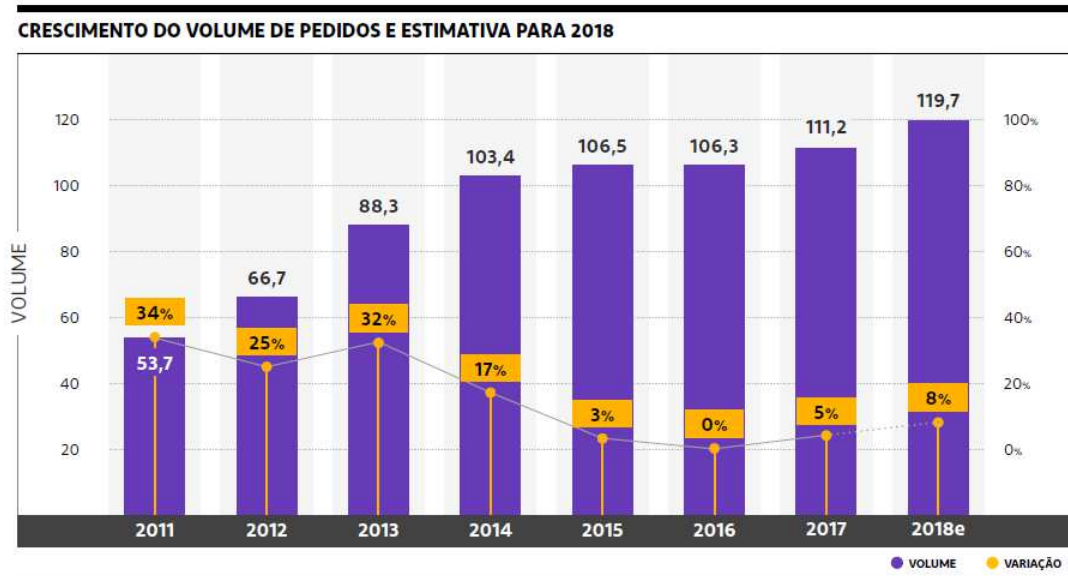


Fonte: E-bit (2018)

De acordo com o relatório Webshoppers (2018) com a agenda governamental de fortes reformas e ajustes fiscais, o ano de 2017 apresentou uma melhora no ambiente macroeconômico brasileiro, com o volume de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e início da recuperação dos empregos formais. Em 2016, o governo realizou diversas medidas para potencializar o consumo, como a permissão para o saque das compras inativas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), o que gerou uma injeção de mais de R\$ 40 bilhões na economia e liberação de recursos para o Programa de Integração Social (PIS) que previa a liberação de outros R\$ 15,9 bilhões. Estas ações alinhadas à queda dos índices de inflação ocasionaram uma retomada de confiança e de consumo.

O ano de 2018 foi marcado por dois importantes eventos, a copa do mundo de futebol que impactou na venda de certos produtos como televisão, artigos esportivos, bebidas e a eleição presidencial que gerou alguns impactos positivos e negativos para a economia e consumo do país. Mesmo assim a motivação para o consumo já apresenta melhora e a E-bit estimou que ao final de 2018 o *e-commerce* brasileiro voltaria a crescer em ritmo mais acelerado. Como abordado na (figura 2), o volume final estimado será de 119,7 milhões de pedidos em 2018 um aumento de 8% em relação ao ano de 2017 que foi de 111,2 milhões de pedidos (WEBSHOPPERS, 2018).

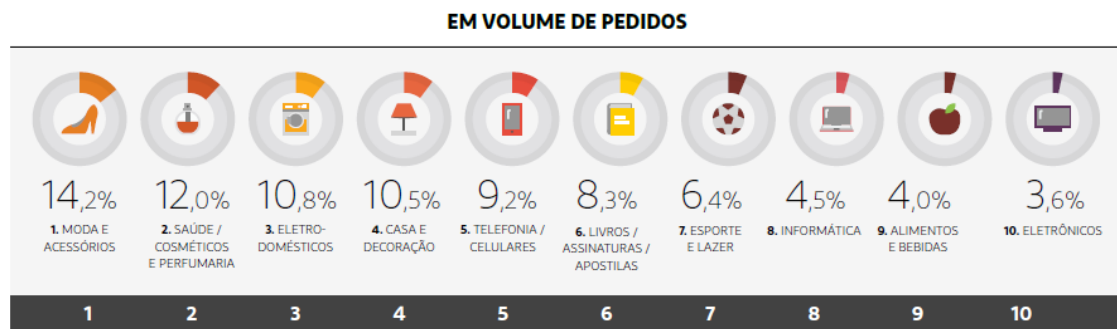
Figura 2 – Crescimento do volume de pedidos para 2018



Fonte: E-bit (2018)

Em relação a categoria volume de pedidos, moda e acessórios permanece líder por mais um ano no *e-commerce*, com 14,2% do volume total de pedidos, logo em seguida com 12% vem os produtos da categoria saúde, cosméticos e perfumaria, como observa-se na (figura 3).

Figura 3 – Volume de pedidos do e-commerce brasileiro



Fonte: Webshoppers (2018)

Por outro lado, na (figura 4), a categoria que apresentou maior faturamento no ano de 2017 foi a de telefonia e celulares com 21,2% do faturamento total e em seguida vem as categorias de eletrodomésticos com 19,3% e eletrônicos com 10% do faturamento total (E-BIT, 2018).

Figura 4 – Volume financeiro do *e-commerce* brasileiro

Fonte: Webshoppers (2018)

O acentuado crescimento do comércio eletrônico no Brasil pode ser atribuído a alguns fatores, que principalmente são: o aumento de crédito para as classes C, D e E, a elevação da confiabilidade na internet e o ingresso de novos *players*¹ no mercado. A facilidade de obtenção de créditos para as classes mais baixas possibilita a aquisição de produtos como computadores ou outros dispositivos móveis que permitem o acesso à internet, acarretando em maiores chances de realizações de compras virtuais. Juntamente a isto, o acesso à internet banda larga contribui fortemente para a inserção dessas classes no meio eletrônico (TURCHI, 2012).

2.2 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor tem como objetivo compreender de que forma os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Gioli e Roncato (2018) o campo do comportamento do consumidor envolve indivíduos, grupos ou organizações e a seleção que fazem a fim de obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias visando satisfazer suas necessidades e o impacto que esses processos têm sobre si mesmos e sobre a sociedade.

Deve-se observar que na medida em que os consumidores adquirem produtos ou serviços eles buscam satisfazer suas necessidades, levando-se em conta que em determinados momentos desempenham diferentes papéis, onde o comprador e o usuário do produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um pai ou uma mãe compra roupas para um filho

¹ Grandes investidores que são donos de um capital capaz de mudar uma perspectiva na região que escolhem representar.

adolescente. Cada vez que o consumidor assume um papel diferente, seu comportamento de compra também será diferente, pois em cada momento estará representando diferentes necessidades (SOLOMON, 2011).

Sendo assim, o comportamento de compra do consumidor sofre influências de muitos fatores que direta e indiretamente contribuem para a decisão de compra. Esse entendimento também colabora para que os profissionais de marketing possam moldar suas estratégias de trabalho e alcancem seus objetivos, podendo inclusive estar mais atentos às necessidades lançadas pela sociedade conseguindo compreendê-la e satisfazê-la na sua grande maioria (GIOLI; RONCATO, 2018).

2.2.1 Processo de decisão de compra

Para aquisição de um determinado produto ou serviço à decisão de compra do consumidor passa por etapas até a concretização da compra. Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor como podemos observar a seguir:

- a) Etapa 1: Reconhecimento do problema.
- b) Etapa 2: Busca de informações.
- c) Etapa 3: Avaliação de alternativas.
- d) Etapa 4: Decisão de compra.
- e) Etapa 5: Comportamento pós-compra.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a etapa inicial é o reconhecimento da necessidade, também denominada de reconhecimento do problema, visto que ao estar diante de problema, também se está diante da necessidade de solução. Quando os consumidores reconhecem a necessidade de obter algum produto ou serviço. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Após a identificação das necessidades, os consumidores buscam as informações necessárias relacionadas ao bem específico e assim partirá para o próximo estágio.

A etapa seguinte é a avaliação de alternativas. Onde os consumidores tentam identificar a compra que lhe trará maior valor percebido. Sendo assim, o consumidor observa cada produto como um conjunto de propriedades com determinado potencial de ofertar benefícios para satisfazer seus anseios (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Shinaider, Facundes e Shinaider (2016) na decisão de compra o cliente absorve o conhecimento adquirido durante a busca de informação e avaliação das alternativas encontradas e assim, toma sua decisão de compra. A tomada de decisão de compra refere-se à comparação entre marcas, preço, disponibilidade e a forma de conquistar o consumidor à compra daquele produto que visa satisfazer a sua necessidade.

O último estágio é o comportamento pós-compra, após a realização da compra, o consumidor poderá estar satisfeito ou insatisfeito. Ambas as situações são resultantes da relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. O consumidor que tem suas expectativas atendidas ou superadas encontra-se satisfeito com a aquisição feita. Caso essa expectativa não seja atingida, ele se encontrará desapontado com a aquisição feita. Dessa forma, quanto maior a lacuna existente entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido do produto, maior será o seu grau de insatisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

2.2.2 Comportamento do consumidor em ambiente *on-line*

O processo de compra dos consumidores tem se alterado nos últimos anos devido à adoção de tecnologias móveis com acesso à internet. Se em tempos anteriores as compras poderiam ocorrer apenas em um canal (físico ou virtual), em tempos recentes esse processo pode ocorrer simultaneamente nos dois canais o *on-line* e o *off-line* (KOTLER, 2017).

E é por isso, que o comportamento de compra também deve ser explorado sob a ótica do ambiente virtual. Do mesmo modo que a internet favoreceu a tomada de decisão, ela tornou os consumidores mais exigentes, uma vez que passam a assimilar uma maior quantidade de informações a qualquer hora, lugar e mais rapidamente. Compreender o comportamento do consumidor *web* e investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento tornaram-se um dos maiores objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados.

De acordo com Barrichello, et al. (2016) a atitude do consumidor em relação a compras *on-line* é definida como o grau no qual o consumidor faz uma avaliação positiva ou negativa a respeito das compras *on-line*. Ou seja, o comportamento do consumidor é explicado através de vários estímulos, características e processos que envolvem a compra *on-line*.

Outra característica do ambiente *on-line*, é que os consumidores virtuais buscam identificar através dos *sites* ou redes sociais, as opiniões e aconselhamento de consumidores que tiveram uma experiência de compra em determinada empresa. Esse comportamento está

cada vez mais comum, visto que as informações emitidas por clientes são consideradas, em grande parte, mais relevantes e confiáveis do que as propagandas da marca.

De acordo com Geraldo e Mainards (2017) há outra característica que contribui essencialmente para o comportamento do consumidor no ambiente *on-line* que é a ansiedade. O fator ansiedade foi considerado importante, visto que os jovens têm afinidade com novas tecnologias e preferem fazer as transações de compras *on-line*.

A impulsividade tem a ver com a ansiedade e pode ser caracterizada como uma falta de autocontrole que induz os indivíduos a agirem sem planejamento prévio, as pessoas impulsivas têm a tendência a serem motivadas pela recompensa imediata, sem se preocupar com as consequências de suas atitudes a longo prazo, muitas vezes adquirindo produtos sem mesmo precisar (RECK; BASSO, 2018).

A compra por impulso é um comportamento que ocorre com frequência entre os consumidores *on-line*, e devido a esta frequência é importante para os varejistas entenderem este comportamento. Pois se o indivíduo for ansioso, usar seus recursos financeiros disponíveis e for mais emocional que racional, tenderá a ser impulsivo (SILVA et al., 2017).

Aliadas a grande variedade de aspectos que podem influenciar o consumidor, existem as inconstantes do mercado relacionadas as possibilidades de consumo, progresso das tecnologias de informações e comunicação e a concorrência acirrada entre os fornecedores de bens e serviços, estando o comportamento do consumidor em constante alteração. Assim, o grande desafio para as organizações é estarem em constante observação as demandas e desejos dos seus clientes.

Kotler (2017) diz que ao tomarem decisões de compra no ambiente *on-line*, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseadas em experiências prévias.

2.3 Experiência de compra *on-line*

Como tendência ao comércio eletrônico, a loja virtual é o modelo de organização que opera vendas por meio da internet. Essa plataforma de comércio exige constantes inovações em produtos e serviços, além da infraestrutura planejada que possibilite o crescimento, bem

como, o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes com vista a excelência no atendimento e a uma experiência de compra satisfatória (SOARES; SOUSA, 2018).

A experiência de compra é um acontecimento singular para o indivíduo, deferindo do comportamento de compra que é um estudo da rotina de consumo e pode ser descrito ou observado por terceiros. Ela está associada a intensos sentimentos pessoais que levam o indivíduo para fora do fluxo cotidiano e o enquadram em atividades que possam ser traduzidas em histórias reportáveis.

A experiência de consumo em plataformas digitais torna-se um tema relevante a ser entendido e analisado pelas organizações em sua gestão de *e-commerce*. Visto que o cenário de *e-commerce* se encontra cada vez mais complexo, associado também a sua importância para os negócios varejistas, o que implica em uma maior compreensão de forma que garantam uma ótima experiência *on-line* para o cliente (QUEIROZ; BERGANO; MELO, 2016).

Kotler (2017) afirma que os consumidores contemporâneos denominados jovens e *nitizen* são mais exigentes e acabam esperando produtos e serviços que incorporem diversão, inovação e customização no mercado. De preferência, os mesmos querem envolver-se nos processos de cocriação e com concorrentes para a coopetição, preparando o cenário para experiências ricas e duradouras.

A experiência de compra será formada pela avaliação (atitude, intenção de uso, satisfação) de qualquer contato direto e/ou indireto (propaganda, comunicação boca-a-boca, *website*) do consumidor com a marca ou fornecedor. A experiência com todos esses pontos de contato é uma fonte potencial geradora de confiança (OLIVEIRA; HUERTAS, 2018).

Segundo Queiroz, Bergano e Melo (2016) há quatro diferenças-chaves entre os contextos de ambiente físico e digital para a experiência de compra. A primeira delas refere-se ao grau de contato com o consumidor. No ambiente físico, o contato é pessoal e são obtidas respostas subjetivas através da interação o que não ocorre no ambiente virtual. A segunda diferença consiste na forma como a informação é transmitida. O contexto *on-line* permite a prestação de informações mais ricas, enquanto o contato pessoal ocasiona diversos formatos da mesma informação e debilitação em termos de amplitude de transmissão.

Uma terceira diferença refere-se ao tempo e espaço de compra. O cliente *on-line* pode adquirir insumos em qualquer momento e local enquanto que no ambiente físico faz-se necessário o deslocamento do cliente até o estabelecimento. Por fim, a quarta diferença descreve a apresentação da marca. Em plataforma *on-line*, a marca é apresentada em formato audiovisual, enquanto que de maneira *off-line* existem gamas de artefatos auxiliares na

projeção da marca, tais como as próprias instalações da loja e outros elementos tangíveis (QUEIROZ; BERGANO; MELO, 2016).

A questão a ser discutida é como atingir tais expectativas em ambientes considerados intangíveis. No entanto, na mudança de ambiente, do físico para o digital, o conceito de experiência de compra não sofre alteração em sua essência e/ou relevância, mas sim certa adaptação. Com isso, foram elencados algumas variáveis que ajudam a construir a experiência de compra dos consumidores *on-line*.

2.3.1 Usabilidade do site

No decorrer dos anos a utilização da internet só aumentou. Com isso muitas novidades surgem na *web* com um ritmo frenético, como por exemplo, a facilidade em realizar compras *on-line*. As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para muitos negócios na internet, em que produtos são apresentados aos possíveis clientes, e estes podem ou não ser motivados a realizar a compra.

Segundo Soares e Sousa (2018) o consumo virtual, ao se apresentar como uma ferramenta ágil, dá a esse sujeito uma sensação de ser eficiente, de aproveitar melhor o tempo, o que é seguido de um sentimento de gratificação. Nesse aspecto emerge a importância conferida a usabilidade do site, o que implica tanto na facilidade de uso quanto na experiência positiva proporcionada ao público.

Ceribeli, Inácio e Felipe (2015) afirmam que a facilidade de uso pode ser considerada como a facilidade com que o usuário entende a estrutura e as funcionalidades do comércio eletrônico; a simplicidade notada pelo usuário para utilizá-lo inicialmente; a velocidade com que os usuários localizam o que estavam buscando; a facilidade percebida pelo usuário (em termos de tempo e esforços necessários) para obter os resultados desejados com o acesso e o controle, segundo a visão do usuário, sobre suas ações enquanto utiliza o comércio eletrônico.

A facilidade de uso está relacionada à experiência anterior acumulada pelo indivíduo em ambientes virtuais, na medida em que os mais acostumados a lidar com a internet tendem a perceber menor grau de dificuldade para efetuar suas compras no comércio eletrônico (CERIBELI; INÁCIO; FELIPE, 2015).

Para uma empresa atingir o público desejado, o conteúdo do site da loja também passa a ser uma estratégia capaz de atrair os clientes. Tal estratégia enfatiza a informação de

qualidade levada ao cliente, passando a ser a apresentação da marca, da empresa e dos produtos oferecidos.

2.3.2 Preço

Segundo Kotler e Keller (2012) muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A internet é uma ferramenta que permite fácil busca de produtos, o que facilita a comparação de preços, sendo este o critério mais impactante de decisão de compra. Conseqüentemente, em uma simples pesquisa os *e-consumidores* rapidamente conseguem identificar quais são os produtos com os preços mais atrativos.

Desde os anos 90, os clientes têm revelado uma tendência crescente para condicionar o estabelecimento dos preços, em virtude da globalização, da concorrência e da introdução de novas tecnologias, designadamente com o uso da internet e dos sistemas interativos de televisão que facilitaram a comparação *on-line* de preços.

Quando se considera o valor percebido pelo consumidor, empregam-se preços que o consumidor esteja disposto a pagar pelo produto, assim os preços acabam se ajustando ao valor percebido pelo cliente. Esse valor refere-se à relação entre os aspectos desejados pelo consumidor e aqueles que são atendidos pelo produto ou serviço (BRUNI; FAMÁ, 2012).

Segundo Malaquias e Malaquias (2014) os preços de venda de uma empresa podem ser definidos com base em sua estrutura de custos, no mercado ou em uma combinação de ambos. Mas, independentemente do método utilizado para formação de preços, os autores salientam que os preços praticados pelas empresas devem ser suficientes para cobrir seus custos, despesas e ainda apresentar um retorno sobre o capital aplicado no empreendimento.

A introdução das formas de pagamento do meio eletrônico abriu portas e oportunidades no aumento das vendas no setor, visto que permite ao consumidor a rapidez e a facilidade de acesso ao crédito de consumo. A formação de preços envolve um cenário de relativa complexidade, remetendo à significância da utilização de um método e uma estratégia adequados para atender às diferentes variáveis interligadas nesse tipo de decisão (JUNG; DALL'AGNOL, 2016).

Para tomar decisões corretas e determinar o preço adequado para os seus produtos, o profissional responsável por essa tarefa necessita de informações precisas e confiáveis, de forma rápida, concisa e organizada. Para tanto, os sistemas de informação podem ser considerados um suporte fundamental, minimizando a complexidade dos processos de

estimativas de custos e formação de preços e diminuindo a necessidade de tomar decisões baseadas apenas na intuição e experiência (MALAQUIAS; MALAQUIAS, 2014).

2.3.3 Confiança

O consumidor *on-line* se preocupa com vários fatores ao realizar uma compra virtual, como a segurança, privacidade dos dados, a confiança no site, entre outros fatores que podem se encontrar ao comprar na internet.

Portanto, segundo os autores Eckert et al. (2017) a segurança nada mais é do que a proteção contra ameaças, que podem ser realizadas tanto por meio de ataques a transações de dados na rede, como via acesso não autorizado, onde os fraudadores conseguem realizar autenticações adulteradas, manipulações ou uso indevido.

Já a privacidade se refere ao grau em que o site de compras *on-line* é seguro, a ponto de proteger os dados e as informações dos clientes. Trata-se do direito que o indivíduo tem de acessar e controlar suas informações pessoais, utilizadas e transferidas através da internet.

E a confiança pode ser definida como uma atitude de expectativa confiante em uma situação de risco futuro, em que as vulnerabilidades de uma das partes não vão ser exploradas pela outra parte envolvida. Ou até mesmo a confiança pode ser uma vontade, uma predisposição consciente, de confiar em um parceiro de troca (ECKERT et al., 2017).

Soares e Sousa (2018) afirmam que a modalidade do comércio eletrônico que ainda apresenta importantes índices de insatisfação dos consumidores, é a da segurança e confiança percebida no site. Isso demonstra a importância das medidas de segurança adotadas pelo site, e como as lojas virtuais conseguem transmitir as medidas adotadas aos consumidores, o que envolve a confiabilidade dos dados enviados a loja, especialmente no que tange a transações financeiras.

Os consumidores não podem descuidar ao comprar produtos ou serviços pela internet, mesmo com as empresas adotando formas seguras de acesso a dados, porque existem diversos programas maliciosos criados por pessoas com vasto conhecimento em informática, interessadas em receber, ou melhor, roubar informações pessoais de organizações e de seus clientes visando usar em benefício próprio (ANDRADE; SILVA, 2017).

As empresas que praticam comércio eletrônico devem estar preparadas para o atendimento legal das normas de proteção ao consumidor, investindo em mecanismos tecnológicos aptos a promover a efetiva defesa dos direitos dos usuários no ambiente eletrônico. Nesse cenário eletrônico, talvez o maior desafio seja o estabelecimento da confiança inicial, em

que o consumidor não possua nenhuma experiência de compra com a empresa e esta não possua informações sobre o consumidor.

2.3.4 Pós-compra

O principal fator chave para o sucesso da empresa é o cliente, sendo preciso atraí-los de modo contínuo e existem ferramentas para a manutenção desses. Empresas que desconhecem a importância do cliente deixam de estreitar o relacionamento. Ainda existem empresas que mantêm o foco no lucro e estão longe de oferecer um satisfatório atendimento de pós-compra aos seus clientes.

De acordo com Motta e Nascimento (2011) o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) desempenha um importante papel no processo de criação de valor para o cliente, que se tornou ainda mais crítico com a ampla cobertura oferecida pela mídia acerca da elevada insatisfação dos consumidores com tais serviços, o que culminou com o recente desenvolvimento de legislação específica do setor. O SAC deve estar integrado com todas as áreas da empresa, com o intuito de sempre ter a resolução dos problemas da forma mais ágil e rápida possível.

O objetivo de todos na organização deve ser de alguma maneira procurar não apenas satisfazer as necessidades do cliente, mas também às suas mais exigentes expectativas. Dessa maneira, compreender as expectativas do cliente pode facilitar a interação e proporcionar mais agilidade ao atendimento e certamente satisfação, não apenas pela compra em si, mas pelo prazer de ser bem atendido (MACHADO et al., 2013).

O atendimento sempre deve visar a fidelização do cliente, mesmo em casos de troca ou devolução de mercadorias, pois o processo de compra inclui tudo até o pós-compra. Sendo necessário essa área ter autonomia suficiente para resolver os problemas que venham a acontecer de forma adequada e imediata para não deixar o cliente com um experiência negativa da loja e até mesmo insatisfeito com os serviços oferecidos.

Com o crescimento contínuo de mercado, suas exigências e processos mais globalizados, as organizações e a sociedade em geral passaram a notar e abrir um novo horizonte sobre a cadeia logística, o atendimento ao cliente, a tecnologia, a precisão sobre informações mais imediatas é prioridade em constante evolução, tornando assim, notório o crescimento da exigência a partir do início do século XXI no que se diz respeito à acessibilidade, precisão, agilidade de informações e oferta por produtos, através de um sistema de logística mais rentável e eficaz (ANDRADE et al., 2018).

A logística é um dos fatores primordiais para o funcionamento do comércio eletrônico, ela quebra as barreiras geográficas existentes entre os vendedores e compradores. No *e-commerce* a logística busca se preocupar com a agilidade de entrega, cumprindo prazos, e se possível, efetuando a entrega com o tempo menor do que o prometido. O objetivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado e com o mínimo de custo (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Andrade et al. (2018) um dos fatores dentro da logística que desperta oportunidades de crescimento e redução de custos, que vem ganhando mais espaço e despertando atenção dentro das empresas inovadoras é exatamente o de reutilização de matéria prima e insumos, ou seja, é o caminho reverso da disponibilização e oferta dos produtos, dentro do mercado consumidor, denominando-se assim esse processo como logística reversa.

A logística reversa não se limita em apenas disponibilizar produtos no mercado de forma direta e imediata, mas também direciona a sua atenção a outros fatores logísticos que podem aperfeiçoar o processo de produção das organizações, tais como: o prazo de entrega, os canais de distribuição, a reutilização da matéria prima, a reintegração do ciclo de vida dos produtos; assim como um dos fatores que perpetuam sobre todos os demais, como a redução dos custos operacionais (ANDRADE et al., 2018).

Em razão da globalização, qualquer empresa que decidir utilizar a internet para comercialização de seus produtos deverá estar ciente de que enfrentará 24 horas por dia, 7 dias da semana, a necessidade de disponibilidade de sua proposta para com seu público-alvo, em que todos os setores de sua empresa deverão estar preparados para um pronto atendimento.

2.4 Satisfação

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro.

A satisfação é basicamente o resultado de uma avaliação pós-compra e é uma resposta afetiva, de forma geral, da experiência de compra. Dessa forma, as emoções, que são componentes importantes do afeto, são conhecidas por estarem associadas com intensos estados de prazer, os quais levam a uma atenção focada em objetivos específicos e podem, conseqüentemente, impactar no comportamento (ALVES et al., 2018).

De acordo com Oliveira e Huertas (2018) a satisfação do cliente pode ser função da comparação entre as expectativas criadas da capacidade do produto ou serviço satisfazer as suas

necessidades, e o desempenho percebido após a compra do produto ou serviço. A satisfação é a avaliação resultante de que a experiência foi, no mínimo, tão boa como se suponha que fosse.

Ela é a comparação feita por uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Quando o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado, mas se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Já quando o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012)

Todo o cliente tem um conjunto único de necessidades, o que faz a diferença na escolha de sua compra é seu estado emocional no momento aliado a soma de benefícios agregados ao produto ou serviço escolhido. De modo que é imprescindível analisar e compreender o cliente de forma única e particular, empresas preparadas para tal saem na frente em relação aos seus concorrentes (MACHADO et al, 2013).

Nessa linha, a satisfação do *e-consumidor* tem sido relacionada à sua experiência de compra *on-line*. Pois as experiências são emoções provocadas, sensações sentidas, conhecimento ganho e habilidades adquiridas através do envolvimento ativo com a empresa antes, durante e após o consumo. Os internautas esperam que os *websites* lhes proporcionem uma navegação eficiente, dinâmica e divertida e geralmente dão preferência por navegar naqueles que proporcionam as experiências mais aprazíveis (OLIVEIRA; HUERTAS, 2018).

Os visitantes satisfeitos com a experiência geral com o *website* são mais inclinados a revisitar o *website* e a recomendá-lo, tendo atitudes mais positivas e intenções de compra mais fortes. Fazendo com que a experiência positiva leve à satisfação dos consumidores *on-line*.

MACHADO et al. (2013) afirmam que toda e qualquer ação realizada para promover a satisfação do cliente é válida, pois quando as empresas superam as expectativas dele, há maior probabilidade que este volte a comprar e ainda promova a fidelização. Ou seja, acredita-se que as empresas precisam desenvolver estratégias, a fim de mobilizar a equipe para atender bem o cliente e garantir a satisfação e por meio dela obter os recursos para manter-se atuante no mercado.

A satisfação é uma avaliação global baseada nas compras totais e na experiência de outras pessoas relativamente à marca em questão, a experiência com o produto, o nível desejado das performances do produto e a melhor alternativa, são as bases de referência para a satisfação (MARQUES, 2012).

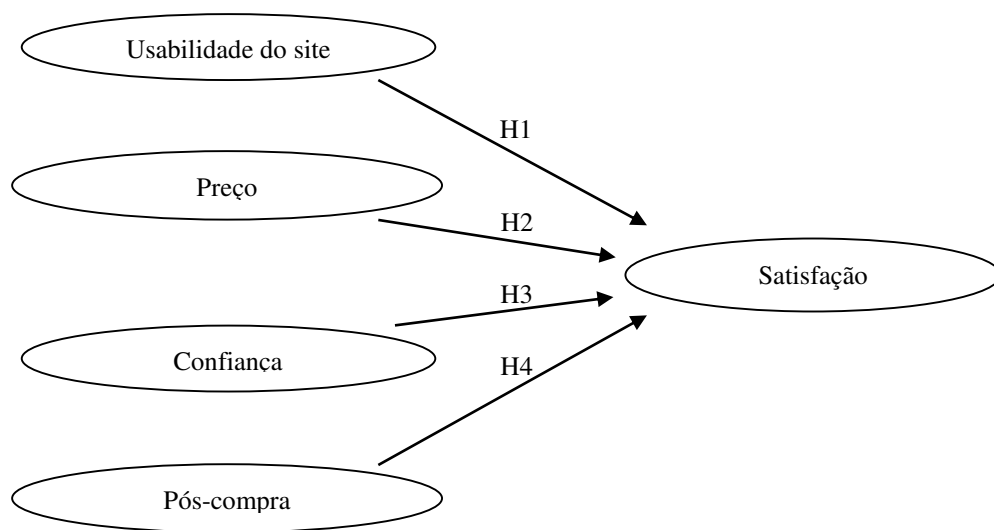
3 METODOLOGIA

Neste capítulo está descrito a metodologia da pesquisa, indicando seu delineamento, local e instrumentos de coleta. Na sequência, apresenta-se os resultados obtidos através da pesquisa de campo realizada com homens residentes na cidade de São Luís – MA.

O principal objetivo desta seção é a obtenção ordenada de informações, através de uma série de procedimentos técnicos, que investiguem de forma coesa os dados coletados, perfazendo uma correta interpretação e alcance dos objetivos propostos.

Propõe-se um estudo sobre o comércio eletrônico, especificamente sobre a experiência de compra através do nível de satisfação dos consumidores *on-line*. Foram elencadas quatro variáveis (usabilidade do site; preço; confiança; pós-compra) da experiência de compra realizada em meio virtual para realizar correlação com a variável satisfação, conforme apresentado na (figura 5).

Figura 5 – Modelo operacional de investigação dos determinantes da satisfação.



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A usabilidade do site influencia positivamente a satisfação do público masculino.

H2: A aplicação da estratégia de preço impacta positivamente a satisfação do público masculino.

H3: A confiança no site relaciona-se positivamente com a satisfação do público masculino.

H4: O serviço de pós-compra influencia positivamente a satisfação do público masculino.

3.1 Tipo e abordagem da pesquisa

O trabalho fundamenta-se na pesquisa descritiva e exploratória com a intenção de analisar a experiência de compra através do nível de satisfação dos consumidores *on-line* de moda masculina em São Luís. Segundo Gil (2010), a pesquisa descritiva é utilizada quando se procura descrever particularidades das pessoas ou fenômenos ou a relação entre eles.

Esta investigação enquadra-se na pesquisa exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o problema, com o objetivo de torná-lo mais explícito. A abordagem escolhida foi do tipo quantitativo, pois procurou mensurar as variáveis e correlacioná-las.

Quanto aos procedimentos técnicos trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois se utilizou suportes teóricos, como livros, artigos e outros trabalhos científicos sobre o comércio eletrônico. A pesquisa também é considerada de campo, que segundo Gil (2010) a pesquisa de campo caracteriza-se por uma profunda investigação de um único grupo ou comunidade, acerca dos objetivos propostos, promovendo o conhecimento e aprofundamento sobre uma determinada questão passível de observação e a qual se procura uma resposta.

3.2 Universo e Amostra

O universo de uma investigação é um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo (VERGARA, 2009). Considera-se assim o universo estimado da população masculina que reside na cidade de São Luís que é superior a 473.762 habitantes segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística do ano de 2010 (IBGE, 2018). Desse modo, a amostragem foi não probabilística. Foram distribuídos 350 questionários e destes obteve-se 155 questionários respondidos.

3.3 Coleta de Dados

Na coleta de dados, a pesquisa deve informar como foram obtidos os dados para responder ao problema de investigação (VERGARA, 2009). Portanto, a coleta de dados foi realizada com a população masculina residente na cidade de São Luís – MA, através de um

questionário, que foi baseado na literatura do marketing, *e-commerce* e adaptado de Sant'ana (2015).

As perguntas foram estruturadas principalmente a partir da Escala Likert, sendo consideradas quatro variáveis que podem influenciar na experiência de compra *on-line* e sua relação com a satisfação. O questionário ficou disponível no meio eletrônico através da plataforma Google Docs. Entre os dias 17 e 30 de outubro de 2018.

3.4 Análise dos Dados

Os dados obtidos através do questionário foram tabulados automaticamente na plataforma Google Docs. Para atender a análise quantitativa foi utilizado o *software Microsoft Excel 2013* como ferramenta de apoio para elaboração dos gráficos e tabelas. Para interpretação e análise qualitativa dos dados será feito o uso da revisão bibliográfica levantada no referencial teórico.

A análise dos dados quantitativos foi realizada através do coeficiente de correlação como já mencionando anteriormente. A correlação visa identificar se há relação entre duas ou mais variáveis, saber se a alteração sofrida em uma variável pode ser acompanhada nas outras variáveis. Também significa uma relação em dois sentidos e na estatística é usado para demonstrar a força que mantém unido dois conjuntos de valores. A verificação da existência e do grau de relação entre as variáveis é o objeto de estudo da correlação.

Quando se caracteriza a relação entre as variáveis, deve-se descrever sob a forma matemática, através de uma função e os pares de valores das duas variáveis poderão ser expostos em um diagrama cartesiano chamado de diagrama de dispersão onde, observa-se como as duas variáveis se relacionam. Como o teste foi proposto inicialmente por Karl Pearson, também conhecido como Coeficiente de Correlação de Pearson, apresenta-se na seguinte fórmula:

$$r = \frac{\sum(x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{[\sum(x - \bar{x})^2] [\sum(y - \bar{y})^2]}}$$

Onde x e y são valores observados para as variáveis (dependentes e independentes) sob avaliação e \bar{x} e \bar{y} são as médias observadas para o conjunto de dados. O r que será obtido terá um índice de variação entre -1 e 1, ou seja, quanto mais próximo de 1 maior será a correlação direta entre as variáveis, quando um aumenta o outro também aumenta, porém quanto estiver mais próxima de -1 maior será a correlação inversa entre as variáveis, quando

um aumenta o outro diminui e quando mais próximo de 0 menos associações existem entre as variáveis.

Na estatística, é comum fazer a validação dos testes realizados através de uma estatística denominada p-valor, e no caso do teste de correlação proposto, este é considerado válido quando o valor observado do p-valor for menor ou igual a 0,05 ou 5% que foi o nível de significância adotado e o nível de confiança adotado é o de 95%. Estatisticamente, as análises serão realizadas com a utilização do *Microsoft Excel 2013*.

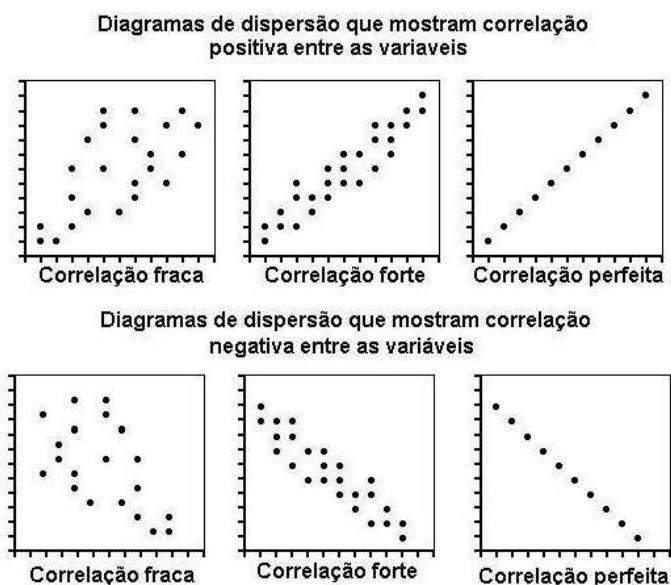
A seguir serão apresentadas as faixas de correlação (quadro 2) que são utilizadas nos estudos que avaliam a relação entre as variáveis e os diagramas de dispersão (figura 6).

Quadro 2– Faixas de correlação.

Valores dos Coeficientes	Descrição
$\pm 1,00$	Correlação perfeita
$\pm 0,70$ a $0,99$	Correlação muito forte
$\pm 0,50$ a $0,69$	Correlação substancial
$\pm 0,30$ a $0,49$	Correlação moderada
$\pm 0,10$ a $0,29$	Correlação baixa
$\pm 0,01$ a $0,09$	Correlação ínfima
$0,00$	Nenhuma correlação

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Martins (2006)

Figura 6 – Diagramas de dispersão.



Fonte: Triola (2005).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nesta seção são apresentadas as análises e as interpretações dos resultados da pesquisa. Para melhor compreensão, primeiramente foram expostos os gráficos e a interpretação com os dados quantitativos e em seguida realizada a análise dos dados coletados, destacando pontos relevantes ao estudo.

A análise foi organizada em seções com base na literatura do *e-commerce* e do marketing, usando diversos autores, com destaque para Kotler e Keller (2012), Soares e Sousa (2018) e outros autores de base para fundamentar a experiência de compra *on-line* e as variáveis que giram em torno de todo o processo.

Desse modo, os resultados a seguir evidenciam como se dá o processo de experiência de compra de acordo com a satisfação dos consumidores *on-line* de moda masculina que residem na cidade de São Luís – MA. Além disso, será exposto primeiramente o perfil dos respondentes, seus hábitos e preferências e a ao longo da análise são identificadas as variáveis que exercem substancial influência na experiência de compra dos consumidores *on-line* e também sua correlação com a satisfação ao realizar compras em sites de *outlet* como a Dafiti, Privalia, Zattini, Off Premium e afins de moda masculina.

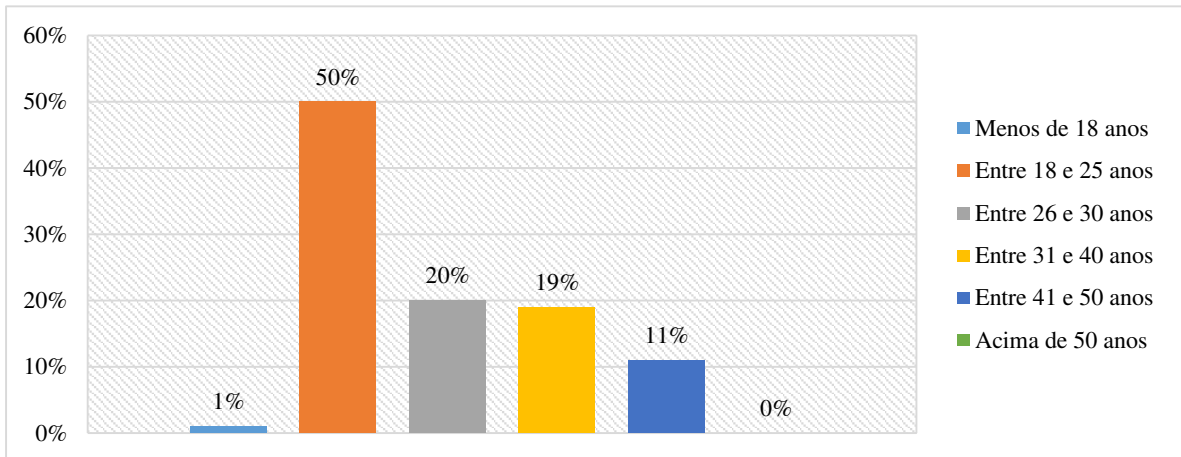
4.1 Características sociodemográficas dos respondentes

Quanto ao perfil dos respondentes, foi estabelecido como pré-requisito apenas pessoas do sexo masculino, visto que constituem o público-alvo em questão. Primeiramente apresentou-se a distribuição percentual dos respondentes de acordo com a idade, em seguida em relação ao seu nível de escolaridade, depois a ocupação profissional e por último a renda familiar mensal.

Buscar conhecer o perfil e as características pessoais do consumidor é imprescindível para obter informações relevantes para a formulação de estratégias específicas ao público-alvo da empresa, seja ela física ou virtual.

Como é possível observar no (gráfico 1), a pesquisa contemplou homens de todas as faixas etárias. Os respondentes entre 18 e 25 anos apresentam maior participação com 48% do total de consumidores. Em seguida, com 22% tem-se a faixa etária entre 26 e 30 anos. Bem próximo se encontra a faixa etária de 31 e 40 anos com o percentual de 18%, seguido da categoria dos entrevistados com idades entre 41 e 50 anos que corresponde 12%. Com o menor percentual, encontra-se a faixa etária com menos de 18 anos com apenas 1% dos consumidores.

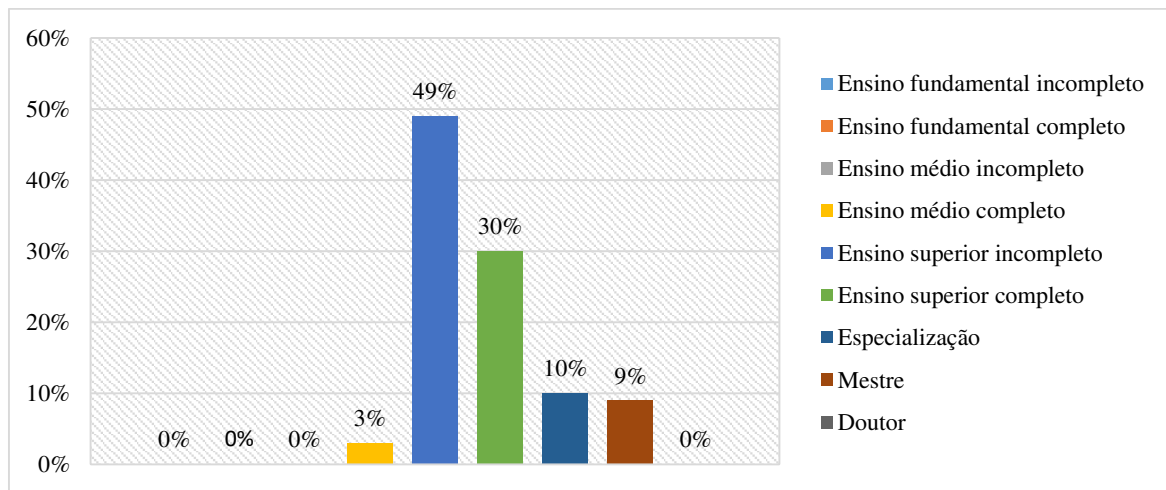
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

No que tange ao nível de escolaridade, observa-se o (gráfico 2) e com 49% das respostas a maioria dos respondentes possuem o ensino superior incompleto, seguindo com 30% de consumidores que possuem o ensino superior completo. Com 10% alguns consumidores possuem algum tipo de especialização e outras 9% possuem a titulação de mestre. Com o menor percentual, ficaram os respondentes que possuem apenas o ensino médio completo, representando cerca de 3%.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade



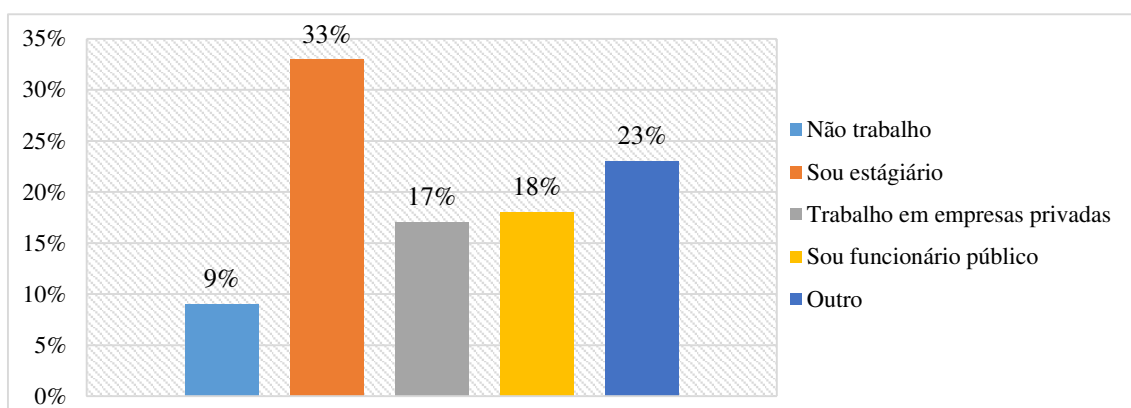
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao analisar a ocupação profissional dos respondentes, observa-se no (gráfico 3) que a categoria estágio faz-se presente com 33% dos consumidores o que está estreitamente ligada a faixa etária de maior representação (entre 18 e 25 anos). Dentre os respondentes que declaram

ter alguma outra ocupação profissional como professores, empresários, arquitetos, dentistas, advogados, corresponde a 23%.

Aos respondentes que trabalham na área pública tem-se 18% e aos que trabalham em empresas privadas tem-se 17%. Com o menor percentual, apresenta-se a categoria que ainda não está inserida no mercado de trabalho, sendo assim 9% das pessoas não trabalham, como mostra o (gráfico 3).

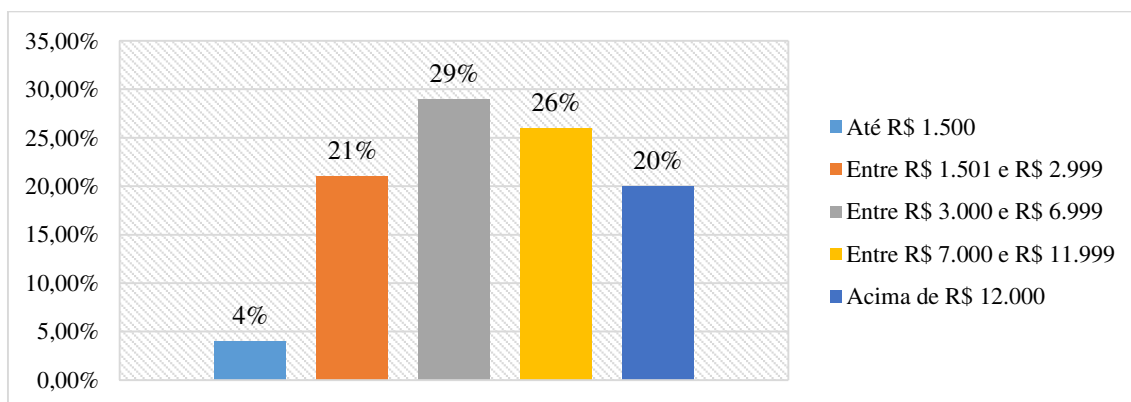
Gráfico 3 – Ocupação profissional



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Na análise da renda familiar mensal, como pode ser visualizado pelo (gráfico 4), 29% dos respondentes possuem uma renda mensal na faixa entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.999,00 reais. Em seguida, encontra-se com 26% os consumidores que possuem renda mensal entre R\$ 7.000,00 e R\$ 11.999,00 reais. Com 21% estão os que possuem uma renda média entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.999,00 reais e com o percentual bem próximo estão os que ganham acima de R\$ 12.000,00 com 20%. E, por último estão os respondentes que integram a renda mensal de até R\$ 1.500,00 reais com cerca de 4%.

Gráfico 4 – Renda familiar mensal



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao realizar o apanhado geral acerca do perfil dos consumidores virtuais de moda masculina em São Luís, nota-se que a faixa etária predominante foi a classificada entre 18-25 anos com 48% e 26-30 anos com 22%, os dois com percentuais mais expressivos, pois juntos representam cerca de 70% dos consumidores consultados na pesquisa, que por oportunidades se encaixam segundo Kotler (2017) dentro do perfil da geração dos jovens e dos *netizen* (cidadão da internet).

Os jovens e os *netizen* têm, atualmente, entre 18 e 35 anos e nasceram no período de transição entre a era digital e a era do conhecimento. Esses jovens são cercados pela tecnologia, envolvendo a internet, redes sociais e os meios pelo qual elas acessam que são os *smartphones*. Os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis. E, os *netizen* são nativos digitais e hábeis em se conectar com os outros *on-line* enquanto compartilham informações (KOTLER, 2017)

Diante de tantos recursos, essa geração sempre busca estar atualizada quanto às novas tecnologias do mercado e, conseqüentemente, compram e disseminam as mesmas com facilidade. Os consumidores dessa geração possuem algumas características comuns, como o alto grau de exigência, são mais objetivos e menos pacientes, devido a facilidade de acesso a uma grande quantidade de informações em um curto espaço de tempo. Sendo assim, são considerados consumistas e preferem comprar em ambientes que lhes proporcionam maiores facilidades e benefícios, características que podem justificar a escolha desses consumidores em utilizar o *e-commerce* para compra de artigos de moda masculina em São Luís – MA.

É de fundamental importância também conhecer a escolaridade, ocupação profissional e a renda mensal familiar dos consumidores, para que assim os profissionais os segmentem de acordo com seus gastos, desejos, valores e poder de consumo, visto que a condição social dos consumidores pode oferecer informações relevantes para a elaboração de estratégias de marketing com o intuito de desenvolver experiências satisfatórias e possivelmente a fidelização de seus clientes.

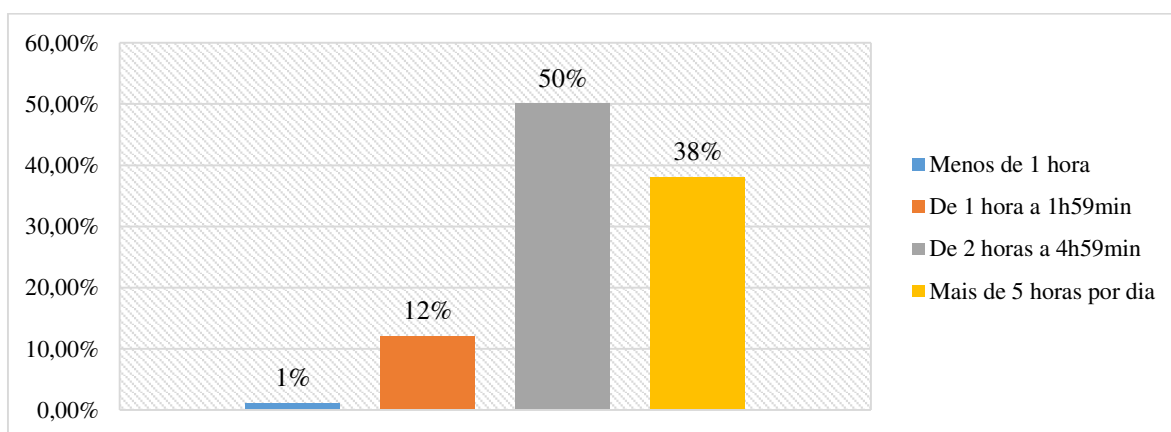
De acordo com a idade, escolaridade, situação financeira, estágio de vida e ocupação profissional, variáveis que contemplam os fatores pessoais de influência, o consumidor irá adotar uma determinada conduta e comportamento de compra. Segundo resultados da pesquisa, a maioria dos consumidores de moda masculina em São Luís estão inseridos nas classes B e C, o que corrobora com a afirmação de Kotler (2017) sobre o perfil geral de usuários de internet, que em sua maioria é de pessoas jovens com um razoável poder aquisitivo.

4.2 Hábitos e preferências dos consumidores *on-line*

Identificar os hábitos e preferências do cliente é fundamental para compreender melhor como irá se comportar no momento da compra, em especial em ambientes *on-line*, que proporcionam maior dinamismo e autonomia ao consumidor.

Como indica no (gráfico 5), que trata sobre o tempo médio de permanência na internet, 50% dos consumidores ficam *on-line* de 2 horas a 4h59min por dia, em seguida com 38% encontra-se o público que destina boa parte do seu tempo navegando na internet por mais de 5 horas por dia. Com apenas 12% estão as pessoas que acessam a internet somente de 1 hora a 1h59min por dia. Por último estão os consumidores que destinam pouco tempo ao acesso à internet com menos de 1 hora por dia, com o percentual de 1%.

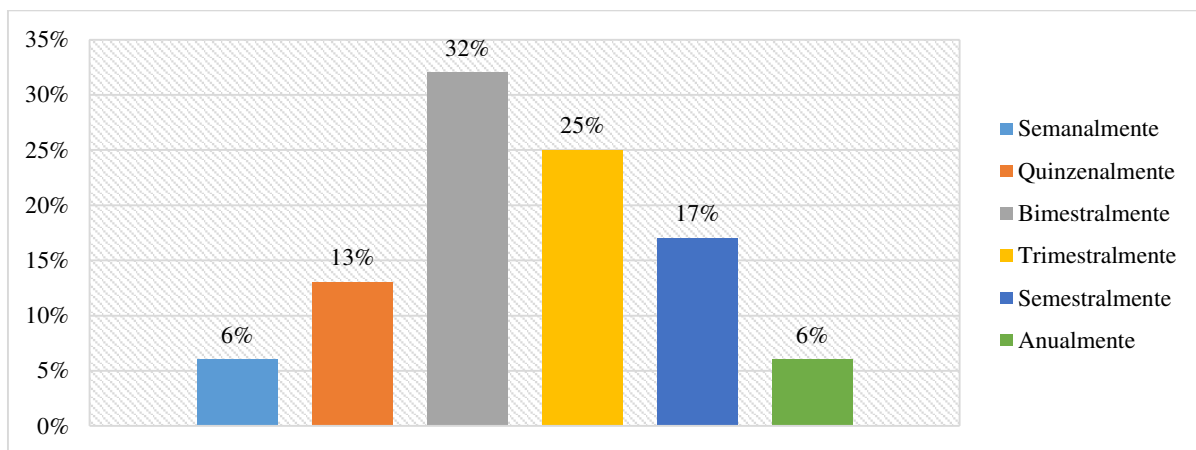
Gráfico 5 – Tempo médio de permanência na internet



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Constatou-se que 32% dos consumidores realizam compras bimestralmente, seguido de 25% que compram trimestralmente e 17% dos consumidores compram semestralmente. Em contrapartida 13% dos respondentes afirmam fazer pelo menos uma compra quinzenalmente e outros 6% costumam fazer compras *on-line* semanalmente. Apenas 6% dos respondentes afirmaram fazer compras somente anualmente nestes sites, como podemos observar no (gráfico 6).

Gráfico 6 – Frequência de compras



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Diante dos resultados expostos, observa-se que os consumidores consultados são bastantes familiarizados com a internet, reservando diariamente grande parte do seu tempo com cerca de 2 horas a 4h59min de acessos por dia, o que está diretamente ligado ao perfil dos jovens e dos *nitizen*. Além disso, constata-se que são adeptos as compras através do *e-commerce*, visto que segundo dados do E-bit (2018) o *e-commerce* brasileiro voltaria a crescer em ritmo mais acelerado, com um volume final estimado de 119,7 milhões de pedidos em 2018 um aumento de 8% em relação ao ano de 2017 que foi de 111,2 milhões de pedidos.

Embora a frequência de compras tenha sido relativamente baixa de acordo com dados da pesquisa, a limitação da pesquisa para consumidores de sites de *outlet* de moda masculina, tenha limitado e reduzido a frequência de compras, tendo como maioria comprando apenas bimestralmente e trimestralmente nos sites indicados, mas isso não significa que os respondentes não tenham feito outras compras *on-line*.

4.3 Variáveis que influenciam a experiência de compra *on-line*

Foram elencadas algumas variáveis no decorrer do trabalho que influenciam a experiência de compra de compra *on-line*, como a usabilidade do site, preço, confiança e pós-compra. Observou-se que essas variáveis poderiam influenciar a satisfação do consumidor *on-line* e então foi feita uma correlação das variáveis com a mesma.

A pesquisa foi atribuída a consumidores que já tiveram algum tipo de experiência de compra em sites de *outlet* como a Dafiti, Privalia, Zattini, Off Premium e afins de moda

masculina em São Luís. Utilizou-se a escala *likert* com (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

A experiência de compra do consumidor *on-line* torna-se um tema relevante a ser entendido e analisado pelas organizações em sua gestão de *e-commerce*. Visto que o cenário de *e-commerce* se encontra cada vez mais complexo, associado também a sua importância para os negócios varejistas, o que implica em uma maior compreensão de forma que garantam uma ótima experiência *on-line* para o cliente (QUEIROZ; BERGANO; MELO, 2016).

4.3.1 Variável usabilidade do site

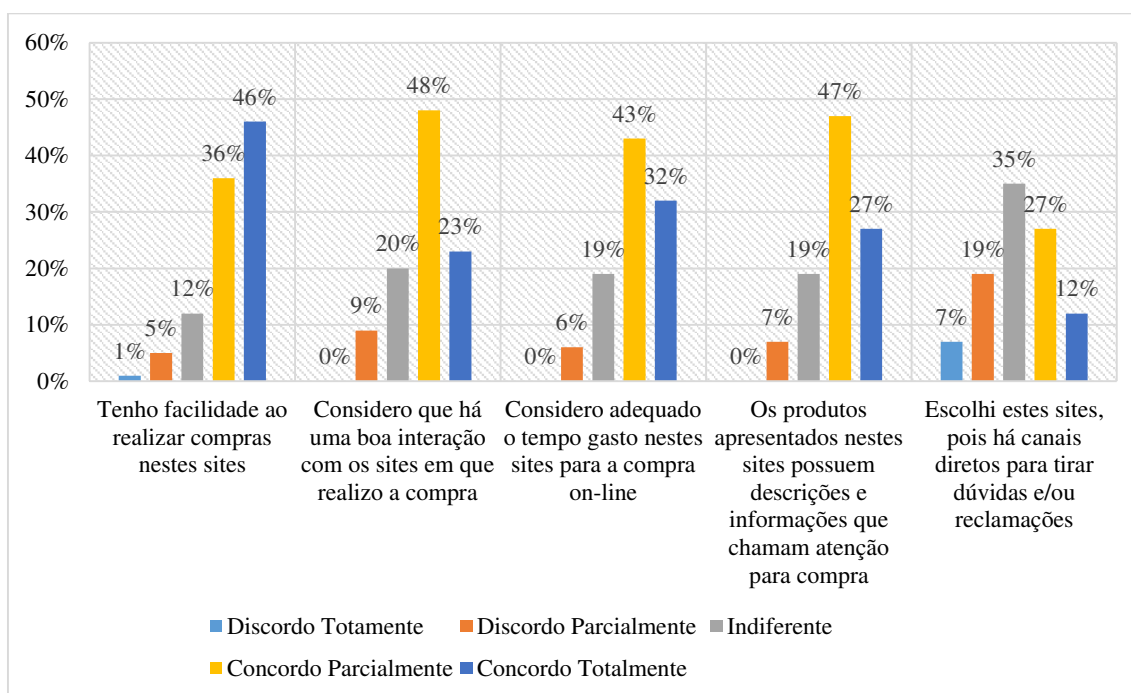
Conforme Soares e Sousa (2018) o consumo virtual se apresenta como uma ferramenta ágil, dá a esse sujeito uma sensação de ser eficiente, de aproveitar melhor o tempo, o que é seguido de um sentimento de gratificação. Nesse aspecto emerge a importância conferida a usabilidade do site, o que implica tanto na facilidade de uso quanto na experiência positiva proporcionada ao público.

As facilidades oferecidas pelos sites são de extrema importância para o sucesso do varejo *on-line*. Tais como a facilidade em realizar compras, a interação do consumidor com o site e até mesmo a junção de tudo com o tempo gasto para realizar uma compra, entre outros, fatores que contribuem para o cliente ter uma experiência positiva e satisfatória.

Nota-se no (gráfico 7), que na variável usabilidade do site, em geral, os consumidores em sua maioria concordam totalmente com 46% e parcialmente com 36% o que totaliza 82% dos que sentem facilidade ao realizar compras nos sites de *outlet*. A maioria concorda totalmente com 23% e parcialmente com 48% sobre interagir com os sites durante a procura dos produtos o que totaliza 71%. E, muitos consideram adequado o tempo gasto para realizar as compras *on-line* concordando totalmente com 32% e parcialmente com 43% o que totaliza 75% das respostas.

Outro ponto, é a questão da descrição e informação dos produtos onde a maioria acredita e concorda totalmente com 27% e parcialmente com 47% o que totaliza 74% das respostas ser um fator que possa chamar sua atenção para escolha e finalização das compras nestes sites, porém a maioria se declara indiferente com 35% e 19% discordam parcialmente sobre não escolher esses sites por possuírem canais diretos para tirar dúvidas e/ou fazer reclamações, e sim por outros motivos como observa-se no (gráfico 7).

Gráfico 7 – Variável usabilidade do site



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Foi realizado a correlação da variável usabilidade do site com a variável satisfação, para saber se há relações positivas ou negativas entre as duas variáveis. O coeficiente utilizado foi o de Correlação de Pearson, técnica descrita da metodologia da pesquisa.

Na (tabela 1), a análise do teste de correlação revela que há uma correlação positiva baixa entre a usabilidade do site com a satisfação dos clientes dos sites de *outlet* com o coeficiente [$r=0,270$ ($p<0,05$)]. O resultado da correlação será válido, visto que o p-valor é menor que 0,05 (nível de significância adotada pelo o estudo). Ou seja, quanto maior o nível de usabilidade do site, maior a satisfação do cliente.

Tabela 1 – Teste de correlação entre a usabilidade do site e a satisfação

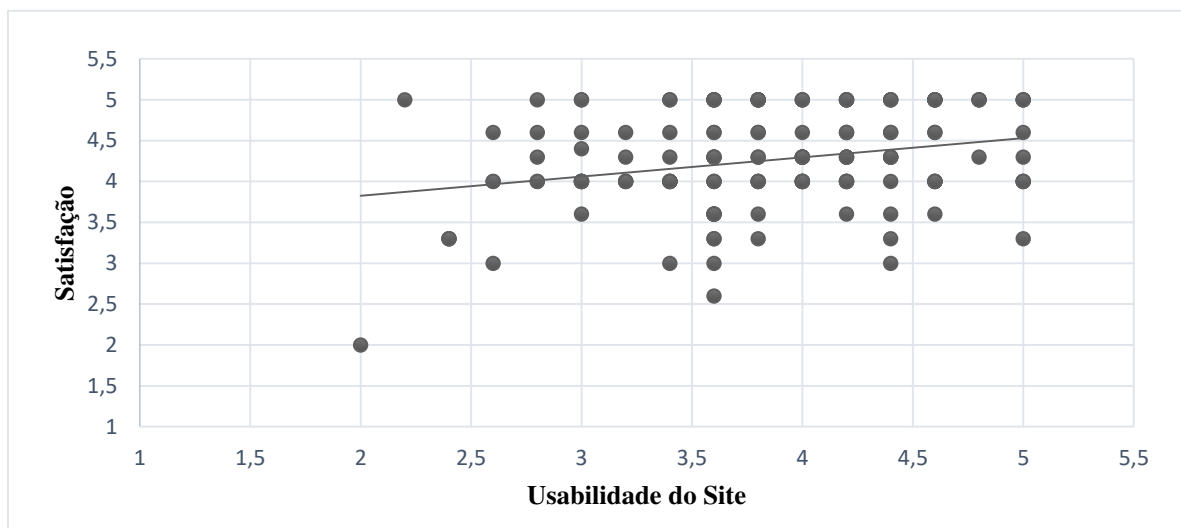
Correlação de Pearson	$r = 0,270194634$
P-valor	0,000673529
N	155

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com base no teste de correlação, é possível verificar no (gráfico 8), que há uma correlação positiva baixa entre as variáveis, confirmando a H1 em que a usabilidade do site

influencia positivamente a satisfação do público masculino. Ou seja, a usabilidade do site interfere positivamente na satisfação, entretanto essa interferência é considerada baixa.

Gráfico 8 – Diagrama de dispersão entre a usabilidade do site e a satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4.3.2 Variável preço

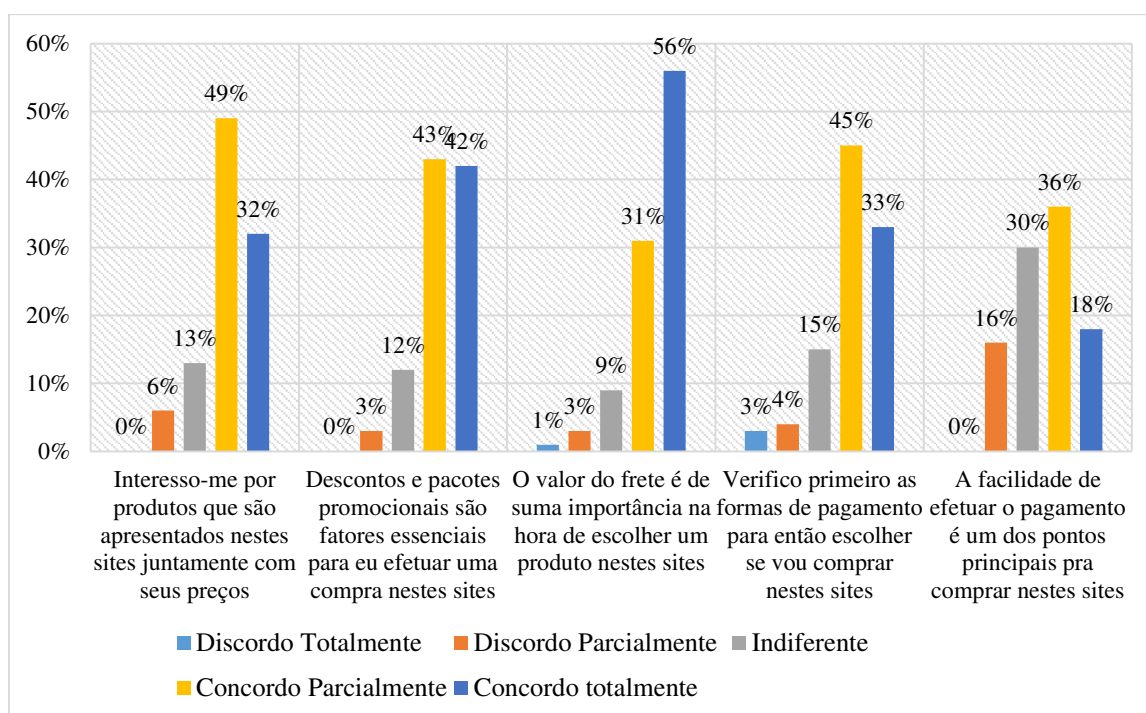
Segundo Kotler e Keller (2012) muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade. A internet é uma ferramenta que permite fácil busca de produtos, o que facilita a comparação de preços, sendo este um dos critérios mais impactantes na decisão de compra. Consequentemente, em uma simples pesquisa os *e-consumidores* rapidamente conseguem identificar quais são os produtos com descontos e com o valor do frete mais em conta, sendo assim, identificar qual site se encontra com os preços mais atrativos.

Já a introdução das formas de pagamento do meio eletrônico ampliou oportunidades nas vendas no setor, visto que permite ao consumidor a rapidez e a facilidade de acesso ao crédito de consumo. As formas de pagamento juntamente com a facilidade em efetuar o pagamento podem ser um ponto relevante na escolha de uma loja virtual.

Constata-se no (gráfico 9), que ao analisar de forma ampla a variável preço, os respondentes em sua maioria concordam totalmente com 32% e 49% parcialmente com um total de 81% das respostas sobre os produtos que possuem o preço serem mais atrativos na hora da compra. E, que os descontos, pacotes promocionais são essenciais na hora da compra com a grande parte concordando totalmente com 42% e parcialmente com 43% o que totaliza 85%.

O valor do frete são de extrema importância na hora da escolha muitos concordam totalmente com 56% e parcialmente com 31% o que totaliza 87% dos consumidores. Já as formas de pagamento, a maioria afirma que de forma total com 33% e parcial com 45% que visualizam primeiro as formas de pagamento para então comprar nos sites o que totaliza 78%. Por fim, muitos acreditam que a facilidade de efetuar os pagamentos não seja algo muito relevante para escolha, pois 36% discordam parcialmente e 30% identificaram-se com indiferentes, como constata-se no (gráfico 9).

Gráfico 9 – Variável preço



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Foi realizada a correlação da variável preço com a variável satisfação, para verificar se há relações positivas ou negativas. Na (tabela 2), a análise do teste revela que há uma correlação positiva baixa entre preço com a satisfação dos clientes destes sites de *outlet* com o coeficiente [$r=0,258$ ($p<0,05$)]. O resultado da correlação será válido, visto que o p-valor é menor que 0,05 (nível de significância adotada pelo o estudo).

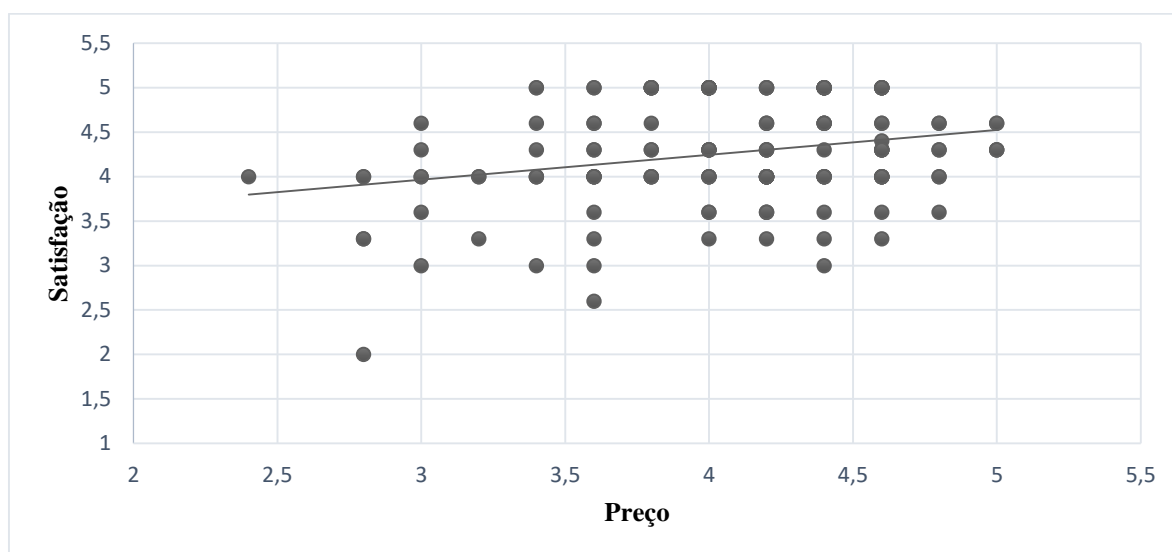
Tabela 2 – Teste de correlação entre o preço e a satisfação

Correlação de Pearson	r= 0,258881134
P-valor	0,001143596
N	155

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com base no teste de correlação, é possível verificar no (gráfico 10), que há uma correlação positiva baixa entre as variáveis. Ou seja, quanto maior a aplicação das estratégias de preço, maior o nível de satisfação dos consumidores destes sites de *outlet*, entretanto essa influência é baixa. Portanto, isso corrobora a H2 (a aplicação da estratégia de preço impacta positivamente a satisfação do público masculino).

Gráfico 10 – Diagrama de dispersão entre o preço e a satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

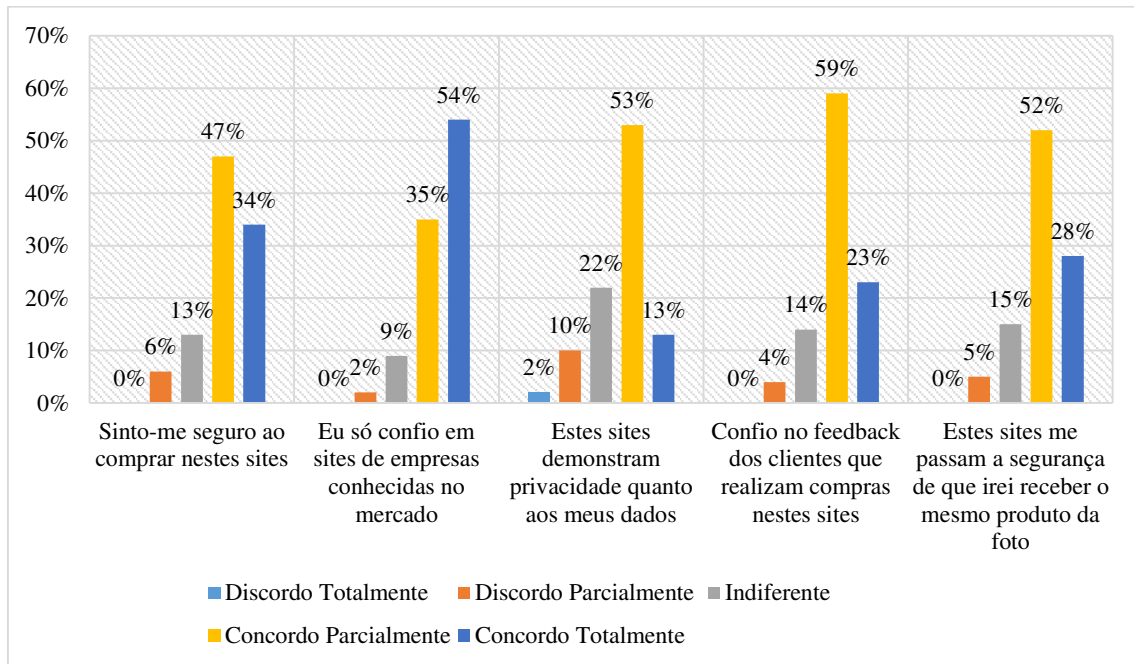
4.3.3 Variável confiança

Um *e-consumidor* se preocupa com vários fatores relacionados às compras *on-line*, como segurança, confiabilidade, privacidade, entre outros fatores que os incomoda do início ao final do processo de compra. A segurança está relacionada a receber os produtos corretamente, a privacidade em ter os dados e informações protegidos e a confiança é junção de tudo. Ou até mesmo a confiança pode ser uma vontade, uma predisposição consciente, de confiar em um parceiro de troca (ECKERT et al., 2017).

Em relação a confiança, no (gráfico 11), a maioria dos consumidores se sentem seguros ao comprar nos sites de *outlet* assim muitos concordam totalmente com 34% e parcialmente com 47%, totalizando 81% das respostas. Grande parte concorda totalmente com 54% e parcialmente com 35% sobre comprar somente em sites seguros com 89% no total das respostas. Quanto a privacidade dos dados, a maioria acredita totalmente com 53% e parcialmente com 13% o que totaliza 66% das respostas quanto a questão dos seus dados estarem seguros ao comprarem nos sites de *outlet*.

Muitos acreditam e confiam nos *feedback* dos clientes que compram nestes concordando totalmente com 23% e parcialmente com 59% das respostas o que totaliza 82%. Por fim, muitos acreditam e concordam totalmente com 28% e parcialmente com 52% sobre se sentirem seguros ao comprar e receber o mesmo produto indicado na foto dos sites indicados o que totaliza 80% dos consumidores, como mostra o (gráfico 11).

Gráfico 11 – Variável confiança



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Foi realizada a correlação da variável confiança com a variável satisfação, para saber se há relações positivas ou negativas. Na (tabela 3), a análise do teste revela que há uma correlação positiva moderada entre a confiança e a satisfação dos clientes destes sites de *outlet* com o coeficiente [$r=0,468$ ($p<0,05$)]. O resultado da correlação foi válido, visto que o p-valor é menor que 0,05 (nível de significância adotada pelo o estudo).

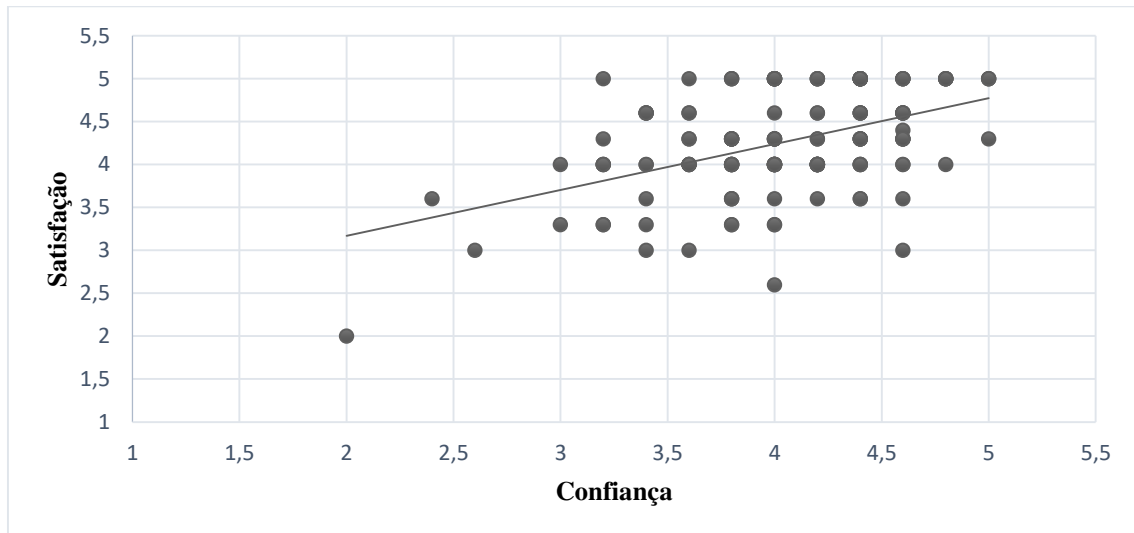
Tabela 3 – Teste de correlação entre a confiança e a satisfação

Correlação de Pearson	r= 0,468726107
P-valor	7,7E-10
N	155

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com base no teste, é possível visualizar no (gráfico 12), que há uma correlação positiva moderada entre as variáveis. Ou seja, quanto maior o nível de confiança no site, maior a satisfação dos clientes. Portanto, a hipótese H3 foi corroborada.

Gráfico 12 – Diagrama de dispersão entre a confiança e a satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4.3.4 Variável pós-compra

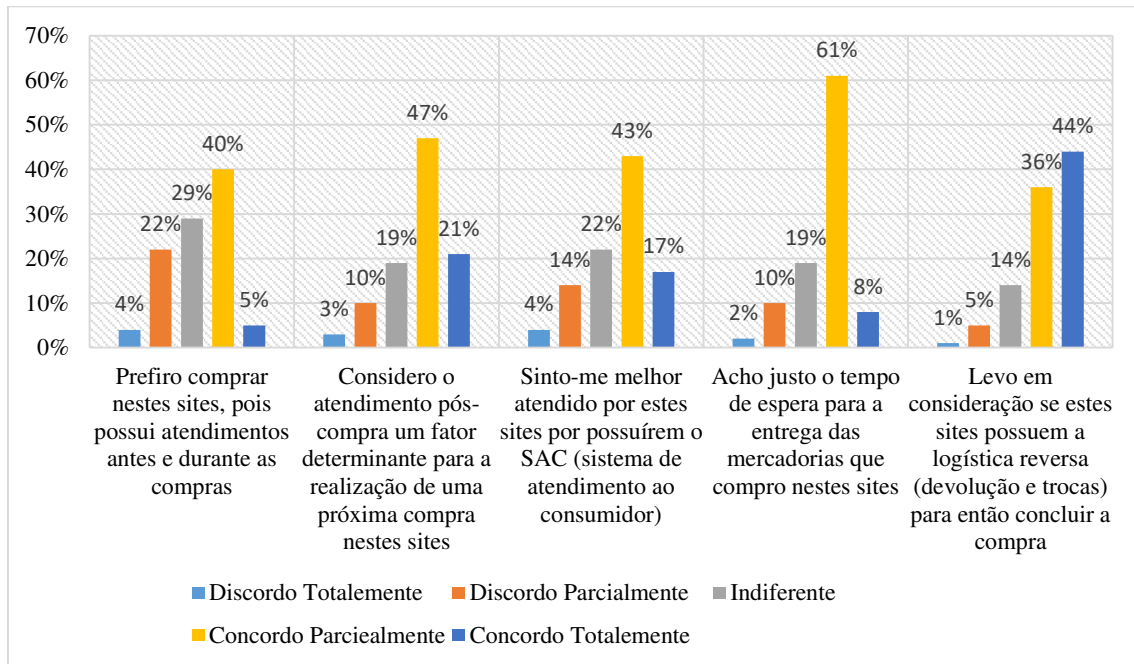
O pós-compra envolve o atendimento, que sempre deve visar a fidelização do cliente, mesmo em casos de troca ou devolução de mercadorias, pois o processo de compra inclui tudo, inclusive o pós-compra. E, a logística que busca se preocupar com a agilidade de entrega, cumprindo prazos, e se possível, efetuando a entrega com o tempo menor do que o prometido. O objetivo da logística de mercado é levar os produtos certos, aos lugares certos, no prazo combinado e com o mínimo de custo (KOTLER; KELLER, 2012).

No (gráfico 13), tem-se um apanhado geral sobre o pós-compra, grande parte dos consumidores discordam parcialmente com 22% ou se sentem indiferentes com 29% sobre ter atendimento antes e durante as vendas como fator determinante para a escolha do site. Muitos concordam totalmente com 21% e parcialmente com 43% o que totaliza 68% das respostas sobre o atendimento pós-compra ser um motivo pela qual eles voltam a comprar nos sites.

O sistema de atendimento ao consumidor (SAC) deixa-os melhor atendidos, pois a maioria concorda totalmente com 17% e parcialmente com 43% totalizando 60%. A maioria concorda com a afirmativa, totalmente com 8% e parcialmente com 61% o que totaliza 69% dos consumidores que acham justo o tempo de entrega das mercadorias e 44% concordam

totalmente e 36% parcialmente sobre levar em consideração a questão da logística reversa como um fator determinante para conclusão da compra com 80% das respostas, como observa-se no (gráfico 13).

Gráfico 13 – Variável pós-compra



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Foi realizada a correlação da variável pós-compra com a variável satisfação, para saber se há relações positivas ou negativas entre as duas variáveis. Na (tabela 4), a análise do teste revela que há uma correlação positiva baixa entre o pós-compra com a satisfação dos clientes destes sites de *outlet* com o coeficiente [$r=0,286$ ($p<0,05$)]. O resultado da correlação foi validado, visto que o p-valor é menor que 0,05 (nível de significância adotada pelo o estudo).

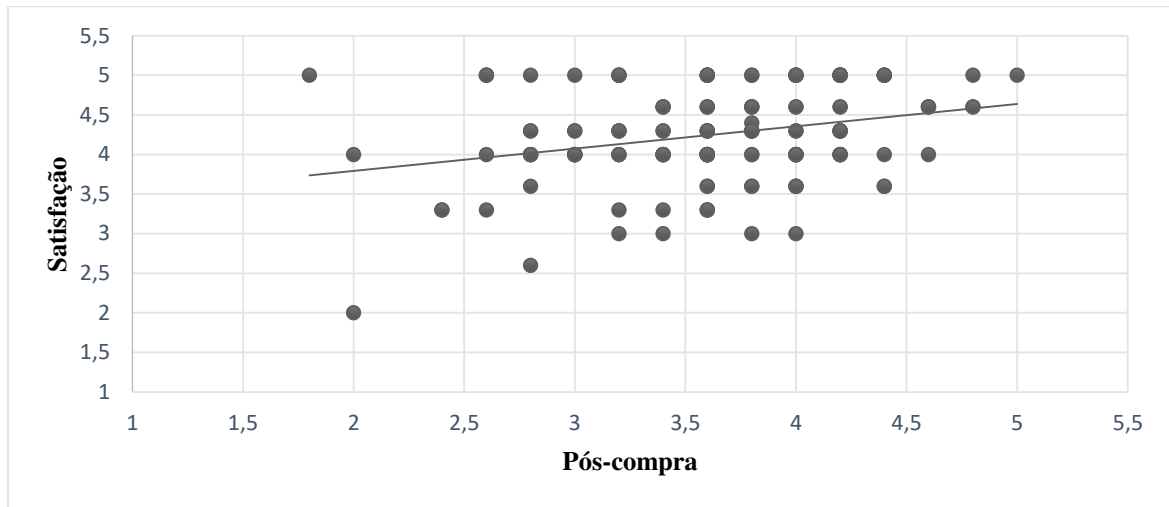
Tabela 4 – Teste de correlação do pós-compra e a satisfação

Correlação de Pearson	r= 0,286533177
P-valor	0,000300901
N	155

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Com base no teste e no diagrama de dispersão no (gráfico 14), é possível verificar que há uma correlação positiva baixa entre as variáveis. Ou seja, quanto maior o nível de serviço pós-compra, maior a satisfação do público masculino. Portanto, hipótese H4 foi corroborada, mas em um nível considerado baixo.

Gráfico 14 – Diagrama de dispersão entre o pós-compra e a satisfação



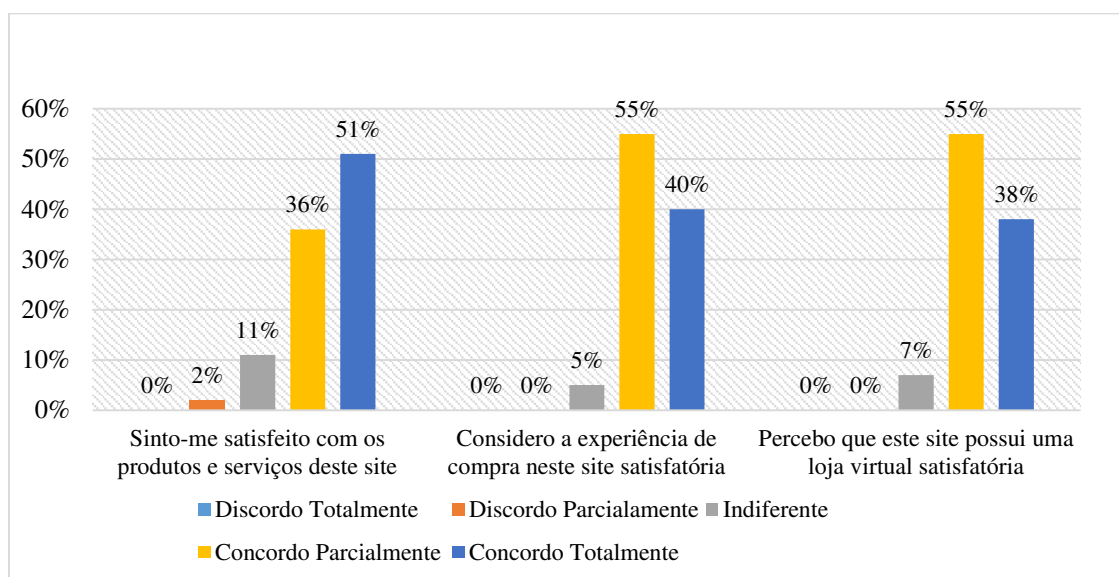
Fonte: Dados da pesquisa (2018)

4.3.5 Variável satisfação

A satisfação do cliente é um estado emocional resultante da sua experiência de consumo, nas quais os esforços empreendidos pela organização na oferta de um produto ou serviço superaram as suas expectativas. No contexto organizacional, a satisfação dos clientes representa o foco de objetivos e estratégias, pois clientes satisfeitos tornam-se leais e, conseqüentemente, eleva-se a probabilidade de recompra (TOMOYOSE et al., 2017).

Constata-se que no (gráfico 15), os clientes estão satisfeitos com os produtos e serviços dos sites de *outlet*, com a maioria concordando de forma total com 51% e parcial com 36% o que totaliza 87%. Da mesma forma acontece com a experiência de compra, com sua maioria concordando totalmente com 40% e parcialmente com 55% afirmando que possuem experiências positivas e satisfatórias com os sites, no total de 95% das respostas. E, por fim, a maioria declara que as lojas virtuais dos sites estão dentro dos padrões e estão satisfeitos concordando totalmente com 38% e parcialmente com 55% o que totaliza 93% dos consumidores respondentes.

Gráfico 15 – Variável satisfação



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

De acordo com a análise dos dados, observa-se que em geral os consumidores encontram-se satisfeitos com as lojas virtuais e com as experiências de compras que tiveram. O que corrobora com afirmação dos autores Alves et al. (2018) de que a satisfação é basicamente o resultado de uma avaliação pós-compra e é uma resposta afetiva, de forma geral, da experiência de compra.

Após a realização do estudo e apreciação dos resultados, verifica-se que os consumidores *on-line* de moda masculina apresentam opiniões bem similares e encontram-se mais satisfeitos quando possuem confiança na compra *on-line*, seguida do pós-compra, depois da usabilidade do site e por último do preço como observa-se na (tabela 5).

Tabela 5 – Ranking das variáveis por correlação com a satisfação

1º lugar – Confiança	$r=0,468$ ($p<0,05$)
2º lugar - Pós-compra	$r=0,286$ ($p<0,05$)
3º lugar - Usabilidade do site	$r=0,270$ ($p<0,05$)
4º lugar – Preço	$r=0,258$ ($p<0,05$)

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Diante das observações feitas, é possível identificar que a variável confiança é a que possui uma maior correlação positiva com a satisfação, possuindo uma correlação moderada, ou seja, os consumidores levam mais em consideração a segurança de comprar e

receber o produto correto e sem qualquer tipo de avaria, a privacidade dos seus dados no meio eletrônico e a confiança de ter tudo isso no mesmo lugar, e então assim, sentem-se mais satisfeitos com as experiências de compras, e possíveis clientes fiéis.

A variável pós-compra apresenta-se em segundo possuindo uma correlação positiva com a satisfação, porém de forma baixa, em seguida está a variável usabilidade do site que também apresenta correlação positiva baixa e por último a variável preço que apresenta a menor correlação positiva baixa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico é um modelo de organização que opera vendas por meio da internet, essa plataforma de comércio exige inovações constantes de produtos e serviços, bem como uma infraestrutura planejada que possibilite o crescimento e o gerenciamento dos relacionamentos. Desta maneira, esta pesquisa objetiva analisar o comércio eletrônico no que tange ao processo de experiência de compra e a relação com o nível de satisfação dos consumidores *on-line* de moda masculina em São Luís - MA

A investigação se apoderou dos objetivos específicos que sustentam a pesquisa, tais como, conhecer os conceitos e a evolução do *e-commerce*, bem como seus tipos e atuação no mercado brasileiro, entender comportamento e decisões dos consumidores e como ele age no ambiente *on-line*, e analisar experiência de compra *on-line* através das variáveis usabilidade do site, preço, confiança e o pós-compra e a correlação destas com a satisfação dos consumidores de moda masculina usuários dos sites de *outlet*.

Quanto a metodologia buscou-se respaldo nas pesquisas bibliográficas, de campo, descritiva e exploratória com ênfase na abordagem quantitativa. Primeiramente, na busca de fontes primárias, foram utilizados procedimentos técnicos de levantamento bibliográfico e documental. E, para a realização da pesquisa de campo, utilizou-se um questionário eletrônico com uma amostra de 155 usuários. Em relação a análise de dados, resguardou-se, em conformidade com os resultados dos questionários, no referencial teórico e com o coeficiente de correlação de Pearson, como proposito de compreender a experiência de compra e a sua correlação com a satisfação.

No que se refere aos resultados alcançados, em geral os consumidores estão satisfeitos com as lojas virtuais dos sites de *outlet* e com a experiência de compra que tiveram neles. Observou-se que as variáveis elencadas que influenciam a experiência de compra em meio virtual possuem correlações positivas com a variável satisfação, a variável usabilidade do site possui correlação positiva baixa apresentando [$r=0,270$ ($p<0,05$)], a variável preço também possui uma correlação positiva baixa com [$r=0,258$ ($p<0,05$)], a variável confiança possui uma correlação positiva moderada com [$r=0,468$ ($p<0,05$)] e a variável pós-compra possui uma correlação positiva baixa apresentando [$r=0,286$ ($p<0,05$)] o que confirma a hipótese apresentada de quanto melhor for a experiência de compra maior será o nível de satisfação do consumidor *on-line*.

Conclui-se que as variáveis elencadas corroboram com todas as hipóteses de investigações apresentadas, onde as variáveis usabilidade do site, preço e pós-compra

influenciam positivamente a satisfação dos consumidores *on-line*, no entanto, impactam de forma baixa. Observa-se que a variável confiança é a que possui maior correlação positiva com a satisfação durante uma experiência de compra *on-line* nos sites de *outlet*, impactando de forma moderada com $[r=0,468 (p<0,05)]$. O que corrobora com os autores Oliveira e Huertas (2018) que identificaram que a confiança (entre outros constructos, como segurança e privacidade, acessibilidade, conhecimento e qualidade dos serviços) é um determinante da satisfação.

Sugere-se, diante dos resultados, que as empresas no mercado eletrônico direcionem seus esforços para a garantia de segurança, através de certificados de segurança, dados criptografados, dentre outros recursos tecnológicos. Disponibilizem também diferentes opções e condições de pagamento aos consumidores *on-line*, principalmente por meio do PayPal e PagSeguro, os quais reforçam a ideia da compra segura para o consumidor e geram a confiança na compra *on-line*.

Supõe-se que, semelhante ao que ocorre nas compras das lojas físicas, o cliente, muitas vezes, fica inseguro no momento de efetivar a compra, mesmo que se encontre otimista diante de todas as informações recebidas. A insegurança e a incerteza são comuns nos consumidores *on-line* e, geralmente, há uma predisposição a prorrogar a compra. Por essa razão, é interessante que as empresas no *e-commerce* propiciem estímulos aos usuários, para que ele supere o estado de indecisão e efetive a tão desejada compra.

Para futuros trabalhos que abordem ou investiguem a mesma temática, sugere-se que façam a investigação de outras possíveis variáveis que possam influenciar a experiência de compra *on-line* e a sua correlação com a satisfação, no trabalho abordou-se as variáveis usabilidade do site, preço e pós-compra que possuem correlações positivas fracas e a variável confiança que possui correlação positiva moderada. Então, recomenda-se buscar outras possíveis variáveis como (variedade dos produtos, qualidade dos produtos, comodidade, entre outras) que possam ter correlações positivas mais intensas que as apresentadas.

Apesar desse modelo de comércio apresentar algumas dificuldades, muitos consumidores recorrem a esse formato de negócio e mostram-se satisfeitos com suas compras virtuais, o que contribui com os resultados promissores e o crescimento do *e-commerce* nos últimos anos. O consumidor reconhece os benefícios e facilidades promovidas por esse ambiente de negócio, evidenciando que as vantagens oferecidas tornam o comércio eletrônico uma excelente opção ao consumidor que deseja comodidade, boas ofertas e economia de tempo.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.; **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ALVES, C. A et al. O Papel da Experiência de Compra na Intenção de Recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, p. 1-15, 2018.
- ANDRADE, H. F et al. A Logística Reversa como Meio de Redução de Custos: Um de Estudo de Caso no Grupo TEC Eletrônico. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 16, n. 3, p. 66-80, 2018.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo com Consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- BARRICHELLO, A et al. Intenção de recompra on-line e seus determinantes: uma perspectiva brasileira. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 16, n. 2, p. 199-217, 2016.
- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações na calculadora HP 12C e Excel**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- CERIBELI, H. B.; INÁCIO, R. O.; FELIPE, I. J. D. S. Um Estudo dos Determinantes da Decisão dos E-consumidores de Comprarem no Comércio Eletrônico. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 1, p. 174-199, 2015.
- E-BIT. **Reputação de lojas virtuais e dados para o mercado online**. Disponível em:< <https://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 08 set. 2018.
- ECKERT, A et al. E-Commerce: Privacidade, Segurança e Qualidade das Informações como Preditores da Confiança. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 5, p. 49-69, 2017.
- GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras Online. **Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GILIOLI, R. M.; RONCATO, D. Comportamento do Consumidor Nova-Pratense para Compras em Ambientes Físicos ou Virtuais. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 8, n. 1, p. 102-114, 2018.
- IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 Ago. 2018.
- JUNG, P.; DALL'AGNOL, R. Formação de Preços em Hotelaria: Um Estudo de Caso. **Turismo: Visão e Ação**, v. 18, n. 1, p. 106-133, 2016.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 15ª edição, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MACHADO, R. O et al. Satisfação no atendimento: um estudo na empresa JM alarmes em Guarapuava/PR. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 4, n. 2, p. 151-176, 2013.

MALAQUIAS, F. F. O.; MALAQUIAS, R. F. Gestão de custos e gestão logística: o papel dos sistemas de informação. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 4, n. 2, p. 93-111, 2014.

MARQUES, Alzira. **Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. Lisboa: Edições Sílabo; 1º edição, 2012.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

MOTTA, G. S.; NASCIMENTO, D. R. L. Qualidade em Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC): uma avaliação utilizando a escala Serqual e os critérios do INMETRO. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 3, p. 565-584, 2011.

OLIVEIRA, T. M.; HUERTAS, M. K. Z. Satisfação, Confiança e Familiaridade no Varejo Online e o Papel Moderador da Experiência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 415-428, 2018.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um Modelo Conceitual de Experiência de Compra Online para Consumidores Brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 4, p. 524-539, 2016.

RECK, D.; BASSO, K. Comportamento de Compra por Impulso em Sites de Compras Coletivas. **Revista Gestão Organizacional**, v. 11, n. 1, p. 45-63, 2018.

SANT'ANA, V. A. **Ecommerce: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

SILVA, F. M. et al. Efeito da Ansiedade, Racionalidade e Uso de Recursos Financeiros na Relação entre Materialismo e o Comportamento de Compra Impulsivo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 23, n. 3, p. 415-430, 2017.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.

SOARES, M. C. G.; SOUSA, C. V. Comércio Eletrônico: Motivações e Hábitos de Consumo. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 8, n. 1, p. 19-35, 2018.

SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TOMOYOSE, F. H et al. A Influência do Treinamento de Vendedores na Satisfação dos Clientes de uma Rede de Concessionárias de Veículos, por meio da Modelagem de Equações Estruturais . **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 15, n. 3, p. 115-143, 2017.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 9. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

TUCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce** – São Paulo – Ed. Atlas, 2012, 208 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBSHOPPERS. **Análise da evolução do e-commerce brasileiro**. 37 edição. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>>. Acesso em 14 set. 2018

APÊNDICE

APÊNDICE A – VARIÁVEL USABILIDADE DO SITE

Tabela 6 – Resultado variável usabilidade do site

Usabilidade do site	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Tenho facilidade ao realizar compras nestes sites	1%	5%	12%	36%	46%
Considero que há uma boa interação com os sites em que realizo a compra	0%	9%	20%	48%	23%
Considero adequado o tempo gasto nestes sites para a compra on-line	0%	6%	19%	43%	32%
Os produtos apresentados nestes sites possuem descrições e informações que chamam atenção para compra	0%	7%	19%	47%	27%
Escolhi estes sites, pois há canais diretos para tirar dúvidas e/ou reclamações	7%	19%	35%	27%	12%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

APÊNDICE B – VARIÁVEL PREÇO

Tabela 7 – Resultado variável preço

Preço	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Interesse-me por produtos que são apresentados nestes sites juntamente com seus preços	0%	6%	13%	49%	32%
Descontos e pacotes promocionais são fatores essenciais para eu efetuar uma compra nestes sites	0%	3%	12%	43%	42%
O valor do frete é de suma importância na hora de escolher um produto nestes sites	1%	3%	9%	31%	56%
Verifico primeiro as formas de pagamento para então escolher se vou comprar nestes sites	3%	4%	15%	45%	33%
A facilidade de efetuar o pagamento é um dos pontos principais pra comprar nestes sites	0%	16%	30%	36%	18%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

APÊNDICE C – VARIÁVEL CONFIANÇA

Tabela 8 – Resultado variável confiança

Confiança	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Sinto-me seguro ao comprar nestes sites	0%	6%	13%	47%	34%
Eu só confio em sites de empresas conhecidas no mercado	0%	2%	9%	35%	54%
Estes sites demonstram privacidade quanto aos meus dados	2%	10%	22%	53%	13%
Confio no <i>feedback</i> dos clientes que realizam compras nestes sites	0%	4%	14%	59%	23%
Estes sites me passam a segurança de que irei receber o mesmo produto da foto	0%	5%	15%	52%	28%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

APÊNDICE D – VARIÁVEL PÓS-COMPRA

Tabela 9 – Resultado variável pós-compra

Pós-compra	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Prefiro comprar nestes sites, pois possui atendimentos antes e durante as compras	4%	22%	29%	40%	5%
Considero o atendimento pós-compra um fator determinante para a realização de uma próxima compra nestes sites	3%	10%	19%	47%	21%
Sinto-me melhor atendido por estes sites por possuírem o SAC (sistema de atendimento ao consumidor)	4%	14%	22%	43%	17%
Acho justo o tempo de espera para a entrega das mercadorias que compro nestes sites	2%	10%	19%	61%	8%
Levo em consideração se estes sites possuem a logística reversa (devolução e trocas) para então concluir a compra	1%	5%	14%	36%	44%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

APÊNDICE E - QUESTIONÁRIO

Título: E-COMMERCE: análise do processo de experiência de compra mediada pelo o nível de satisfação dos consumidores *on-line* de moda masculina em São Luís - MA.

Este questionário tem como objetivo analisar a experiência de compra através de algumas variáveis que podem influenciar sua satisfação em uma compra realizada em meio virtual, sob a percepção dos consumidores *on-line* de moda masculina que residem na cidade de São Luís – MA.

Todas as informações aqui prestadas são anônimas, e as respostas serão analisadas de forma agregada, não havendo resposta certa ou errada. Responda de forma franca, sincera e objetiva. Sua colaboração é muito importante, obrigada!

ETAPA 1/2: Atributos que podem influenciar uma compra realizada pela internet.

Para responder as questões a seguir, lembre as últimas compras que você fez pela internet nos sites de *outlet* da Dafiti, Privalia, Zattini, Off Premium ou afins de moda masculina. Você deve pensar nas experiências que vivenciou ao efetuar a compra *on-line*. As assertivas irão abordar questões sobre os fatores que podem influenciar uma compra realizada em meio virtual.

Avalie de acordo com a escala (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente:

1 - Tenho facilidade ao realizar a compra neste site.	1	2	3	4	5
2 – Considero que há uma boa interação com este site em que vou realizar a compra.	1	2	3	4	5
3 - Considero adequado o tempo gasto neste site para a compra <i>on-line</i> .	1	2	3	4	5
4 – Os produtos apresentados neste site possuem descrições e informações me chamam atenção para compra.	1	2	3	4	5
5 – Escolhi este site, pois há canais diretos para tirar dúvidas e/ou reclamações.	1	2	3	4	5

Avalie de acordo com a escala (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente:

6 – Interesse-me por produtos que são apresentados no site juntamente com seus preços.	1	2	3	4	5
7 – Descontos e pacotes promocionais são fatores essenciais para eu efetuar uma compra no site.	1	2	3	4	5
8 – O valor do frete é de suma importância na hora de escolher um produto neste site.	1	2	3	4	5
9 – Verifico primeiro as formas de pagamento para então escolher se vou comprar neste site.	1	2	3	4	5
10 – A facilidade de efetuar o pagamento é um dos pontos principais para comprar neste site.	1	2	3	4	5

Avalie de acordo com a escala (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

11 – Sinto-me seguro ao comprar neste site.	1	2	3	4	5
12 – Eu só confio em sites de empresas conhecidas no mercado.	1	2	3	4	5
13 – Este site demonstra privacidade quanto aos meus dados.	1	2	3	4	5
14 – Confio no <i>feedback</i> dos clientes que realizam compras neste site.	1	2	3	4	5
15 – Este site me passa a segurança de que irei receber o mesmo produto da foto.	1	2	3	4	5

Avalie de acordo com a escala (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

16 – Prefiro comprar neste site, pois possui atendimentos antes e durante as compras.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

17 – Considero o atendimento pós-compra um fator determinante para a realização de uma próxima compra neste site.	1	2	3	4	5
18 – Sinto-me melhor atendido por este site possuir o SAC (sistema de atendimento ao consumidor).	1	2	3	4	5
19 – Acho justo o tempo de espera para a entrega das mercadorias que compro neste site.	1	2	3	4	5
20 – Levo em consideração se este site possui a logística reversa (devolução e trocas) para então concluir a compra.	1	2	3	4	5

Avalie de acordo com a escala (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente.

21 – Sinto-me satisfeito com os produtos e serviços deste site.	1	2	3	4	5
22 – Considero a experiência de compra neste site satisfatória.	1	2	3	4	5
23 – Percebo que este site possui uma loja virtual satisfatória.	1	2	3	4	5

ETAPA 2/2: Perfil, hábitos e preferências dos respondentes.

24) Qual a sua idade?

- () Menos de 18 anos
- () Entre 18 e 25 anos
- () Entre 26 e 30 anos
- () Entre 31 e 40 anos
- () Entre 41 a 50 anos
- () Acima de 50 anos

25) Qual seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização
- Mestre
- Doutor

26) Qual a sua ocupação profissional?

- Não trabalho
- Sou estagiário
- Trabalho em empresas privadas
- Sou funcionário público
- Outro

27) Qual sua renda familiar mensal?

- Até R\$ 1.500,00
- Entre R\$ 1.501 e R\$ 2.999,00
- Entre 3.000,00 e R\$ 6.999,00
- Entre 7.000 e R\$ 11.999,00
- Acima de R\$ 12.000,00

28) Qual o seu tempo médio de permanência ao acessar a internet?

- Menos de 1 hora
- De 1 hora a 1h59min
- De 2 horas a 4h59min
- Mais de 5 horas por dia

29) Com que frequência você realiza compra *on-line* de roupas e acessórios masculinos?

- Semanalmente
- Quinzenalmente

- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente