

E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA EXPERIÊNCIA ONLINE ¹

Igor Ferreira de Lima

Matheus de Almeida Fernandes Vieira

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade apresentar o e-commerce e a importância de uma boa experiência online. Com isso, a pergunta utilizada para demonstrar o problema da pesquisa é: um bom atendimento, no instante da compra através de um canal e-commerce, pode influenciar na experiência de compra? O artigo teve como principal objetivo identificar o impacto de um bom atendimento na experiência de compra do cliente no e-commerce. O estudo do artigo utilizou a pesquisa bibliográfica buscando informações em materiais já publicados, artigos científicos, livros e websites, tendo como propósito apresentar o referencial teórico de caráter exploratório, e com uma pesquisa quantitativa para obter informações essenciais. Com base nisso foi aplicado um questionário aos alunos do curso de administração de empresas da faculdade UNA de Catalão, como forma de estudo de caso. Os resultados mostram que o consumidor se preocupa com o atendimento online, visto que, ele considera que o atendimento é algo muito importante em uma compra online tornando-se um fator de tomada de decisão do cliente na compra. E para que a empresa obtenha sucesso e constância no mercado, é necessário que ela invista na otimização de seus programas de atendimento, para oferecer a melhor experiência possível aos consumidores, como agilidade e segurança.

Palavras-chave: E-commerce. Experiência. Consumidor. Atendimento.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o uso da tecnologia é algo imprescindível, e com a chegada da indústria 4.0 toda essa tecnologia recebeu um grande impulso, e as ferramentas tecnológicas alavancaram o e-commerce por completo. Devemos deixar claro que o comércio também mudou sua forma de venda, passando de lojas físicas para lojas virtuais, em vista disso a chegada do comércio eletrônico foi inevitável.

“E-commerce (ou “comércio eletrônico” em português) é uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones” (BERTHOLDO, 2021, Online).

Assim como nas lojas físicas, as lojas virtuais também necessitam de um atendimento do seu cliente de qualidade, fazendo com que todas as suas expectativas sejam atendidas, sejam elas de curta ou a longo prazo, com isso prestar um atendimento de qualidade deve ser uma das principais preocupações de uma empresa, sendo ela virtual, ou física, independente do ramo de atuação de sua organização.

A pesquisa se faz relevante, pois o e-commerce é considerado o “comércio do futuro”, e o seu crescimento é imparável, graças ao avanço da tecnologia. É de extrema importância que

¹ Trabalho de Curso apresentado ao Centro Superior UNA de Catalão – UNACAT, como requisito parcial para a integralização do curso de ADMINISTRAÇÃO, sob orientação do professor Maciel Borges.

Igor Ferreira de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

as pessoas envolvidas no mercado atual, receba toda informação possível existente sobre esse tema, e com isso vemos a necessidade de avaliarmos a qualidade de atendimento aos clientes.

Sendo assim, a pergunta utilizada para demonstrar o problema da pesquisa é: um bom atendimento, no instante da compra através de um canal e-commerce, pode influenciar na experiência de compra?

Com essa pergunta, surge a hipótese de que o consumidor busca respostas simples para as suas necessidades, e para o melhor atendimento no segmento do comércio eletrônico a agilidade e segurança são peças fundamentais, então pode ser que a experiência de compra esteja diretamente ligada ao atendimento nos serviços online. Como os clientes buscam agilidade, bom seria que as empresas focassem no tempo de resposta em relação a compra, pois deixar um cliente à espera é o princípio de um mau relacionamento.

Portanto, o objetivo geral deste artigo é identificar o impacto de um bom atendimento na experiência de compra do cliente do e-commerce da faculdade Una, junto ao curso de administração da cidade de Catalão. Diante disso, os objetivos específicos escolhidos serão: apresentar as principais características e funções do e-commerce. Identificar o que leva uma empresa que pratica essa modalidade de comércio (e-commerce), a não conseguir sucesso com os clientes. Apresentar a efetividade como forma de melhoria dos clientes que usam a plataforma e-commerce.

Com a necessidade da pesquisa, viabilizamos qual seria a melhor maneira de chegar a uma metodologia que atendesse os nossos resultados finais, logo, a forma da pesquisa que será utilizado é qualitativo, sendo assim, para realizar o estudo, a pesquisa bibliográfica será desenvolvida a partir do referencial teórico adequado utilizando artigos já publicados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Quando se refere ao assunto e-commerce, é importante para os indivíduos associados ao mercado, que pesquisem com cautela todos os passos relacionados a uma boa experiência online para os clientes, pois esse fenômeno do comércio eletrônico não tem fim, e só vai avançar ainda mais com o lançamento de novas tecnologias. Essa ajuda no impulso de vendas e alcance do público, proporcionado pelo e-commerce, só será alcançada para aqueles comerciantes que atenderem as necessidades dos clientes.

2.1. Definições de e-commerce

Igor Jerssimo de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Ao olhar, e analisar o mercado atual, é possível perceber claramente, que o modelo de comércio vem sofrendo mudanças mais radicais, em razão do avanço da tecnologia dia após dia. Diante disso, surge uma concepção: o E-commerce.

De acordo com o SEBRAE (2016), o e-commerce, ou seja, o comércio eletrônico, é parte interveniente do e-business como um todo. É possível complementar que, é a atividade mercantil que em última verificação, faz a conexão eletrônica entre a organização ou loja, ao cliente, realizando a venda de produtos ou serviços, continuando o plano acordado pelo e-business, fazendo assim, com que ele se torne muito mais importante para o processo.

Segundo Teixeira (2015), existem vários conceitos para e-commerce (comércio eletrônico) mas pode-se afirmar que é uma extensão do comércio tradicional, é um lugar no ambiente virtual onde todas as compras, vendas e prestações de serviços são feitas com o auxílio de equipamentos eletrônicos, desde o começo da negociação até o seu fim.

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-negócio, negócio-a-consumidor e intra organizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso. (ALBERTIN, 2010, p.3)

Somando-se a essas informações Chaffey (2001), diz que é indubitável que transações não financeiras, como por exemplo os pedidos dos clientes por mais informações, também estariam classificadas como parte do e-commerce, contudo fica claro que o e-commerce vai muito além de só comprar e vender, está ligado a relação entre o consumidor e de quem está realizando a venda, pois se torna uma relação de trocas de informações, com relação ao produto que está sendo comprado.

2.1.1. Tipos de e-commerce

Segundo Guimarães (2017), ao pensar sobre o comércio eletrônico, as pessoas se limitam ao formato tradicional, que é o de empresa vendendo para o consumidor, mais conhecido como (B2C), porém existem outros tipos de vendas pela internet. Associado a isso os autores Assunção, Fagundes e Révillion (2018), também enfatizam que o comércio eletrônico tem algumas variações, se adaptando para o público alvo em que se deseja atingir, para o autor esses tipos estão relacionados, a estratégia adotada por cada empresa.

Como aponta Sampaio (2017), é possível dividir os e-commerces em vários tipos, porém é importante para quem busca as informações corretas e precisas, no intuito de melhorar o seu

Igor Jacinto de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

negócio, que seja apresentado os principais modelos. Sendo assim, os seis modelos mais conhecidos pelos comércios atuais são: B2B, B2C, C2C, C2B, B2G, C2G; nos quais:

- **Business-to-business (B2B):** são transações em que ambos os envolvidos são empresas, onde as negociações acabam sendo de grande escala. Tem como característica enormes exigências no prazo de entrega e valor de frete, pelo fato dos clientes serem empresas ou empreendedores mais experientes na área.
- **Business-to-customer (B2C):** são as transações que ocorrem entre as empresas e os consumidores. Como senso comum, quando é citado algo sobre comércio eletrônico, o B2C sempre vem na mente, e a atenção dobrada quando no processo exige cuidar da demanda do cliente, pois o mercado nessa área é amplo, e pode ser bem concorrido.
- **Customer-to-customer (C2C):** esse tipo de transação é baseado na possibilidade de negociação entre os consumidores. Através de plataformas de divulgação, conhecidas como marketplace, esses consumidores conseguem vender os seus próprios produtos, tanto usados, quanto criações próprias. Um exemplo famoso apresentado é o Mercado Livre que dá a possibilidade a todos.
- **Customer-to-business (C2B):** essa transação consiste em uma pessoa física trocar um bem com uma pessoa jurídica. Esse acontecimento é possível quando algumas empresas se interessam por ideias inovadoras de uma pessoa.
- **Business-to-government (B2G):** são negociações feitas entre empresas e o governo. Em função da criação de leis e regras entre os mesmos, o B2G é considerado um comércio eletrônico. No Brasil ele também tem características únicas, considerando que, para essa negociação com o governo, uma empresa precisa estar em dia com os impostos, além dos tributos trabalhistas.
- **Citizen-to-government (C2G):** esse tipo, diz respeito às negociações feitas entre cidadãos e a administração pública (governo).

2.1.2. Benefícios do e-commerce

Do ponto de vista de Vieira (2015), ao olhar para o comércio eletrônico é possível perceber que os benefícios obtidos com a sua utilização, são evidentes, como um negócio mais dinâmico, sem perda de tempo e bem otimizado. A simplicidade se torna cada vez mais vista,

Igor Jairo de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

quando se dá o fato de não precisar investir em uma loja física, porém ainda existem desafios pela frente. Sendo assim os principais benefícios para as organizações podem ser apresentados da seguinte maneira:

Expansão do Mercado: “Com dispêndio mínimo de capital, uma empresa pode facilmente e rapidamente obter mais clientes, os melhores fornecedores e os melhores parceiros em âmbito nacional ou internacional”. (TURBAN E KING, 2004, P.12)

Redução de custos: “Graças ao CE as empresas não precisam mais arcar com custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento, e recuperação de informações registradas em papel”. (TURBAN E KING, 2004, P.13)

Melhora a organização e os processos de negócios: o comércio eletrônico consegue oferecer para a empresa, a criação de modelos modernos que permitem uma vantagem estratégica e o aumento de lucros. Em exemplo, graças ao CE (comércio eletrônico) as deficiências na cadeia de suprimentos como a abundância de estoque e o atraso nas entregas podem ser diminuídas drasticamente (TURBAN E KING, 2004).

Segundo EdiCase (2019), os benefícios do e-commerce são vantajosos tanto para aquelas que vendem, quanto para aqueles que realizam a compra virtual. Ele é considerado na verdade, uma grande loja virtual, onde existem vastas e amplas ofertas de produtos e serviços online. Ainda segundo o autor, em entrevista com Fábio Ricotta, que é CEO da Agência Mestre e especialista em marketing digital de performance, é afirmado por ele o seguinte: “O consumidor tem muitos benefícios ao consumir online, pois ele consegue pesquisar preços com mais facilidade, parcelar em mais vezes e ter mais opções”. (RICOTTA, 2019, p.7). Por meio disso, satisfazendo as vontades e anseios dos clientes, a sua persona.

2.3. História do e-commerce

O e-commerce teve seu ponta pé inicial, por volta de 1970, nos Estados Unidos, tendo como início de suas operações a realização de troca de arquivos de solicitações de pedidos, afirma-se que no Brasil, temos registrados que a primeira vez do e-commerce no país, foi graças a uma grande livraria conceituada no mercado brasileiro, no ano de 1996, entretanto grande parte das pessoas, acreditavam que o seu surgimento havia sido em 1999, com o site Submarino, que hoje se tornou uma das maiores referências do e-commerce no Brasil, citado entre as principais empresas de e-commerce do país (SARRAF, 2020).

De acordo com Turban e King (2004), as primeiras aplicações do CE, foram na década de 70, que surgiram com inovações e novidades incríveis para aquela época, afinal estamos

Igor Jerssimo de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

falando de 50 anos atrás, tendo como base a época, era ótimo, afinal a tecnologia era pouco desenvolvida em vista do que temos hoje, a transferência eletrônica de fundos (TEF), pelo qual se transferiram dinheiro eletronicamente, mas infelizmente devido ao não acesso e avanço da tecnologia naquela época, essas operações seriam realizadas por grandes corporações e instituições de grande porte e patente, e empresas mais arrojadas.

A comercialização via web teve seu início por volta da década de 1990, quando as lojas iniciaram a implantar um método novo, que é inovador de vendas, uma forma inédita de vender seus produtos e serviços. Nesse mesmo momento a internet comercial, de vendas, andava em uma fase embrionária, vindo a produzir e estruturar uma “bolha”, que por fim findou-se em seu estouro, no início dos anos 2000, (SALVADOR, 2016).

Já nos anos seguintes, em 2004 começou a virar febre os comparadores de preços sendo eles, os primeiros mais conhecidos são, o BuscaPé e o Bondfaro, que se tornaram os maiores motivadores de compra da web, além disso os produtos mais adquiridos de forma virtual naquela época era, CDs e DVDs, além de livros, sendo que, esse último ainda é um dos mais vendidos em sites, como na Amazon, que hoje é referência na venda de livros como a Saraiva também, e muitos consumidores usam o livro como “cobaia”, para consolidar sua primeira compra e fazer um “teste” com a empresa, que está vendendo os produtos, (SALVADOR, 2016).

Salvador (2016), ainda cita que nos dias de hoje o consumidor ou melhor o e-consumidor mudou, em relação ao início do e-commerce, ou seja dos “primórdios do e-commerce”, pois os clientes começaram a ganhar mais confiança com relação às compras online e virtuais, sendo ela confiança e maturidade palavras de ordem para essas mudanças no consumidor virtual, níveis alcançados, dos dois aspectos citados, agora são novos adeptos às compras online, adquirem novas mercadorias e produtos, enfim, produtos esses mais sofisticados, é de maior valor agregados a esses bens, por exemplo, computadores, eletrônicos, e eletrodomésticos, celulares entre outros.

2.4. E-commerce no Brasil

O e-commerce no Brasil, embora não se tinha muitos registros do que aconteceu naquela época, e nem um deles são registros oficiais, mais o primeiro e-commerce no Brasil, apareceu em meados dos anos 90, que foi a Book Net, fundada por Jack London, a empresa foi lançada em maio de 1995, isso foi um dos marcos, afinal, a primeira empresa a atuar no e-commerce no

Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Brasil, foi essa, e desde lá as coisas só melhoraram no que se diz ao comércio eletrônico brasileiro (COMSCHOOL, 2017).

Logo no ano seguinte, em 1996, outra empresa chegou ao mercado online, que foi a loja virtual denominada Brasoftware, que também começou a operar no Brasil, dirigida pela diretor Jorge Sukarie Neto, mais o primeiro e-commerce foi em 1995, mesmo com a chegada da internet comercial ao Brasil, mesmo com poucos acessos muitas empresas já começaram a investir e a dominar esse mercado, que é essa que iremos citar, a seguir, em setembro deste mesmo ano citado o Pão de Açúcar distribuía CD Roms, através de seus catálogos de vendas, para que as pessoas comprassem pelo computador, os pedidos eram via fax e e-mail, e o pagamento era no formato de contra entrega, por isso na verdade não foi bem um e-commerce, mas vimos que foi o pontapé inicial para o e-commerce no Brasil, e para o comércio eletrônico em geral, que hoje virou sucesso no nosso país, (COMSCHOOL, 2017).

A autora Parente (2007), no livro sobre varejo no Brasil, cita sobre como o varejo virtual dentro do ambiente de comércio eletrônico, vendo que um dos maiores comércios online que temos hoje no Brasil pode ser considerado o do varejo, nos últimos anos tem-se registrado uma solidificação do varejo eletrônico, como um dos principais canais e meios de vendas, com o advindo da tecnologia da informação, ela está derrubando os limites de tempo e espaços, usando a internet o consumidor vem tendo maior alternativas de escolhas, é o nível de controle nas suas decisões de compras, com a internet esse consumidor pode acessar a loja que ele optar por fazer a compra, em qualquer parte do planeta, na hora que quiser e onde quiser, além disso ter sua decisão de compra rápida ou lenta de acordo com o gosto do cliente final.

2.5. Atendimento em geral

Conforme apresentado por Zenone (2017), que em meio a toda essa competitividade no mercado, levar em consideração que a qualidade dos produtos e serviços podem manter a empresa no topo em relação aos concorrentes, pode ser um grande equívoco. Diante disso, a qualidade no atendimento pode ser um diferencial muito aceito, é algo que pode fazer o cliente escolher sua preferência. Por conseguinte: “Ter um produto de qualidade é uma obrigação e atender ao cliente com qualidade é o grande diferencial” (ZENONE, 2017, p.48).

Em consonância com as reclamações de um mau atendimento, Castro (2009), diz respeito, há como a palavra “reclamação” só soa de forma negativa quando falado por alguns, porém ela pode ser uma reflexão, uma segunda chance. Manter o relacionamento com o cliente pode agregar muito pois em alguns casos, é ele que vai divulgar a sua marca.

Jgor Jarciano de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Castro (2009), aponta uma estatística, que é muito importante saber sobre a satisfação dos clientes e que em média, um cliente satisfeito por sua empresa ou organização, conta para 3 pessoas sobre a sua experiência positiva em sua loja. Por outro lado, um cliente insatisfeito transforma seu desgosto em relato, assim relata para 11 pessoas sua experiência negativa, dentro de sua organização, empresa ou loja. E podemos concluir que, uma propaganda negativa não é um bom negócio para a sua empresa, ou seja o resultado dela traz prejuízos tanto para a marca, quanto para o financeiro de sua empresa, assim também afastando novos clientes, e futuros clientes, e perdendo a credibilidade com aqueles que já são fiéis a sua marca.

Cardozo (2021), ainda apresenta algumas vantagens que um bom atendimento pode trazer para a empresa, como: a vantagem competitiva onde a empresa que pratica um bom atendimento, consegue se manter à frente de seus concorrentes, o aumento de feedbacks que diz respeito a um cliente que gostou do desempenho da empresa, oferece a sua opinião para ajudar a empresa a crescer ainda mais. Da mesma forma, a fidelização também é colocada como benefício, uma vez que, através de uma boa experiência concedida pela loja, é possível levar ao cliente a uma nova compra. Também é colocado como benefício as indicações, pois o cliente que teve essa boa experiência, no decorrer do tempo, pode indicar a sua marca para outros possíveis clientes.

Por outro lado, existem consequências caso o atendimento prestado ao cliente for ruim, além de não realizar a compra, esse mau acontecimento impacta diretamente em todos os benefícios. Silva (2020), aponta quais são essas consequências, sendo elas:

➤ **Perda da lucratividade:** quando a empresa perde essa oportunidade de venda pelo mau serviço, o lucro conseqüentemente também é perdido, e além disso o impacto pode ser ainda maior no futuro, pois clientes insatisfeitos podem manchar a imagem da empresa, afastando futuros compradores, e afetando ainda mais no lucro.

➤ **Comprometimento da imagem da empresa:** a divulgação do cliente para os seus amigos e familiares mais próximos consta muito para a empresa, porém quando a experiência é ruim, esse fator pode mudar drasticamente, colocando a imagem da empresa em risco.

➤ **Perda do poder competitivo:** um cliente insatisfeito, além de transmitir essa experiência ruim para os próximos, podem adquirir serviços dos concorrentes, afetando diretamente no poder competitivo da empresa no mercado.

Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

➤ **Baixo engajamento e rendimento da equipe:** as consequências dessa atividade mal exercida, também pode trazer problemas para o ambiente interno. Após conflitos com clientes, os envolvidos no processo começam a sentir um desconforto e como resultado um desgaste é visto em todos.

➤ **Aumento dos gastos:** é apontado por Silva (2020) que “conquistar um novo cliente pode ficar entre 5 e 25 vezes mais caro do que manter aquele que já está na sua base”. Sendo assim, ao perdê-lo, todo o investimento que foi gasto, pode ser destruído, prejudicando muito a empresa.

2.6 Atendimento no e-commerce

Ao implementar o e-commerce em seu negócio, existem várias questões a serem trabalhadas para oferecer a melhor experiência possível, porém um fato que deve ser focado ao máximo, é o atendimento ao cliente, tendo em vista, que o consumidor perante o processo da compra não está em contato direto com o agente de venda. Então, é de extrema importância que a empresa dê a devida atenção ao comprador, que em alguns casos pode se sentir inseguro para a negociação, pela falta de informações ou até a inexistência de alguém para solucionar os seus problemas de maneira efetiva (CATALANI; et al.,2006).

Para um atendimento bem sucedido é preciso seguir duas etapas muito importantes, que no caso são a pré-venda e o pós-venda. Ao conseguir efetividade nos dois, a chance de sucesso para a fidelização do e-consumidor pode ser bastante alta. Nesse sentido, é citado por Oliveira (2017), que o pré-venda é o primeiro contato com o cliente e se consiste no processo referente a fase da decisão de compra, em modo geral para que o cliente se sinta à vontade na hora da pesquisa, a empresa deve estar disposta a solucionar as dúvidas. Para uma empresa se sair bem no processo de pré-venda é preciso que ela entenda as necessidades atuais dos consumidores, use os meios de comunicação corretos, analise os históricos de vendas e ofereça condições especiais aos clientes (ZENVIA,2019).

Como foi dito a pouco, o atendimento bem sucedido exige duas partes, sendo assim a próxima etapa está relacionada ao pós-venda. E segundo Casarotto (2020), o pós-venda é o período em que a empresa acompanha o cliente após a realização da compra, e isso é possível através de algumas ferramentas, nesse momento os canais de atendimento tem um papel fundamental. Ainda nesse processo, para dar continuidade com o contato com o cliente, a solicitação de feedbacks é muito relevante, pois geram melhorias e aproximam ainda mais a empresa e o consumidor.

Igor Jairo de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

De acordo com Agência e-plus (2020), aliada à vontade da empresa em manter esse contato com o cliente para saber suas necessidades, resolver problemas pendentes, ou solicitar suporte, é possível mencionar alguns canais de atendimento que proporcionam isso, tais como:

- **Telefone:** sendo o básico no comércio eletrônico, a partir da conexão do número de qualquer telefone, essa comunicação é possível, e o atendimento é feito.
- **Autoatendimento:** funciona através de campos de busca estabelecidos no site, onde é encontrada respostas já programadas.
- **Atendimento presencial:** está diretamente ligada ao atendimento em lojas físicas.
- **Chat bot:** são respostas automáticas para o consumidor, através de uma inteligência artificial colocada no site.
- **Chat textual humanizado:** ao contrário do chatbot, nesse o contato humano é presente, respondendo quaisquer dúvidas apresentadas.
- **Vídeo chat:** nesse atendimento é oferecido um contato ainda mais humano, onde essa comunicação é feita através de vídeo.
- **E-mail:** o atendimento é regido através do e-mail, onde é possível, tanto respostas automáticas, quanto produzidas por profissionais da empresa.
- **Os apps mensageiros:** o atendimento através de aplicativos como: WhatsApp, Instagram e Facebook, vem se tornando cada vez mais comum, e aparenta ser efetivo.
- **FAQs:** permitem ao cliente, o acesso a perguntas frequentes na loja virtual, onde é possível que a sua dúvida possa ser saciada.
- **Abrir chamado:** esse atendimento, é apresentado quando existe a opção de o consumidor abrir um chamado para contato direto com a empresa, em busca de suporte.

3. METODOLOGIA

O trabalho apresentado utilizou a pesquisa bibliográfica, buscando informações em materiais já publicados, artigos científicos, livros, websites, com o intuito primeiramente de mostrar os conceitos envolvidos no comércio eletrônico, além de seus tipos e benefícios, aprofundando no atendimento ao cliente em um ambiente virtual.

A pesquisa bibliográfica tem um imenso valor para os trabalhos científicos e segundo Gil (2017), através desse formato de pesquisa todos os envolvidos no processo, podem se

Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

aprofundar em uma ampla base de informações, fazendo assim com o artigo científico ganhe mais valor. Sendo assim, a principal vantagem desse método está relacionada a grande parcela de fonte disponível para os pesquisadores, a fim de realizar o estudo sobre determinado tema.

O autor Yin (2015) cita uma definição de estudo de caso, apresentada em seu livro, e essa visão de definição é apontada em duas partes, sendo a primeira etapa começando pelo o escopo da pesquisa, onde é possível dizer que o estudo de caso é uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo que é (o “caso”), tendo como fato o contexto que é o mundo real, assim sendo, é quando o limite do fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

A segunda etapa da definição, seria, claramente distinguíveis na vida real, tendo como base outras categorias metodológicas, que nada mais é a investigação do estudo de caso com muitas variáveis, como de dados, como de resultados, desenvolvimento de hipóteses, conduzindo assim, a coleta e análise de dados.

Além do estudo de caso, o método de pesquisa exploratória é apresentado na produção do trabalho. É possível definir o objetivo dessa técnica da seguinte maneira: “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.” (GIL, 2019, p.26). Em um contexto geral, segundo Lozada (2019), a pesquisa exploratória, tem um grande valor para a pesquisa pois através de seu desenvolvimento, o assunto a ser tratado no momento, é aprofundado de forma mais ampla, sendo assim, em determinado ponto, ao fazer essa pesquisa de grande escala, surge ainda mais hipóteses, tentando explicar os fenômenos apresentados.

Essa pesquisa é definida de forma descritiva, e de acordo com Gil (2017) esse tipo de pesquisa, ao contrário da exploratória que engloba materiais de forma ampla, a pesquisa descritiva tem como foco, um determinado grupo. O seu objetivo principal está ligado a definir através da identificação das características de uma determinada população e ainda pode fazer relações entre elas.

Ao surgir a necessidade de apresentar os dados da pesquisa, para a comprovação da hipótese, e para traduzir visualmente os resultados e discussões do fenômeno exposto, optamos por escolher a pesquisa quantitativo, deste modo, mensurando de forma mais precisa, pode ser definida como:

A pesquisa quantitativa é uma abordagem que procura testar teorias objetivas, examinando a relação entre variáveis. Tais variáveis, por sua vez, são medidas, geralmente, com instrumentos para que os dados numéricos possam ser analisados com procedimentos estatísticos. O relatório final tem uma estrutura fixa, que consiste em introdução, literatura e teoria, métodos, resultados e discussão. Como na pesquisa qualitativa, os pesquisadores que se engajam nessa forma de investigação seguem

Igor Jansino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

pressupostos, como a testagem dedutiva das teorias, a criação de barreiras contra viés ou tendenciosidade, o controle de explicações alternativas e a sua capacidade para generalizar e para replicar os achados. (CRESWELL e CRESWELL, 2021, p.3)

O questionário apresentando no artigo, foi efetuado e aplicado aos alunos do curso de administração de empresas da faculdade UNA de Catalão, onde a população atual de alunos é em torno de 109, e a amostra obtidas foi de 37 alunos, o que corresponde a 33,94% da população, é possível acrescentar que a pesquisa foi distribuída através de aplicativos de mensagem, feito a partir do google forms, e distribuída pelos professores do curso aos alunos, esse método foi adotado devido ao período pandêmico ainda existente e por conta do distanciamento social adotado pela faculdade, e por conta desse momento, a quantidade não foi tão expressiva de respondentes.

O questionário foi aplicado durante o período de 22 a 25 de outubro de 2021. Como forma do estudo de caso, o mesmo foi produzido e enviado contendo 15 questões objetivas, incluindo 3 questões com a finalidade de descobrir o perfil do entrevistado, e as demais perguntas foram baseadas na temática proposta na pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nos dados obtidos, com a aplicação do questionário, o Gráfico 1 apresenta a maioria dos entrevistados com 83,8% de 21 à 30 anos, e de 31 à 40 anos a porcentagem se estabeleceu em 5,4%, já entre 41 à 50 anos a quantidade também ficou em 5,4%, e de 15 à 20 anos o resultado se manteve na faixa de 5,4%.

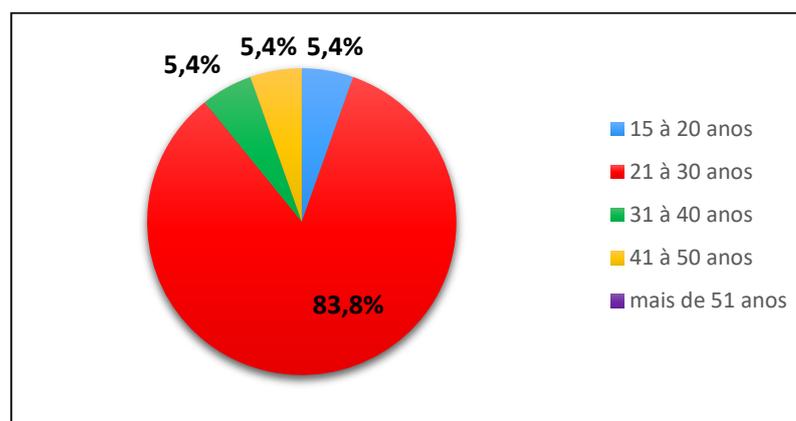


Gráfico 1 – Faixa Etária

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Com relação ao segundo gráfico, alcançamos o maior público, como feminino que representou 59,5%; já o masculino representou 40,5%.

Igor Jacinto de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

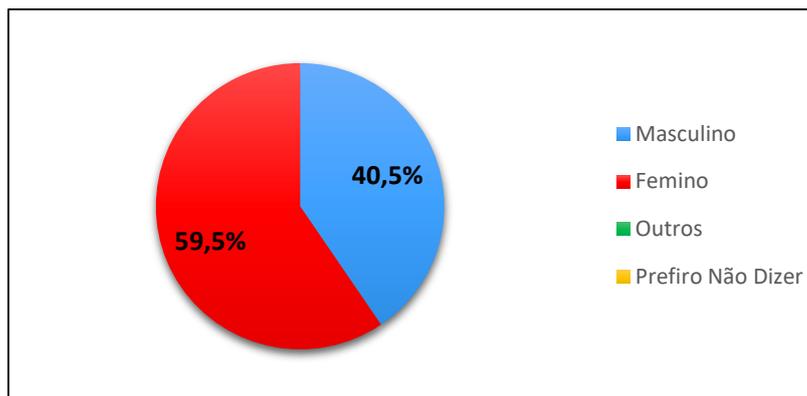


Gráfico 2 – Sexo

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

De acordo com o gráfico 3, a maioria dos entrevistados têm uma renda familiar entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil, correspondendo a 51,4%, logo em seguida, com 29,7% encontra-se entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil.

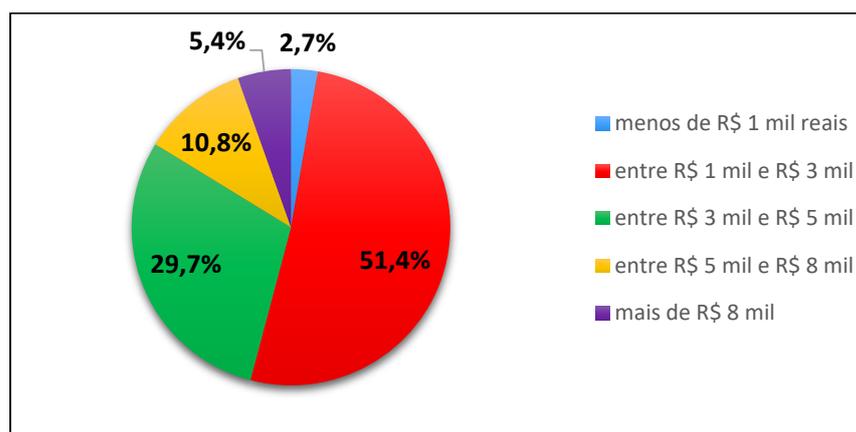
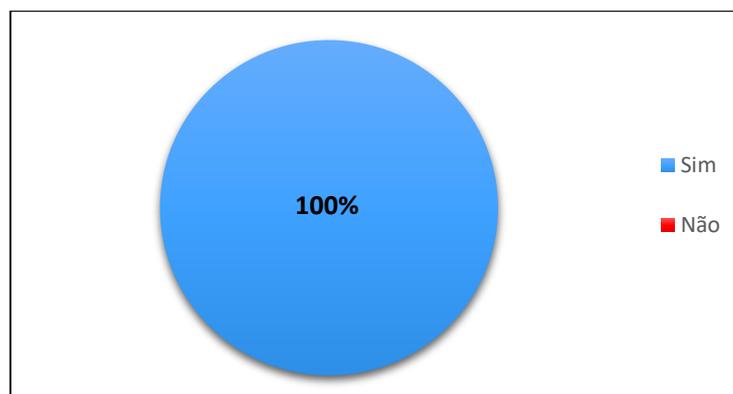


Gráfico 3 – Renda familiar

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O gráfico 4 mostra que 100% dos entrevistados afirmaram que já efetuaram alguma compra pela internet.

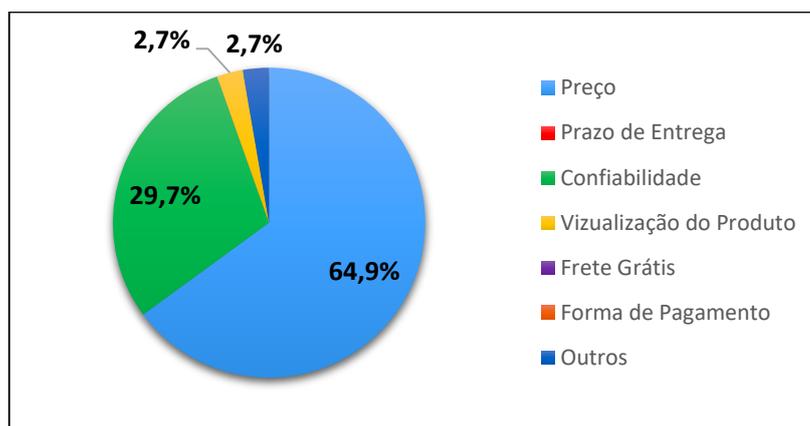


Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Gráfico 4 – Realização de compras pela internet

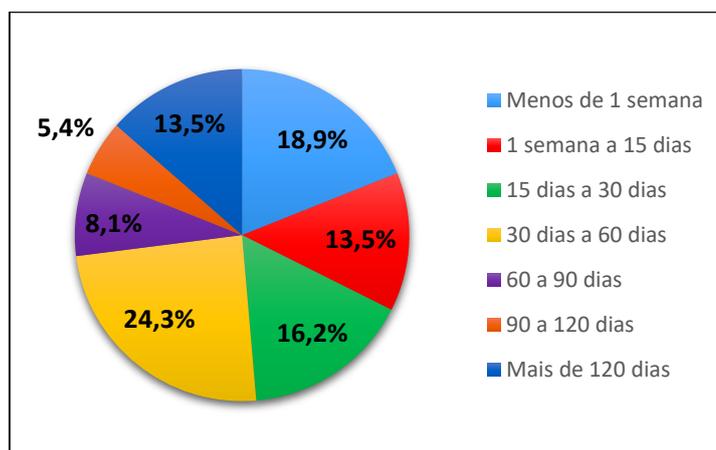
Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Relacionado aos fatores que influenciam na tomada de decisão de compras em um site, 64,9% apontaram que o preço é um fator preponderante, além disso 29,7% dos entrevistados afirmam apostar na confiabilidade do site.

**Gráfico 5** – Critério de decisão de compra

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Ao observar os principais resultados obtidos no gráfico 6, 24,3% dos entrevistados fizeram suas últimas compras pela internet de 30 dias a 60 dias, 18,9% realizou a menos de 1 semana, já 16,2% entre 15 dias a 30 dias.

**Gráfico 6** – Última compra pela internet dos entrevistados

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

No sétimo gráfico observamos qual foi a categoria mais comprada pela internet, e na maioria dos casos 35,1% apontou moda com a maior frequência de compras, já eletroeletrônicos aponta em segundo lugar com 21,6%.

Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

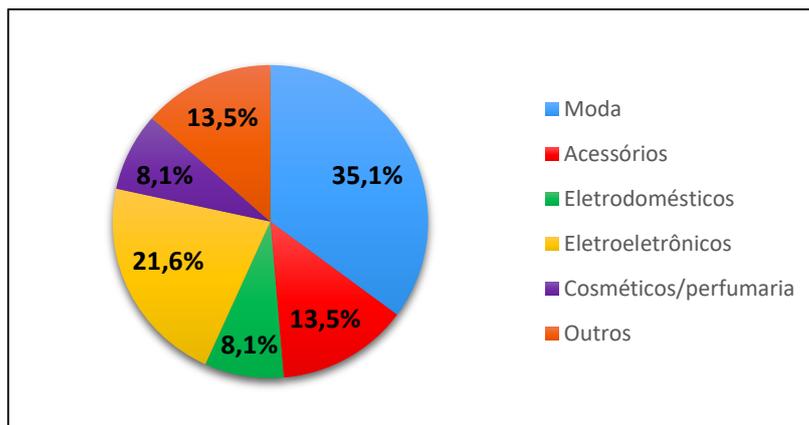


Gráfico 7 – Categorias mais compradas

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Conforme o gráfico 8, foi perguntado aos participantes se já havia ocorrido algum problema relacionado às suas compras online, e 54,1% dos entrevistados responderam que não, e 45,9% responderam que sim, já tiveram alguma divergência.

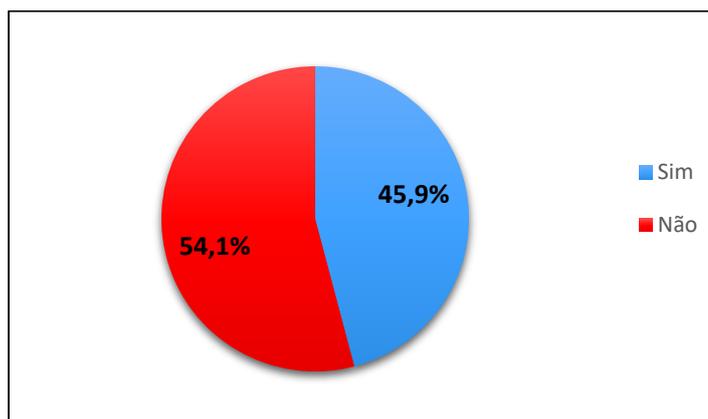


Gráfico 8 – Existência de problema nas compras online

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

No próximo gráfico 9, tivemos que os três principais resultados foram: 45,9% dos entrevistados não teve nenhum problema com compras online, por outro lado 16,2% teve problemas com atraso na entrega, 13,5% obteve produtos em sua mão já com defeito.

Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

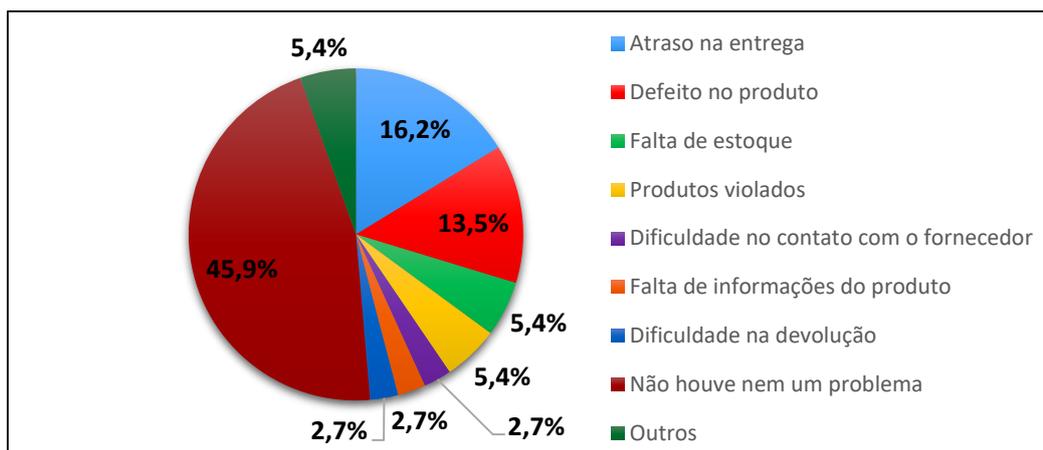


Gráfico 9 – Quais os problemas com compras online

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

O atendimento ruim em um ambiente virtual foi questionado aos entrevistados, e no gráfico 10, 67,6% marcaram que nunca tiveram um atendimento ruim online, e 32,4% já tiveram experiências ruins. E em relação aos resultados obtidos com o gráfico 11, o atendimento online influencia sim na tomada de decisão na compra com 89,2%, e apenas 10,8% disseram que não influencia.

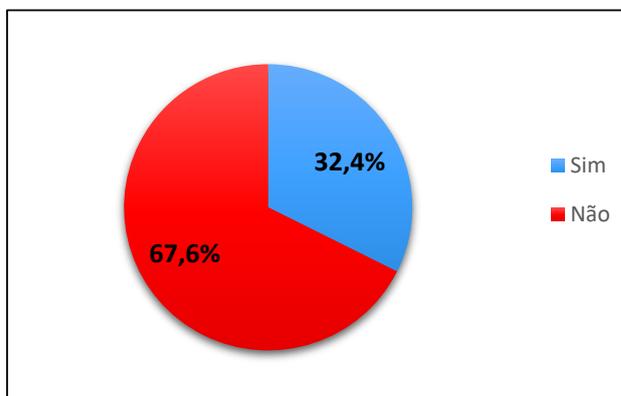


Gráfico 10 – Atendimento online ruim

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

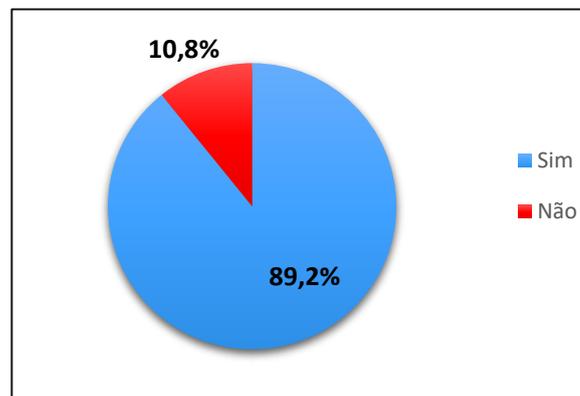


Gráfico 11 – Influência do atendimento online na compra

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Com o resultado do gráfico 12, observamos que 62,2% se sentiram satisfeitos com relação a experiência de atendimento antes da compra, 18,9% se sentiram muito satisfeitos. E em relação a experiência dos entrevistados durante a compra online, o gráfico 13 mostra que 62,2% se sentiram satisfeitos, 18,9% se sentiram muito satisfeitos, e 13,5% ficaram

Igor Jussino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

extremamente satisfeitos com as suas experiências, por último 5,4% pouco satisfeitos com o serviço de atendimento.

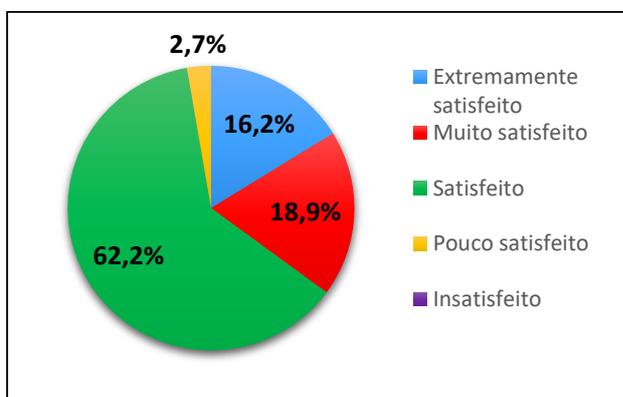


Gráfico 12 – Experiencia na pré-compra

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

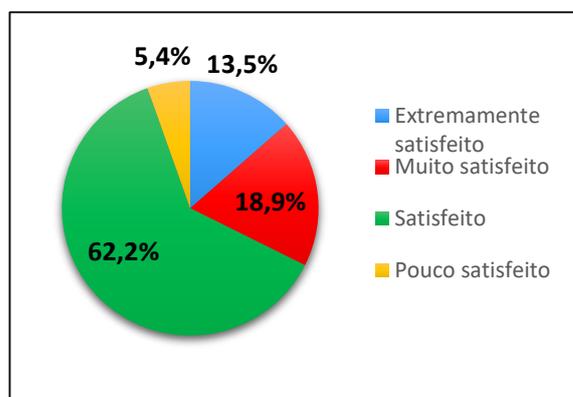


Gráfico 13 – Experiencia durante a compra

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

É apresentado no gráfico 14, como os entrevistados se sentem após a compra de um produto online, e 45,9% se sentiram satisfeitos com o pós-venda, 21,6% ficaram muito satisfeitos, 16,2% se mantiveram pouco satisfeitos com as suas experiências, e 10,8% acabaram ficando extremamente satisfeitos. E podemos observar que no gráfico 15, foi apresentado as experiências com o tempo de atendimento nas lojas online dos entrevistados, com isso 73% se sentiram satisfeitos com o tempo de atendimento, 10,8% se sentiram muito satisfeitos, igualmente 10,8% das pessoas ficaram pouco satisfeitos, e os outros 5,4% extremamente satisfeitos com o tempo de atendimento online.

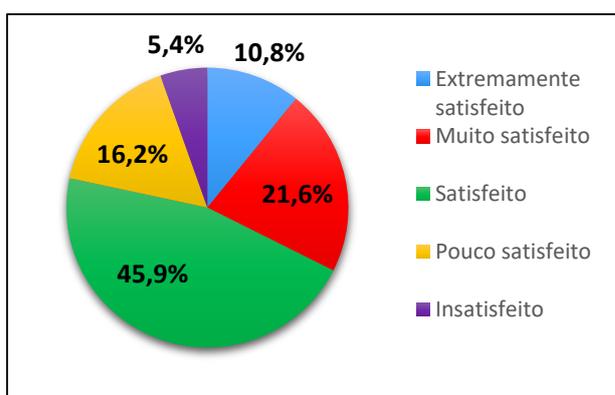


Gráfico 14 – Experiencia no pós-venda

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

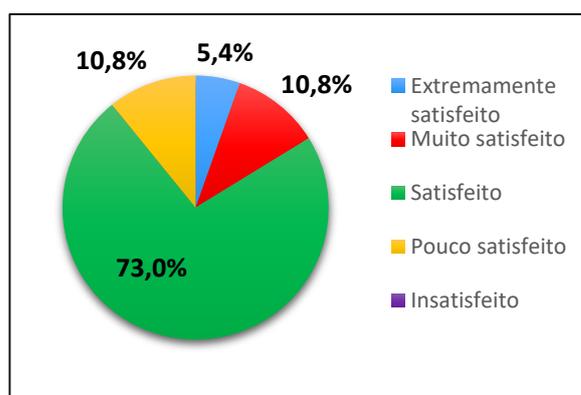


Gráfico 15 – Experiencias com o tempo de atendimento das lojas online

Fonte: elaborado pelos autores (2021)

Igor Jussino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

4.1. Discussão dos resultados obtidos

Por meio do que abordamos nesse artigo, foi possível traçar um caminho para alcançarmos o objetivo geral, e para isso foi necessário o uso de algumas perguntas essenciais para definir que o e-commerce é uma ferramenta de grande importância para a vida dos acadêmicos, e segundo o quarto gráfico apresentado no questionário, todos os entrevistados realizam ou já realizaram uma compra pela internet, sendo que boa parte desses compradores levam em consideração, para sua tomada de decisão, o preço como principal fator.

Os gráficos apresentam ainda, que as últimas compras dos entrevistados foram realizadas entre 30 dias a 60 dias atrás com 24,3%, mostrando que os consumidores estão realizando compras online no momento atual, sendo que 35,1% estão adquirindo mais produtos relacionados a moda, pois o nosso maior público de respondentes é do gênero feminino. Relativo ao que foi exposto acima, é de grande importância apontar nos gráficos as experiências com o tempo de atendimento online, tendo sido satisfatório com a porcentagem de 73%, apresentando o maior número de respostas.

Percebemos que boa parte dos entrevistados já sofreu algum problema em suas compras online, tendo como maior divergência o atraso na entrega, ou seja, a logística, que é considerado o grande gargalo das empresas no e-commerce. Além disso, tivemos como necessidade questionar a qualidade do atendimento online, e foi confirmado que 89,2% afirma que sim, o atendimento influencia em sua compra online. Relacionado a experiência dos consumidores, tanto de pré-compra, durante a compra e o pós-compra, se mostrou em maioria satisfatório com o atendimento online.

Em complemento a isso, todo esse processo informativo, sobre a experiência dos consumidores no comércio eletrônico, foi possível conseguir resultados satisfatórios e importantes, podendo afirmar assim que as empresas ainda têm muito a ser melhorado em seus sistemas de atendimento, para que se consiga melhores resultados com relação ao que foi apresentado na pesquisa, atingindo-se patamares maiores.

Portanto ter uma experiência de compra muito satisfatória influencia na experiência de compra do cliente, pois além de fidelizá-lo ele se torna uma ferramenta de marketing muito importante, capaz de atrair outros consumidores e torná-los em potenciais clientes no futuro.

Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

5. CONCLUSÃO FINAL

Retomando a problemática que foi a seguinte: um bom atendimento, no instante da compra através de um canal e-commerce, pode influenciar na experiência de compra? É indubitável que a mesma foi respondida conforme o apresentado neste artigo, alcançando o êxito necessário, tendo como base que a maioria dos entrevistados considera que o atendimento é algo muito importante em uma compra online, e que nem sempre as empresas conseguem alcançar um nível de atendimento extremamente satisfatório. Esse atendimento no e-commerce, apesar de ser pouco levado em consideração pelas empresas, é uma das principais ferramentas de atração ao cliente, e a prática do bom atendimento traz boas experiências para o consumidor em todos os momentos da compra e o crescimento para a empresa e a marca de seu produto, tornando-se uma oportunidade de um diferencial perante o comércio eletrônico e seus concorrentes, e assim atraindo novos e-consumidores, como apresentado nos resultados.

Diante dos resultados obtidos na pesquisa, fica claro que a hipótese criada é verdadeira pois o consumidor está sempre em busca de respostas simples para atender seus anseios com agilidade e segurança ligado ao atendimento, comprovados na pesquisa, levando em consideração as experiências dos entrevistados com relação ao tempo de atendimento nas lojas online, por conseguinte, o e-consumidor se sente satisfeito com esse tempo, além disso é demonstrado que a confiança é o segundo maior critério de decisão de compra, e mostra que o cliente está realmente preocupado com a segurança de suas compras. Com isso o atendimento, linkado ao tempo de resposta em relação a compra, possibilita o melhor caminho entre o início, meio e fim da compra, tornando um instrumento fundamental para um bom relacionamento entre a empresa e o consumidor.

Relacionado a isso, a empresa virtual que deseja ter maiores oportunidades no mercado atual deve sem dúvida priorizar todos os principais pontos apresentados no artigo em relação ao impacto do atendimento, fazendo assim, com que a organização consiga adquirir uma maior consistência no meio virtual mantendo sua marca entre as maiores, com o objetivo de alcançar lucros, mas principalmente alcançar a melhor experiência de compra possível de seu cliente e futuro cliente.

Dando retomada ao objetivo geral que foi identificar o impacto de um bom atendimento na experiência de compra do cliente do e-commerce da faculdade Una, junto ao curso de administração da cidade de Catalão, fica claro que diante dos fatos analisados, é possível concluir que o objetivo geral do trabalho foi alcançado, pois há o impacto de um bom atendimento na experiência de compra, e na vida desse cliente, como apresentado no artigo,

Igor Jerônimo de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

realmente existe influência do atendimento online na compra, deixando claro que, ainda uma boa parte das pessoas tiveram uma experiência ruim de atendimento online, desse modo é possível afirmar que o cliente busca mais agilidade em seus momentos de compra, é preciso que as empresas invistam na otimização de seus programas de atendimento, para oferecer a melhor experiência possível aos consumidores.

Conclui-se que, o artigo teve como uma das principais relevâncias, a tentativa de auxiliar os comerciantes a melhorar o seu sistema de atendimento partindo das informações apresentadas na pesquisa, e através disso é possível atrair novos consumidores para a sua rede de comércio, melhorando os seus resultados finais, e ajudando o consumidor a se preocupar com a sua tomada de decisão, levando em conta a qualidade do serviço prestado, afinal a única forma de ter uma boa experiência de compra é tendo um bom atendimento e agilidade, que são palavras chaves para o sucesso da empresa, como diferencial de sua empresa com relação ao concorrente, fazendo com que a experiência de compra seja algo que torne o cliente pertencente a aquela marca.

E deixando como considerações finais, sugerimos novas pesquisas que devem ser realizadas e incentivadas com esse tema, e-commerce, pois como vimos em nosso trabalho o comércio eletrônico só tem a crescer em todo o mundo e no Brasil, pois novos estudos como o de investimento em infraestrutura, para ampliação da internet no país para que se tenha um maior processo de inclusão digital, pois com a chegada do 5G, é necessário que uma quantidade maior de antenas sejam instaladas, para que haja uma comunicação mais efetiva e com maiores oportunidades de compras para futuros clientes. Além disso, para que o e-commerce tenha mais alcance e sucesso, podemos sugerir como estudo, outro fator, a confiabilidade como visto no trabalho, o "medo" de ter seus dados roubados, ter o seu cartão clonado, entre outros fatores, é necessário se fazer um comparativo do e-commerce após a lei geral de proteção de dados, pois talvez o e-commerce passe a comercializar mais com essa lei LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), essa lei talvez aumente a credibilidade daqueles usuários que tem receio de comprar pela internet.

Igor Jerônimo de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

6. REFERÊNCIAS

- AGÊNCIAEPLUS. 10 canais de atendimento no e-commerce. **Agência eplus**, 2020. Disponível em: <<https://www.agenciaeplus.com.br/10-canais-de-atendimento-no-e-commerce/>>. Acesso em: 4 Out 2021.
- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- ASSUNÇÃO, W. D. S.; FAGUNDES, P. F.; RÉVILLION, A. S. P. **Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: SAGAH EDUCAÇÃO S.A., 2018.
- BERTHOLDO. O que é E-commerce? Como Funciona e os Melhores em 2021. **BERTHOLDO**, 2021. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 21 Set 2021.
- CARDOZO, L. Atendimento ao cliente: O que é, princípios e como fazer de forma eficiente. **Blog Zenvia**, 2021. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/tudo-sobre-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso em: 4 Out 2021.
- CASAROTTO, C. Pós-venda: entenda como o investimento na experiência de compra pode ser muito vantajoso para seu negócio. **rockcontent**, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/pos-venda/>>. Acesso em: 4 Out 2021.
- CASTRO, B. A importância dos clientes insatisfeitos. **Administradores.com**, 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-dos-clientes-insatisfeitos>>. Acesso em: 4 Out 2021.
- CATALANI, L. et al. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CHAFFEY, D. **Gestão de E-business e E-commerce**. Tradução de Sergio Facchim. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2014.
- COMSHOLL. A história do primeiro e-commerce no Brasil. **com scholl pense digital**, 2017. Disponível em: <<https://news.comschool.com.br/historia-primeiro-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 4 Out 2021.
- CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
- EDICASE. **Tudo Sobre Informática Vendas na Internet**. 5. ed. [S.l.]: Edicase Negócios Editoriais Ltda, 2020.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GUIMARÃES, V. Conheça 9 tipos de e-commerce e entenda a diferença entre eles. **Escola de e-commerce**, 2017. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles/>>. Acesso em: 4 Out 2021.
- LOZADA, G.; NUNES, K. D. S. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

Jgor Jersino de Jomo Matheus de Almeida Fernandes Vieira

OLIVEIRA, L. R. Pré-venda: descubra o poder dela para fechar mais negócios. **rockcontent**, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/pre-venda/>>. Acesso em: 4 Out 2021.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil Gestão e Estratégia**. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

RICOTTA, F. Entrevista com Fábio Ricotta. In: PUBLICAÇÕES, E. **Tudo Sobre Informática Vendas na Internet**. 5. ed. [S.l.]: Edicase Negócios Editoriais Ltda, 2020. p. 7.

SALVADOR, M. **Como abrir uma loja virtual de sucesso**. 1. ed. Rio de Janeiro: Gramma, 2016.

SAMPAIO, D. Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam. **rockcontent**, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-ecommerce/>>. Acesso em: 4 Out 2021.

SARRAF, T. APRENDA A ORIGEM E O QUE É E-COMMERCE. **doutorecommerce**, 2020. Disponível em: <<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 4 Out 2021.

SEBRAE. Uma breve definição sobre o comércio online. **SEBRAE**, 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 21 Set 2021.

SILVA, D. D. Consequências do mau atendimento ao cliente: o que pode acontecer? **Blog da Zendesk**, 2020. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/consequencias-mau-atendimento-cliente/>>. Acesso em: 4 Out 2021.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: PEARSON Prentice Hall, 2004.

VIEIRA, H. E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual. **ecommercebrasil**, 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual/>>. Acesso em: 4 Out 2021.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2015.

ZENONE, L. C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas Ltda, 2017.

ZENVIA. 5 dicas sobre como fazer pré-venda de forma eficiente. **Blog Zenvia**, 2019. Disponível em: <<https://www.zenvia.com/blog/5-dicas-sobre-como-fazer-pre-venda-de-forma-eficiente/>>. Acesso em: 4 Out 2021.

Igor Luciano de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

7. APÊNDICE

	CURSO DE ADMINISTRAÇÃO	
	Formulário de Pesquisa Sobre E-commerce e seu atendimento.	
	Aluno(a): Igor Ferreira de Lima e Matheus de Almeida Fernandes Vieira	

Olá, somos os alunos Igor Ferreira de Lima e Matheus de Almeida Fernandes Vieira, do 8º Período do curso de graduação de Administração da faculdade UNA de Catalão Goiás, e pedimos mais do que nunca, o seu apoio e força, para realizar a nossa pesquisa apresentada neste formulário abaixo, e desde já agradecemos a cada um de vocês por tirar 10 minutos de sua vida para poder nos ajudar, grato que Deus abençoe. No entanto deixamos claro que nenhum de seus dados citados abaixo será divulgado com seu nome, preservado assim toda a privacidade de seus dados, afinal os resultados apresentados nas pesquisas abaixo serão divulgados de forma global em porcentagem de cada questão, então não se preocupe sua resposta não será publicada individualmente, dando a maior liberdade para que você possa realizar a pesquisa da melhor forma possível deixando vocês todos confortáveis em ajudar a gente, até mesmo porque nem nos dois, aplicadores desse formulário teremos acesso a quem o respondeu. Ou seja, é indubitável que podemos concluir que este questionário tem como finalidade coletar dados para elaboração de Artigo Científico para conclusão do Curso de Administração da Faculdade UNA de Catalão. A seriedade das respostas permitirá avaliar melhor os resultados. Então pedimos a cada um de vocês que por favor responda a cada questão da forma mais verdadeira possível, pois só assim poderemos obter êxito em nossa pesquisa aplicada, com a sinceridade de cada um, contamos com sua sinceridade. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Deixamos nossos contatos para eventuais dúvidas com relação a perguntas deste formulário, caso tenha por favor, entrar em contato para que possamos saná-las, talvez possamos demorar um pouco a responder, mas assim que possível retornaremos com a resposta, da eventual dúvida. Segue contatos abaixo.

Observação: Deixamos claro que esse formulário disposto, só deve ser preenchido pelos alunos do curso de graduação em Administração da UNA independente de seu período.

Contatos:

Igor Ferreira: (64) 9 8151-6833

Matheus de Almeida: (64) 9 8104-5220

Igor Ferreira de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Att,

Igor Ferreira de Lima

Matheus de Almeida Fernandes Vieira

1. Qual a sua idade?

- 15 à 20 anos
- 21 à 30 anos
- 31 à 40 anos
- 41 à 50 anos
- mais de 51 anos

2. Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino
- Outros
- Prefiro Não Dizer

3. Qual a sua renda familiar? (somatória da renda individual dos moradores do mesmo domicílio, dividido pelo número de moradores da residência)?

- menos de R\$ 1 mil reais
- entre R\$ 1 mil e R\$ 3 mil
- entre R\$ 3 mil e R\$ 5 mil
- entre R\$ 5 mil e R\$ 8 mil
- mais de R\$ 8 mil

4. Você já efetuou alguma compra pela internet?

- Sim
- Não

5. Quando você efetua uma compra na internet, qual é o critério de decisão de compra no site?

- Preço
- Prazo de entrega
- Confiabilidade
- Visualização do produto
- Frete Grátis
- Forma de pagamento
- Outros

6. Quando você efetuou sua última compra pela internet?

- Menos de 1 semana
- 1 semana a 15 dias
- 15 dias a 30 dias
- 30 dias a 60 dias
- 60 a 90 dias
- 90 a 120 dias

Igor Ferreira de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Mais de 120 dias

7. Qual categoria abaixo você compra pela internet com mais frequência?

Moda

Acessórios

Eletrodomésticos

Eletrônicos

Cosméticos/perfumaria

Outros

8. Já ocorreu algum problema em uma de suas compras online?

Sim

Não

9. O problema na compra foi relacionado com qual dessas questões?

Atraso na entrega

Dificuldade no contato com o fornecedor

Defeito no produto

Falta de informações do produto

Falta de estoque

Dificuldade na devolução

Produtos violados

Não houve nem um problema

Outros

10. Já teve um atendimento ruim em uma compra online?

Sim

Não

11. O atendimento online, tem influência na tomada de decisão da compra?

Sim

Não

12. Como foi sua experiência de atendimento antes da compra?

Extremamente satisfeito

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Igor Jerônimo de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Insatisfeito

13. Como foi sua experiência durante a compra?

Extremamente satisfeito

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

14. Com relação após a venda, como foi o atendimento?

Extremamente satisfeito

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

15. Em relação a suas experiências, com o tempo de atendimento das lojas online, como você se sente?

Extremamente satisfeito

Muito satisfeito

Satisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

Igor Jerssino de Lima Matheus de Almeida Fernandes Vieira

ANEXO III

TERMO DE COMPROMISSO DE ORIGINALIDADE E RESPONSABILIDADE

Nós, Igor Ferreira de Lima e Matheus de Almeida
Fernandes Vieira,
aluno(a)s do Curso de Administração de Empresas, declaramos, para os
devidos fins, que o trabalho de curso (TC) que elaboramos e ora apresentado, com o título
E-commerce: A importância de uma boa
experiência online,
encontra-se plenamente em conformidade com os critérios técnicos, acadêmicos e científicos
de **ORIGINALIDADE**.

Nesse sentido, declaramos, para os devidos fins, que o referido trabalho foi elaborado
com base nas nossas próprias palavras, ideias, opiniões e juízos de valor deste, não havendo
nele, por exemplo, reprodução de ideias e/ou palavras de outra pessoa como se minhas fossem,
ou sem que estejam corretamente indicadas e referenciadas.

Declaramos ainda estarmos conscientes de que caracteriza a ocorrência de **PLÁGIO**, e,
por conseguinte, acarreta na reprovação deste trabalho: a apresentação de artigo que seja cópia
integral de outro trabalho, do próprio autor ou de terceiros; utilização no artigo de ideias e
palavras de outras pessoas sem a necessária referência a esse autor; e, a utilização das ideias de
outros autores de forma distinta da forma original.

Por fim, declaramos, nos termos do art. 5º, inciso IX, da Constituição Federal, que as
opiniões contidas nesse trabalho não coincidem, necessariamente, com as da Faculdade UNA
de Catalão.

Catalão (GO), 22 de dezembro de 20 21.

Igor Ferreira de Lima

Aluno (a)/Autor

Matheus de Almeida Fernandes Vieira

Aluno (a)/Autor