

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO

MARCIO ANDRÉ DO AMARAL RIBEIRO DOS SANTOS

E-COMMERCE E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA HAMBURGUERIA EM PALMEIRA DAS MISSÕES

PALMEIRA DAS MISSÕES, RS

2022

MARCIO ANDRÉ DO AMARAL RIBEIRO DOS SANTOS

E-COMMERCE E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA HAMBURGUERIA EM PALMEIRA DAS MISSÕES, RS.

Relatório de Estágio apresentado à Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* Palmeira das Missões, Departamento de Administração, como requisito para aprovação na Disciplina de Elaboração do Plano de Estágio e como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Luciane Dittgen Miritz

Palmeira das Missões, RS

2022

MARCIO ANDRÉ DO AMARAL RIBEIRO DOS SANTOS

E-COMMERCE E A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO DE CASO EM
UMA HAMBURGUERIA EM PALMEIRA DAS MISSÕES, RS.

Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado ao Curso de Administração
Diurno, *Campus* de Palmeira das Missões,
da Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM, RS), como requisito parcial para a
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Aprovado em 19 de janeiro de 2022:

Luciane Dittgen Miritz, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Claudio Eduardo Ramos Camfield, Dr. (UFSM)

Gilberto Martins Santos, Dr. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2022

DEDICATÓRIA

Dedico esta Pesquisa:

À minha Família, por todo o exemplo de coragem e simplicidade em conseguir conquistar suas metas e, que com muito carinho me ensinou o caminho da justiça;

À minha esposa Marilene, pelo companheirismo e amor de sempre;

À minha filha Isabely – minha Isa – uma das fontes de minha inspiração;

Aos meus amigos, que sempre contribuíram e contribuem para o meu crescimento e aprendizado.

Disciplina é a ponte entre metas e realizações.

Jim Rohn

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai Adão e à minha mãe Juraci (*in memorium*), pelo amor incondicional na vida toda;

À minha Família, pelo carinho de sempre;

A todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica, e, neste momento, especialmente, aos meus queridos Professores: Dr. Claudio Eduardo Ramos Camfield e Dr. Gilberto Martins Santos, que, muito gentilmente, aceitaram o convite para compor minha Banca de Trabalho de Conclusão de Curso;

De modo especial, meu agradecimento à Professora Dra. Luciane Dittgen Miritz – minha estimada e gentil Orientadora – que, tão devotadamente, sempre me apoiou e me acolheu, para que minhas palavras pudessem despontar e esta Pesquisa se tornasse uma realidade;

Aos amigos de sempre e, aos que fiz durante o Curso de Administração e àqueles com quem convivo na Universidade e também convivi, em especial, aos amigos Gabriel e Ieda que, durante os quatro anos na Universidade, tivemos uma troca mútua de dedicação e respeito, e agora, posso dizer que somos bons amigos, mesmo que de longe;

À Universidade Federal de Santa Maria, *Campus* de Palmeira das Missões, especialmente ao Departamento de Administração.

A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantâneas e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Deitel, Deitel e Steinbuhler

Um cliente satisfeito é a melhor estratégia de negócios.

Michael Leboeuf

A experiência do cliente não é uma despesa. Gerenciar a experiência do cliente fortalece sua marca.

Stan Phelp

RESUMO: Esta pesquisa objetivou analisar o nível de satisfação dos e-consumidores em relação ao desempenho do *e-commerce* do Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul. Para tanto, quanto à finalidade, se valeu de pesquisa aplicada, documental e de estudo de caso. Quanto aos objetivos, se valeu de pesquisa descritiva. No que se refere aos procedimentos técnicos, um levantamento de dados. Quanto ao objeto, uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. Quanto à forma de abordagem, optou-se, tanto pela pesquisa quantitativa, quanto qualitativa. Para a coleta de dados, visando assegurar a qualidade da pesquisa, foi realizado um pré-teste com questionário embrionário. Posteriormente, foi aplicado o questionário, por meio da ferramenta *Google Forms*. A análise dos dados coletados foi realizada, tanto do ponto de vista quantitativo – análise estatística –, quanto do ponto de vista qualitativo – interpretação de dados, a partir de referencial teórico das áreas das Ciências Sociais Aplicadas e das Ciências Humanas. Os resultados obtidos pela pesquisa evidenciaram que a maioria dos respondentes está satisfeito com o *e-commerce* do Beccu's Hamburgueria. Porém, é necessário sempre buscar estratégias para acompanhar esta satisfação, buscando a retenção e a fidelização dos e-consumidores, para garantir a manutenção, êxito e perenidade da organização.

PALAVRAS-CHAVE: internet; *e-commerce*; satisfação; e-consumidores.

ABSTRACT: This research aimed to analyze the level of satisfaction of e-consumers in relation to the performance of the e-commerce of Beccu's Hamburgueria, located in Palmeira das Missões, in the State of Rio Grande do Sul. For that, as for the purpose, it used applied, documentary and case study research. As for the objectives, descriptive research was used. With regard to technical procedures, a survey of data. As for the object, a bibliographical research and a field research. As for the form of approach, both quantitative and qualitative research were chosen. For data collection, aiming to ensure the quality of the research, a pre-test was performed with an embryonic questionnaire. Subsequently, the questionnaire was applied through the Google Forms tool. The analysis of the collected data was carried out, both from a quantitative point of view – statistical analysis – and from a qualitative point of view – interpretation of data, based on the theoretical framework of the areas of Applied Social Sciences and Human Sciences. The results obtained by the survey showed that most respondents are satisfied with Beccu's Hamburgueria e-commerce. However, it is always necessary to seek strategies to accompany this satisfaction, seeking the retention and loyalty of e-consumers, to guarantee the organization's maintenance, success and perpetuity.

KEYWORDS: internet; e-commerce; satisfaction; e-consumers.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 INTERNET: ORIGEM E IMPORTÂNCIA	16
2.2 INTERNET EM TERRAS BRASILEIRAS.....	19
2.3 <i>E-COMMERCE</i>	23
2.3.1 Tipos de <i>e-commerce</i>	27
2.3.2 Vantagens do <i>e-commerce</i>	28
2.3.3 Desvantagens do <i>e-commerce</i>	28
2.4 <i>E-commerce</i> no Brasil	29
2.4.1 <i>E-commerce</i> no Brasil e a pandemia da Covid-19.....	31
2.5 SATISFAÇÃO DO E-CONSUMIDOR	34
3 METODOLOGIA	37
3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	37
3.2 PROCEDIMENTOS (POPULAÇÃO; AMOSTRA; PRÉ-TESTE; COLETA, TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO DE DADOS).....	39
4. DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	41
4.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	41
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONTRIBUIÇÕES PARA A ORGANIZAÇÃO, LIMITES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE	66

1 INTRODUÇÃO

As sociedades – a fim de interagirem entre si e garantirem sobrevivência – buscaram modos de produzir e comercializar seus produtos. Inicialmente, as negociações eram feitas por escambo e baseadas no excedente de produção, sem equivalência de valores e se davam na troca de animais, na troca de grãos e também na troca por serviços. A convivência com a troca de mercadorias foi extremamente relevante e necessária (BARRETO, 2009). No entanto, conforme as sociedades foram ficando mais complexas, o escambo foi abandonado e, baseando-se em novas ideias e tecnologias, foi criada a moeda – um sistema eficiente, que revolucionou o contexto da economia mundial, do dia a dia das pessoas, das organizações e toda a sociedade atual.

Neste sentido, cada vez mais foram intensificados o uso e o aprimoramento das tecnologias, a fim da garantia da subsistência, sucesso e da longevidade das organizações, do desenvolvimento e do progresso das sociedades e da satisfação de necessidades e de desejos dos indivíduos. Consequentemente, percebe-se a constante evolução e importância das tecnologias, que sempre foram usadas, cada uma no seu tempo e espaço, para resolver as questões básicas de sobrevivência (OLIVEIRA; ALMEIDA; TROTA, 2020), acompanhando desde sempre a espécie humana (KENSKI, 2012). Isto posto, as (r)evoluções industriais, tecnológicas, econômicas e sociais, por meio de novas técnicas, novas tecnologias e novas invenções e inovações emergiram como pilares do mundo em desenvolvimento, visando o progresso, tanto organizacional, quanto pessoal, no sentido de obter realizações, satisfação e aumento do bem-estar (HAYNE; WYSE, 2018).

Nessa seara, o mundo desenvolve-se em um ambiente em que novas tecnologias predominam e repercutem de forma globalizada na economia e na cultura, na informação e no conhecimento, nas novas linguagens e significados, no trabalho, no lazer e no consumo, entre outros aspectos. Contribuindo com este novo paradigma emerge a internet – uma tecnologia revolucionária que fez surgir uma nova geografia global, sem fronteiras e sem limites – capaz de transformar o mundo em todos os aspectos que permeiam o cotidiano da sociedade. Essa ferramenta revolucionária deriva das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) – e, segundo Castells (2003) pode ser considerada uma alavanca para a formação de uma nova sociedade – a sociedade em rede – totalmente conectada e relacionada diretamente à globalização.

Dertouzos (1997), considerado pela revista Time como “o cientista mais famoso do mundo”, afirma que a internet se tornaria um mercado da informação e também que a tecnologia:

Está transformando a maneira de como vivemos, trabalhamos e nos divertimos, como acordamos pela manhã, fazemos compras, investimos dinheiro, escolhemos nossos entretenimentos, criamos arte, cuidamos da saúde, educamos os filhos, trabalhamos e participamos ou nos relacionamos com as instituições que nos empregam, vendem algo, prestam serviços à comunidade (DERTOUZOS, 1997, p. 153).

É neste cenário que as organizações que desejam se manter saudáveis e sustentáveis, impulsionam o desenvolvimento econômico e social em uma perspectiva de leitura estratégica e adaptação ao novo mundo dos negócios – sempre acirrado e com um significativo crescimento competitivo (JORGE; SUTTON, 2016). Contudo esse impulsionamento gera maiores responsabilidades relacionadas às exigências dos consumidores, da comunidade, dos órgãos governamentais e da sociedade em geral, e por isso, as organizações para ter uma gestão exitosa devem, a partir de uma identidade, de uma marca, de gerar relacionamentos, de criar e cocriar valores, suprindo as expectativas do seu consumidor, de forma a encantá-lo e a satisfazê-lo (KOTLER, 2000; CHIAVENATO, 2007; COSTA *et al.*, 2015). Nesta perspectiva, os consumidores, doravante chamados de e-consumidores, buscam sempre alinhamento e engajamento direta e intrinsecamente ao ambiente virtual, dinâmico e contemporâneo, sempre almejando ótimas experiências de compras. Para tanto, cada vez mais procuram estar antenados, interconectados, exigentes, criteriosos, proativos, seletivos, conhecedores dos seus direitos, bem informados, mais autônomos, mais conscientes ecologicamente e mais sensíveis a preços e às comodidades, entre outros aspectos (MORAIS, 2012).

É, portanto, nesse contexto marcado tanto pelas realidades e tendências que somente as tecnologias digitais podem proporcionar e que, tanto os e-consumidores, quanto as organizações e toda a sociedade em geral conquistaram e assumiram, que desponta um novo modelo totalmente digital, um negócio chamado *e-commerce* (*eletronic commerce*) – sendo traduzido para o português como comércio eletrônico: uma ferramenta revolucionária, uma plataforma prática e dinâmica, que oferece aos e-consumidores as mais variadas opções de produtos e serviços, em que determinados itens podem ser achados em listas de fácil acesso e traz mecanismos de busca, oferta, compras, sendo que os pedidos solicitados via web, são pagos no ambiente virtual e a entrega é feita através do

serviço postal ou serviço de entrega comercial, em um sistema que busca ser confiável, rápido e ágil. Quando estruturado sob uma plataforma tecnológica consolidada, o *e-commerce* proporciona excelentes experiências de navegação, de conteúdos e de *marketing* digital, desta maneira, fortalece marcas, fomenta possibilidades de negócios e engaja clientes para conseguir melhores retornos financeiros e fidelização (GERALDO; MAINARDES, 2017; NOÉ, 2018).

No Brasil, o *e-commerce* tem tido um aumento considerável e constante ao longo dos anos, entretanto, durante a pandemia do Covid-19, entre 2020 até os dias atuais, houve um acentuado uso dessa ferramenta, pois a quarentena e as medidas de distanciamento social transformaram os serviços digitais mais necessários e mais atrativos, principalmente no segmento de serviços de *delivery* de alimentos, ao lado dos supermercados, de acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), enfatizando que, no segundo semestre de 2021 e, primeiro semestre de 2020, 54,8% dos e-consumidores compraram alimentos por aplicativos, sites ou Whats'App – 24,4% a mais que 2019.

Nesse sentido, a pesquisa da Ebit/Nielsen corrobora os dados acima, ao informar que o *e-commerce* teve um aumento de 47% no primeiro semestre de 2020 – a maior alta nas últimas duas décadas. Nesta toada, a maioria das organizações, que constantemente expande seus relacionamentos no universo digital e absorve o leque de oportunidades que a internet proporciona, se rende ao *e-commerce* procurando, constantemente, criar e ampliar estratégias, ora para atingir novos e-consumidores ou reter os que já possui, ora para criar e ampliar suas redes sociais – relevantes fontes de pesquisas e cujas características remetem à produção e ao acesso de informações. Nesta caminhada, o objetivo maior é o investimento em todos os relacionamentos, de modo a obter e manter a satisfação plena de todos (MILAN *et al.*, 2015; KYEI; BAYOH, 2017).

Dados do Relatório Digital 2021, realizado em conjunto pela *We Are Social* e pela *Hootsuite* – agências globais de *marketing* digital – corroboram a importância da internet, das redes e das mídias sociais no fortalecimento, manutenção e propagação do *e-commerce* e afirmam que dos 160 milhões de usuários de internet no Brasil, 150 milhões são usuários de mídias sociais no país, interagindo diária e aproximadamente 10 horas com pessoas e organizações, a fim de dialogar, publicar e compartilhar conteúdo e, por consequência, essa interação pode vir a ocasionar alguma compra, seja por necessidade,

impulso, indicação, influência. Guimarães (2018) argumenta que o e-consumidor se sente à vontade no ambiente virtual, sem problemas de tempo e de espaço que uma compra presencial ofertaria e, que desta forma, há um estímulo maior para a efetivação da compra e uma grande chance para se tornar uma experiência satisfatória e com grandes chances de se repetir.

Portanto, é preciso que as organizações – de qualquer porte e aporte – estejam atentas ao dinamismo das inovações tecnológicas, buscando, cada vez mais, diferenciais competitivos para se obter destaque frente aos concorrentes e, principalmente, questionando, verificando e compreendendo saber quem são, o que querem e como satisfazer seus e-consumidores (DINIZ *et al.*, 2011; REIS; COSTA NETO; FUSCO, 2012). Neste contexto, é que o presente Relatório se concentra na temática internet, *e-commerce* e satisfação dos e-consumidores – fatores relevantes para a criação, manutenção, sobrevivência e perpetuação das organizações que se inserem no modelo de negócios virtuais.

1.1 SITUAÇÃO-PROBLEMA

Considerando o proeminente papel da internet e do *e-commerce* no desenvolvimento brasileiro, seja na esfera econômica, social, política, cultural, educacional, entre outras, e, de modo mais específico, considerando o papel relevante dos e-consumidores na construção deste desenvolvimento, as organizações – objetivando incrementar suas vendas, seus lucros e garantir longevidade – devem promover um engajamento maior com seus e-consumidores, buscando, constante e persistentemente, aprimorar o relacionamento e entender quais são as necessidades e exigências deles. Sendo assim, verificar o nível de satisfação dos e-consumidores em relação aos aspectos de desempenho do *e-commerce* é de extrema relevância para o êxito das organizações que se lançam no ambiente eletrônico. Logo, este trabalho pretendeu encontrar resposta para o seguinte problema: Qual o nível de satisfação dos e-consumidores em relação ao desempenho do *e-commerce* da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste Relatório foi analisar o nível de satisfação dos e-consumidores em relação ao desempenho do *e-commerce* da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

Mapear o perfil dos e-consumidores da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul;

Identificar os requisitos do *e-commerce* da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul, que proporcionam satisfação aos seus e-consumidores;

Apresentar os resultados da Pesquisa à Beccu's Hamburgueria, argumentando em favor da importância da voz dos e-consumidores – a fim de melhores experiências e maior satisfação – para a longevidade da hamburgueria.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este Relatório se justificou devido às reflexões e aos debates recorrentes a respeito das tecnologias que inundam o cotidiano de todas as sociedades e em todos os cenários mundiais. Mais especificamente, no campo da Administração, da Economia, da Sociologia, da Filosofia, entre outras áreas, essas reflexões e debates se voltam para o avanço expressivo da internet e, de modo especial, de um de seus desdobramentos mais revolucionários, que vem conquistando de modo exponencial o mundo dos negócios: a modalidade de comércio eletrônico (*e-commerce*) e todo o seu modelo de negócio – revolucionário, interativo, dinâmico e de fácil acesso, em qualquer tela, na palma da mão e, em qualquer hora e lugar, sendo capaz e responsável por grandes transformações sociais, econômicas, culturais, políticas, entre outras, de forma dinâmica e explosiva, em uma época de negócios mais impressionantes, desde a Revolução Industrial (DEITEL; DEITEL; STEINBUHLER, 2004).

Nesse sentido, para as organizações, este Relatório se justificou pela necessidade de que elas (re)criem ou ampliem suas estratégias de comercialização, levando em conta, sobretudo, as

estratégias, inovações e mudanças que o *e-commerce* promove e exige com relação ao atendimento e à preocupação nas experiências e na satisfação dos e-consumidores.

Para a sociedade, a justificativa deste trabalho se deu tendo em vista que a sociedade contemporânea dispõe ou tem acesso aos aparatos tecnológicos modernos, no seu cotidiano, a sociedade está se transformando em uma sociedade do conhecimento e, esse conhecimento tende, gradualmente, buscar dar vez e voz aos consumidores e aos e-consumidores, para que eles tenham papéis importantes e ativo nas suas comunidades, nos seus espaços acadêmicos, nas organizações, enfim, em todos os ambientes do cenário social. À vista disso, toda relação comercial terá, com certeza, mais humanização, mais comprometimento, mais valorização, mais respeito, inclusão e ética.

No ambiente acadêmico, este R se justificou pela contribuição trazida a respeito da relação entre organização e consumidores – parcela dos *stakeholders* – que Freeman (1984, p. 46, apud Sarturi; Seravalli; Boaventura, 2015) definiu como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa.” Nessa medida, a Universidade deve ser responsável pelo estímulo e fomento de trabalhos, debates, pesquisas, projetos, artigos, discussões, entre outras tantas ferramentas educacionais a respeito dos temas como tecnologia, internet, *e-commerce* e o quanto estas tecnologias afetam ou são afetados por essa parcela tão necessária e exigente, tão propícia a ter e receber informações para depois processá-las e transformá-las em conhecimentos, com vistas ao mundo dos negócios mais transparente, participativo e ético.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET: ORIGEM E IMPORTÂNCIA

Intensas mudanças – vinculadas à globalização, às inovações tecnológicas, às tendências do mercado e atreladas ao mundo dinâmico, veloz e sempre em (re)construção – fizeram raiar, no final de 1960, os primeiros feixes da internet, a partir da formação da ARPANET (um núcleo técnico/uma conexão/uma rede interativa de computadores), originária de um projeto chamado *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) do Departamento de Defesa estadunidense, que visava suplantando a tecnologia soviética, quanto aos objetivos militares, educacionais, tecnológicos e culturais (CASTELLS, 2003). Entretanto, segundo Carvalho (2006), embora a origem da informática seja dedicada em grande parte aos estadunidenses, outros países também se dedicaram aos avanços que versaram a respeito da tecnologia dos computadores; porém, “[...] Apesar de serem alvo de recorrentes disputas na história da ciência e da tecnologia, as atribuições de mérito são mecanismos secundários na construção de fatos e artefatos [...]” (CARVALHO, 2006, p. 36).

Neste contexto, posteriormente, várias pesquisas realizadas conjuntamente por órgãos governamentais, centros de pesquisa e as Universidades da Califórnia (Los Angeles), de Utah, de Stanford Research Institute e, da Califórnia (Santa Bárbara), onde um grupo de graduandos era responsável pelo protocolo de comunicações da ARPANET, ou seja, pelas especificações técnicas de como a rede funcionaria, resultando na interconexão de computadores em rede, favorecendo que os usuários participassem do aperfeiçoamento de softwares para a internet, possibilitando que uma ligação pudesse ser efetuada em qualquer rede informática a partir de qualquer ponto do planeta.

Desta maneira, a ARPANET mostrou que as redes de computadores eram viáveis, dando início à estratégia de expansão, se firmando como um sistema de comunicação flexível e descentralizado. Neste caminho, a partir de 1995, a internet passou a ser uma rede usada por um público cada vez maior fora do âmbito acadêmico no mundo todo, em paralelo ao processo de privatização e comercialização da rede (CARVALHO, 2006).

A internet é, portanto, uma rede mundial de computadores ou terminais ligados entre si, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial através de linhas telefônicas comuns, linhas de comunicação privadas, satélites e outros serviços de telecomunicações (MORAIS; LIMA; FRANCO, 2012, p. 42).

Diante dos expressivos benefícios e desenvolvimentos que o uso de computadores em rede produz – em todas as áreas e, em todo o mundo –, a Organização das Nações Unidas (ONU), estabeleceu em 2006, que 17 de maio é o Dia Internacional da Internet e, também se manifestou em 2011, reconhecendo que o acesso à internet é um Direito Humano para toda a população – sem distinção de raça, poder econômico, cor, religião, entre outras diferenças.

Esse reconhecimento está apregoado no artigo 19 da própria Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu Artigo 19, que assegura a todos os seres humanos o direito à informação:

Artigo 19: Todos os seres humanos têm direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948).

Nessa esteira, o Brasil busca também assegurar a todos cidadãos brasileiros o acesso à informação – direito previsto no ordenamento jurídico da Constituição Federal de 1988, em seus artigos 5º – inciso XXXIII, bem como no inciso II do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216 – que enfatizam o direito fundamental da liberdade de informação. Por conseguinte à necessidade de um maior diálogo entre ordenamento jurídico e inclusão digital, recentemente foi apresentada no Senado Federal Brasileiro, a Proposta de Emenda Constitucional (PEC 47/2021) – caminho encontrado de representar mudanças ou acréscimos na Constituição Federal de 1988 – que busca promover a inclusão digital entre os direitos fundamentais previstos pela Constituição de 1988.

A PEC 47/2021 foi encaminhada pela Senadora Simone Tebet (MDB-MS), que na justificação da sua Proposta, argumentou:

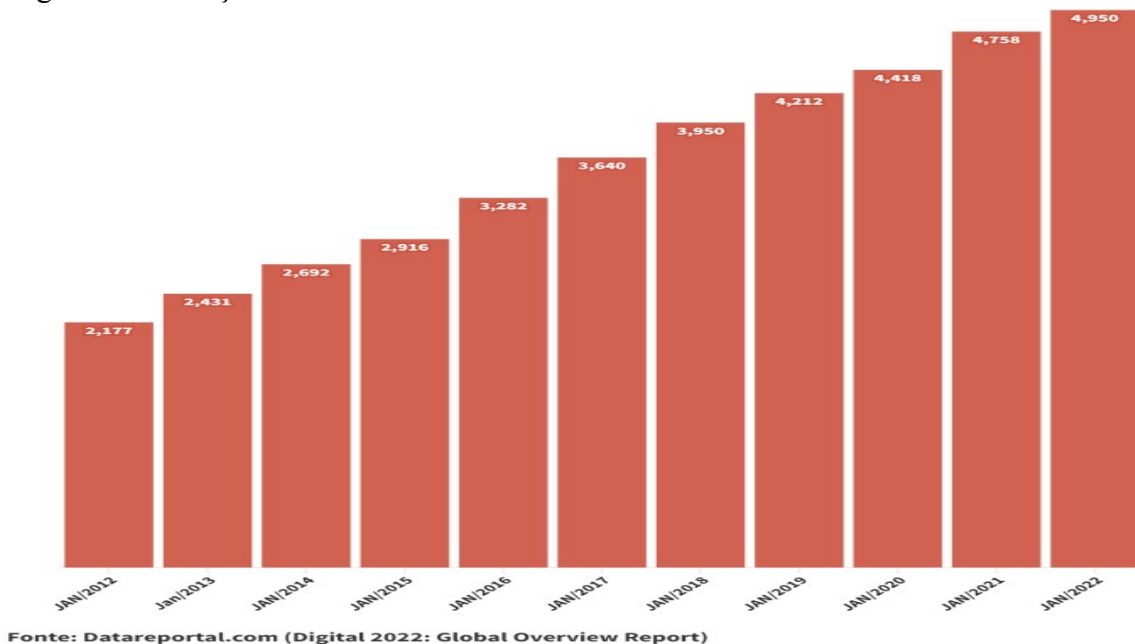
Em um mundo cada vez mais conectado, o exercício da cidadania e a concretização de direitos sociais como educação, saúde e trabalho dependem da inclusão digital. O acesso à internet, embora essencial, é apenas um dos instrumentos para a inclusão digital. É certo que o acesso à internet viabiliza a comunicação entre as pessoas, a obtenção de informação e a utilização de serviços de interesse público. Mas estar incluído digitalmente significa possuir capacidade de análise dos conteúdos disponíveis na rede para a formação da própria opinião, de maneira crítica, o que é essencial para o exercício da cidadania (TEBET, 2021, s. p. in: Agência Senado).

Todavia ainda há um longo percurso para garantir que, realmente, todo mundo, no mundo todo, tenha acesso à inovação mais revolucionária desta era, para que a exclusão digital não cause ainda mais a desigualdade social (CASTELLS, 2003).

Mais de 1 bilhão de pessoas permanecem offline em todo o sul da Ásia, enquanto quase 840 milhões de pessoas ainda não entraram online em toda a África. Enquanto isso, apesar de representar cerca de 1 em cada 5 da população mundial conectada, a China ainda abriga mais de 400 milhões de “desconectados” do mundo (Relatório Digital 2022: *Global Overview Report*).

Contudo, embora existam lacunas no que tange à plena democratização da internet, o mundo digital não para de crescer e, de modo racional, os seus usuários somente usam e usarão os sistemas tecnológicos que lhes proporcionarem privilégios e utilidades (LÖBLER *et al.*, 2010). O número de usuários ativos vem aumentando, conforme dados apresentados na Figura 1.

Figura 1: Evolução do número de usuários ativos de internet



A Figura 1 apresenta os dados do Relatório Digital 2022: *Global Overview Report*, publicado pelo site *Datareportal*, apontando que, nos últimos dez anos (janeiro de 2012 a janeiro de 2022), o número de internautas no mundo quase dobrou de quantidade – se aproximando da marca de 5 bilhões de pessoas em janeiro de 2022 –, representando aproximadamente 63% da população mundial.

No entanto, suspeitamos fortemente que esse número de crescimento mais baixo seja provavelmente a consequência de desafios associados à coleta e relatório de dados durante a pandemia de COVID-19 em andamento e que esses números não refletem o crescimento real de usuários de Internet no ano passado (Relatório Digital 2022: *Global Overview Report*).

Considerando, portanto, que o Brasil – segundo dados do mesmo Relatório – ocupa a terceira posição mundial no contexto de expressivo uso da internet, na seção seguinte, será discutida a internet em terras brasileiras.

2.2 INTERNET EM TERRAS BRASILEIRAS

Inicialmente, o acesso à internet no Brasil era restrito ao ambiente acadêmico, onde a permissão era somente para os professores, para os estudantes para os funcionários de universidades e instituições de pesquisas, “[...] na busca de integrá-los à comunidade internacional de pesquisa de uma forma e numa escala antes impossível” (SIMON, 1997). Isso aconteceu de forma rudimentar e como ponto de partida, pelo Laboratório Nacional de Computação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), que alugou uma linha da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) ligando-se à *BITNET* – uma rede de universidades fundada em 1981 e que ligava Universidade da Cidade de Nova York (CUNY) à Universidade Yale, em *Connecticut* (SIMON, 1997). A ideia do uso da *BITNET* era por ser mais barata e fácil de implementar.

Entretanto, Simon (1997) destaca que o maior desenvolvimento das redes no Brasil, que incluía as inúmeras universidades, centros de pesquisa, à Rede Nacional de Pesquisa (RNP) e, posteriormente, outros setores fora do contexto acadêmico, foi impulsionado pela Universidade de São Paulo, por intermédio do Professor Oscar Sala, único ex-presidente, tanto da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, quanto da Academia Brasileira de

Ciências, que, em fins de 1988, também pelos moldes da CNPq, conectou a Fundação Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) ao *Fermi National Accelerator Laboratory (FERMILAB)* – laboratório nacional do Departamento de Energia dos Estados Unidos. O autor enfatiza também que nesta esta linha coexistiram várias outras redes, como por exemplo: a *HEPNET*, a *DECNET*, a *USENET* e, posterior e finalmente, a própria internet.

Corroborando o essencial papel que a USP desempenhou na trajetória da internet – além da interligação de toda a USP à internet e a base de outros importantes avanços institucionais – em terras tupiniquins, Martin Grossmann (2020), Professor Titular da USP, vinculado ao Departamento de Informação e Cultura da Escola de Comunicações e Artes, faz uma menção honrosa a Imre Simon – cientista da computação e professor do Instituto de Matemática e Estatística da USP (IME-USP):

O processo na USP e no Brasil foi comandado por Imre Simon, um cientista e professor agregador que conseguiu juntar uma equipe interdisciplinar para, de fato, implantar e implementar uma universidade que estava toda interligada. Isso aconteceu em meados da década de 1990 e esse caminhar possibilitou que a USP fosse pioneira na utilização de uma nova tecnologia e que pudesse ser referência para outros processos que aconteceram de uma forma muito rápida no Brasil inteiro e na América Latina. A ação de Imre Simon exigiu planejamento e ação desenvolvidos com muita coragem (GROSSMANN, 2020, s. p.).

Ainda num contexto de rede, mas fora do ambiente acadêmico, em 1989, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) – uma organização de cidadania ativa, sem fins lucrativos, fundada em 1981 por Herbert de Souza (carinhosamente conhecido como Betinho), um sociólogo e ativista pelos Direitos Humanos e seus também companheiros de exílio, Carlos Afonso, Paulo Freire e Marcos Arruda –, entra para a história da internet no Brasil por ter criado o Alternex – o primeiro provedor de acesso à internet no Brasil.

A anistia promulgada no Brasil pelo governo do Presidente João Figueiredo, em agosto de 1979, devolveu a cidadania política a inúmeros brasileiros. Com os rumores sobre a inevitabilidade da anistia, no final dos anos setenta, alguns exilados cogitaram a idéia de criar uma ONG que, de algum modo, colaborasse para o fortalecimento dos movimentos sociais no Brasil, servindo-lhes uma espécie de “assessoria”, e que também trabalhasse com o envolvimento da comunidade na discussão de políticas públicas, como faziam alguns institutos existentes no exterior (Carvalho, 2006, p. 112).

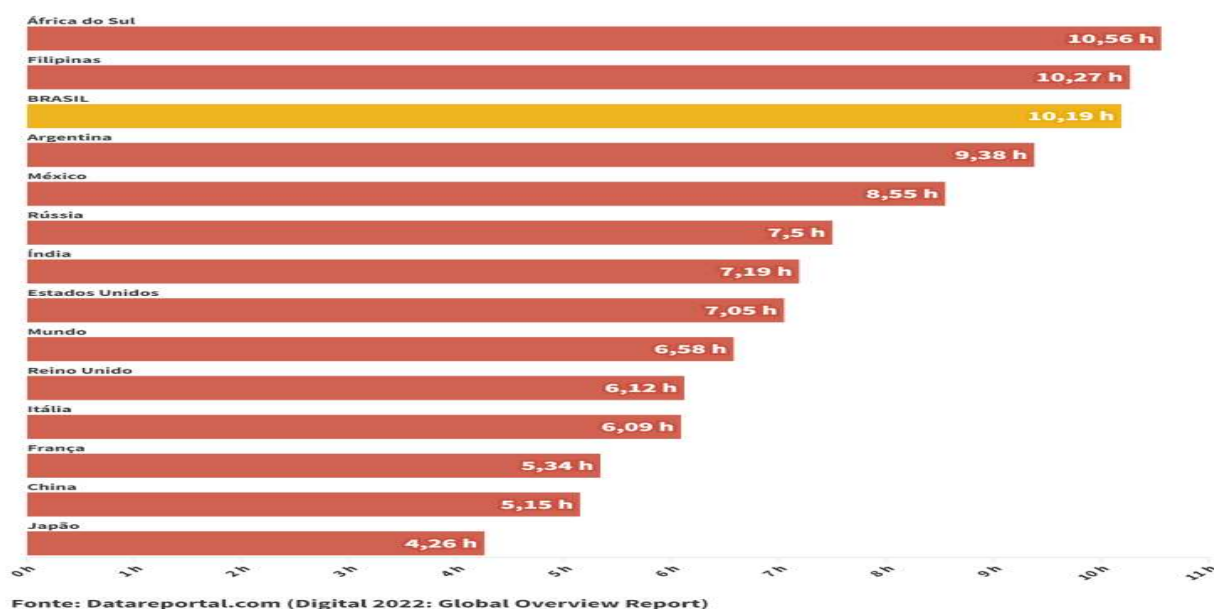
Com objetivos de produção e formulação de conhecimentos, análises, questões e propostas para a ação democrática transformadora, pontuando a defesa pela reforma agrária, pelo meio ambiente e pelas ações contra a fome, sendo guiado por princípios e valores éticos da democracia e da sustentabilidade da vida e do planeta e corroborando a ideia de que o conhecimento e a informação é que são os verdadeiros recursos essenciais para o desenvolvimento (DRUCKER, 1999), o IBASE e o Alternex serviram para permitir o acesso às pessoas físicas, a partir de 1989.

Desde sua fundação, o IBASE acreditava na importância da disseminação das informações para o desenvolvimento da sociedade, constituindo assim um discurso que pugnava pela democratização do acesso aos computadores e às suas redes de comunicação. Carlos Afonso, que trouxera um microcomputador do exílio, sempre foi um entusiasta do uso da tecnologia para a democratização da informação e liderou os esforços de implantação e disseminação desses equipamentos a serviço da entidade, ainda que, na época, essa prática não fosse comum entre as entidades brasileiras [...] (CARVALHO, 2006, p. 113).

No livro *Ética e Cidadania*, Herbert de Souza e Carla Rodrigues (1995) argumentavam que o microcomputador era uma ferramenta que acabava com o monopólio e, que aproximava o cidadão, que ao se comunicar por um texto ou na internet, estava engajado, atuando na comunicação. Neste caminho, o Comitê Gestor da Internet (CGI), em 2019, acrescenta que todas tecnologias digitais também atuam nas atividades diárias de educação, cultura e interação social, entre outras atividades e, que no Brasil, as classes A e B têm 96,5% de conexão de internet, enquanto as classes D e E conseguem somente 41% de conexão. Complementa o IBGE (2020) afirmando que nas casas que têm serviços da rede, o equipamento mais utilizado para acessar a internet é o celular, seguido do computador. Já, o Relatório Digital 2022, aponta que usuários brasileiros, entre 16 a 64 anos – o que perfaz um terço dos internautas, acessam a rede para atividades profissionais.

Santos e Wenczenovicz (2021) em um artigo publicado na Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica sinalizam que, devido o acesso à internet no Brasil acontecer de forma desigual (fato mais visível na pandemia da Covid-19) e com conexão de qualidade regular, é necessário que haja um olhar mais apurado dos órgãos competentes para haver a efetivação do acesso e do uso para garantir os direitos e os conhecimentos essenciais das pessoas. Contudo, mesmo com alto custo, deficiências de infraestrutura e limitações de acesso na conectividade (Pesquisa da PwC/Locomotiva, 2021), os brasileiros ocupam um lugar de destaque no *ranking* de países, onde as pessoas ficam mais tempo na internet, como mostra a Figura 2.

Figura 2: Países onde as pessoas ficam mais tempo na internet



A Figura 2 aponta o Brasil como terceiro colocado no *ranking* de uso da internet, com o tempo estimado de uso diário de 10 horas e 18 minutos. Este dado mostra o quanto os brasileiros estão dependentes das telas, seja dos computadores, dos celulares e dos tablets e também das redes, mídias e plataformas sociais, digitais. Neste sentido, o *Statista*, um banco internacional de estatísticas, divulgou no fim do ano de 2021, o resultado de um estudo das redes sociais que os brasileiros mais usam: *YouTube* (89%), *Instagram* (85%), *Facebook* (84%), *TikTok* (49%), *Pinterest* (37%), *Twitter* (36%), *LinkedIn* (35%), *Snapchat* (15%), *Twitch* (9%), *Reddit* (6%), *Tumblr* (5%), *Hello* (3%), *Flickr* (2%), *Quora* (2%), *WeChat* (2%), *MeWe* (1%), outros (7%) (*CONVERGENCIADIGITAL*, 2022). Deste modo, são as redes sociais que servem de referência de produtos e, por conseguinte, de influência na decisão de compra dos e-consumidores.

Nessa mesma toada, uma pesquisa publicada pela *Digital Turbine*, plataforma de mídia *on-device* de *apps* pré-instalados em *smartphones*, no período de Agosto/2021, onde tinha 846 respondentes do Brasil todo, mostrou que 20% dos brasileiros não ficam mais de 30 minutos longe do celular; 19% conseguem no máximo 1 hora longe do celular; 40% dos brasileiros aumentou o uso de seus *smartphones* durante o pico da pandemia. 59% crê que vai permanecer usando na mesma medida, após o período pandêmico. *A iFood* encabeça a lista de *apps* dos celulares dos brasileiros, tanto antes,

quanto depois do pico da pandemia da Covid-19 (*DIGITAL TURBINE*, 2021, *apud GQDIGITAL*, 2021). Ainda no segmento alimentício, a Confederação nacional de dirigentes lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) informam que, em 2021, as vendas de comida por *delivery* e de supermercado pela internet tiveram o maior crescimento no número de e-consumidores brasileiros na modalidade *e-commerce* – tema que será abordado na próxima seção.

2.3 E-COMMERCE

Em um cenário em que a internet é considerada uma das invenções mais relevantes e mais significativas de todos os tempos (SCHWARTZ, 1998), sua utilização não é mais facultativa, pelo contrário, é irreversível e necessária, é mais dinâmica e mais prática e, cada vez mais, ganha novas formas de transação/negociação, originando alterações em todos os hábitos de todos os atores desta sociedade conectada – tão ciente da relevância dos negócios e, conseqüentemente, do comércio eletrônico – bem diferente da forma comércio tradicional, ou seja, de modo presencial nas lojas físicas. Nesta linha de pensamento, Mauricio Di Bonifacio, palestrante, escritor, professor e co-fundador da *Fast Channel* e da *Vertis* – empresa pioneira em soluções de *e-commerce* no Brasil:

As compras estão sendo cada vez mais conduzidas pelo cliente e orientadas pela sua demanda. [...] o cliente B2B está “puxando” a compra. Quando a compra é orientada por consumo e demanda, toda a cadeia acaba experimentando reduções de estoque, maior eficiência na alocação de recursos, sem uma ruptura na ponta. Em última instância, isso refletirá na otimização da indústria, com planos de produção mais orientados com o consumo e linhas de produtos mais alinhadas com a demanda. Toda a cadeia é beneficiada. E conceitos e ferramentas como ressuprimento inteligente e *supply chain* digital criam a base para esta transformação. [...] Desde indústrias centenárias, como GE, até gigantes digitais, como *Amazon*, já estão navegando neste novo oceano de transações B2B — sendo feitas por portais de *e-commerce*. A *Amazon Business*, operação de marketplace B2B da Amazon, cresceu 60% em 2019, movimentando US\$ 16 bilhões (frente a um crescimento de 20% da *Amazon B2C*). No Alibaba, maior portal *markeplace* B2B do planeta, você compra de resistores que custam US\$ 0,0008 a unidade, a petroleiros de US\$ 10 milhões (Bonifacio, 2020, s.p.).

Mediante esta conjuntura, as organizações procuram repensar seus processos, produtos e serviços, passando a considerar todas as questões econômicas, sociais, culturais,

ambientais, relacionados às exigências dos consumidores, da comunidade, dos órgãos governamentais e da sociedade em geral. Saber inovar e se adaptar ao novo mundo dos negócios interconectados, acirrados e com um significativo crescimento competitivo, também gera maiores responsabilidades e competências, estimula a identidade da marca e o êxito de uma boa gestão, que encanta e satisfaz o consumidor. Corrobora Chiavenato (2014, p. 56) ao ressaltar que as organizações “são a alavanca do desenvolvimento econômico e social.”

É nesta conjuntura de ressignificação e de alinhamento com as demandas dessa sociedade e dos negócios cada vez mais conectados, que o novo modelo totalmente digital, um negócio chamado *e-commerce* (*eletronic commerce*) desponta nos Estados Unidos, na década de 1989, pelas mãos de grandes varejistas e da indústria automobilística – que realizaram suas transações comerciais, a partir do *Electronic Data Interchange* (EDI), ou seja, por meio do Intercâmbio Eletrônico de Dados – junto a seus principais fornecedores, envolvendo, adequando e atualizando toda a cadeia de suprimentos, Mais tarde, no ano de 1993, os softwares surgiram para incrementar o uso da tecnologia, assim como o *browse* – um navegador, que permitia a passagem de uma página eletrônica para outra a partir de um clique no mouse (CRUZ, 2021). A fase comercial latente do *e-commerce* inicia-se em 1994, graças às possibilidades de negócios absorvidas na *Web* pelos agentes econômicos (NOVAES, 2007).

O *e-commerce* (*eletronic commerce*) traduzido para o português como comércio eletrônico, se apresenta como uma ferramenta revolucionária, uma plataforma prática e dinâmica, que oferece aos consumidores variadas opções de produtos e serviços, em que determinados itens podem ser achados em listas de fácil acesso (em um sistema que busca ser confiável, rápido e ágil para todo e qualquer fim), aos mecanismos de busca, oferta, compras, sendo que os pedidos solicitados via *web*, são pagos no ambiente virtual mesmo e a entrega é feita através do serviço postal ou serviço de entrega comercial.

Se apropriando das estratégias de *marketing*, o *e-commerce* procura conhecer as preferências de seus e-consumidores para criar um relacionamento mais intimista e personalizado, King e Turban (2004) relatam as estratégias mais comuns: a venda cruzada, onde são ofertados produtos complementares à primeira compra, por exemplo: oferecer uma maleta de *notebook*, se por ventura, a primeira compra for um *notebook*; a venda ampliada, onde são ofertados produtos com detalhes e modelos

superiores e mais atualizados que a primeira opção de compra e, finalmente, a promoção, onde são ofertados produtos similares à primeira opção de compra, contudo com um preço melhor.

Diante de muitas estratégias para se renovar, se descobrir e construir conhecimentos, a sociedade, que constantemente expande seus relacionamentos no universo digital e absorve o leque de oportunidades que a internet proporciona, também se rendeu ao *e-commerce* que se refere às diferentes maneiras de venda de produtos pela internet, de acordo com as partes envolvidas na transação (pessoas, empresas ou órgãos governamentais) e os dispositivos para a realização do processo (sites para *web*, aplicativos para celular etc).

Brito e Purificação (2008) enfatizam que homem usou a ciência para obter mais resultados tecnológicos, visando conquistas e êxito no seu modo de viver e agir e, neste sentido, algumas variáveis contribuíram para a constituição do *e-commerce*. Dentre elas, em 1990, o primeiro navegador *WEB*, o *World Wide Web* – mais tarde, chamado de *Nexus* – servindo de interface para a internet, através de um formato gráfico. A realidade da internet nesta teia mundial estava disponível para funcionar com qualquer software à disposição dos utilizadores. Em 1994, a *Pizza Hut*, por meio da *PizzaNet*, seu sistema de encomenda de pizzas, teve o primeiro produto vendido na internet. Já, em 1995, o surgimento da *Amazon* e do *eBay*, que incrementaram e revolucionaram as vendas pela internet, o que fez com que *e-commerce* encaminhasse uma trajetória rumo a se tornar uma realidade sólida. Destarte, após o *Amazon* e o *eBay*, as compras pela internet se transformaram em experiências – cada vez mais comuns e proveitosas – para todos os e-consumidores, que realizam suas transações via dispositivos eletrônicos, como computadores e *smartphones*.

A união do *e-commerce* com o *smartphone* causou grandes transformações no padrão de compra dos consumidores e no modo como as empresas passaram a oferecer seus serviços. A conveniência desse aparelho mudou o modo como as pessoas se relacionam entre elas, e também modificou o comportamento entre as empresas e seus clientes, tornando a comunicação *online* mais comum (SANTOS *et al.*, 2018, p. 1.568).

Segundo Correa (2019), não há ainda um consenso global para definir o que é o comércio eletrônico, entretanto, todas as definições dizem que os processos envolvidos e realizados no ambiente virtual usam ferramentas com grandes fluxos de tecnologia de informação e comunicação, de modo a suprir as necessidades exigidas pelos negócios.

O comércio eletrônico 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 negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio (business to business), negócio-a-consumidor (business to customer) e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo (ALBERTIN, 1999, p. 15).

Os autores Almeida, Brendle e Spindola (2014) trazem sinônimos para o comércio eletrônico, como *e-commerce* ou comércio virtual. Entretanto, a despeito dos sinônimos, o *e-commerce* vem crescendo em grande escala nos últimos anos com uma ampla variedade de transações eletrônicas, que enquadra a interação do cliente com o site, a entrega do produto e a capacidade de resolver os problemas quando ocorrem por parte da empresa que realiza a venda. É através de um site que ocorrem as transações de venda de bens e serviços pela internet. Diante dessa forma de venda, sem a presença de uma loja física, a empresa (loja virtual) é beneficiada com o aumento de suas vendas, pois os custos são mais baixos, economizando o custo de espaço físico; funcionários e despesas que não são necessárias, além de conquistar clientes de forma mais rápida e fácil (VISSOTO; BONIATI, 2013). Nesse modo de transação comercial, os clientes são atendidos de forma *on-line* em todo o processo, desde a compra até a entrega, sem contato físico, entretanto, pode haver a terceirização de algum serviço.

Durante o processo de atendimento do *e-commerce* ocorrem problemas – que acabam por corroer a transação de compras on-line. Visando minimizar ou extinguir esses problemas, King e Turban (2004) apresentam algumas sugestões para uma boa gestão de vendas:

1. Confirmação de pagamento;
2. Verificação do estoque;

3. Produção (pedidos customizados necessita de fabricação ou montagem);

4. Compras e Armazenagem (se o vendedor for varejista, ele deve comprar os produtos dos fabricantes).

Dialogando com os autores King e Turban (2004) a respeito de como deve ser uma boa gestão, Diniz (1999) reforça a ideia de que o *e-commerce* deve buscar agregar valor a um negócio, obter êxito e atuar como instrumento de promoção na pré-venda, como um meio de vendas ou também de atendimento ao e-consumidor no pós-vendas, não se limitando apenas à venda direta de serviços ou produtos. Nessa seara, torna-se indispensável conhecer os vários tipos de *e-commerce* apresentados na próxima seção.

2.3.1 Tipos de *e-commerce*

O *e-commerce* possibilita inúmeros tipos de transação, entre diversos tipos de públicos e de empresas. Em conformidade com Bonifacio (2020), os tipos atuais de *e-commerce* são:

1. B2C (*Business to Consumer*): Este é o tipo mais comum – venda varejo. É a venda que uma loja faz diretamente ao cliente final. Quando um cliente entra num site e compra um tênis, um livro, uma geladeira ou mesmo um ingresso de cinema, essa transação é classificada como venda de varejo ou B2C;

2. B2B (*Business to Business*): Este é o contrário do B2C, pois é uma transação entre empresas. Um distribuidor pode comprar seus produtos de um fabricante ou importador, uma loja pode repor seu estoque por este distribuidor ou diretamente da indústria que confecciona o produto. Neste sentido, há outras características: impostos diferentes dependendo do estado ou tipo de empresa, entre outras;

3. B2E (*Business to Employee*): Este é uma variação do B2C. É quando uma empresa faz a venda para seus próprios funcionários, que podem ter acesso a preços diferenciados do varejo tradicional. Neste caso, pode haver limites de compra e desconto em folha de pagamento;

4. B2G (*Business to Government*): Este modelo é quando uma empresa vende para o Governo, respeitando regulamentações e regras estabelecidas para este tipo de transação;

5.B2B2C (*Business to Business to Consumer*): Quando uma empresa faz negócios com outra empresa, porém, almejando uma venda para o cliente final. Por exemplo, uma loja de informática pode fazer uma venda para seu cliente final, a partir do próprio sistema do distribuidor, que não pode vender para o cliente final, na forma direta;

6.C2C (*Consumer to Consumer*): É quando um site intermedeia negociações, de forma direta, entre um consumidor e outro, como por exemplo: sites de leilões como *eBay* e Mercado Livre. Os e-consumidores não compram os produtos do Mercado Livre, mas de outras pessoas que anunciam na plataforma.

A busca pelo sucesso da modalidade *e-commerce* se depara com pontos positivos e pontos negativos – temas do próximo tópico.

2.3.2 Vantagens do *e-commerce*

Segundo Mazetto (2016), algumas vantagens do *e-commerce* são:

1.Facilidade para começar: Selecione um provedor de plataforma, opte entre diferentes modelos já existentes no mercado e dedique um tempo para deixar tudo do jeito que você quer;

2.Informações sobre os produtos: Ofereça muitas informações, porque quanto mais o usuário sabe a respeito de um produto antes da compra, menores são as chances de troca ou reclamação depois;

3.Investimento baixo (loja virtual tradicional) e infraestrutura enxuta (apesar de precisar de um estoque contínuo e fracionado):

4.Funcionamento em tempo integral;

5.Inexistência de fronteiras e de filas;

6.*Portfólio* variado de produtos;

7.As atualizações de páginas da loja podem ser feitas quando você quiser ou precisar, ainda podendo ser colocadas no ar instantaneamente, atraindo a atenção dos visitantes para o que tem a oferecer.

2.3.3 Desvantagens do *e-commerce*

Segundo Mazetto (2016), algumas desvantagens do *e-commerce* são:

1. Aumento da concorrência: Com o comércio eletrônico, há o aumento dos concorrentes diretos. Portanto, deve-se investir em uma forte estratégia de *marketing* para atrair visitantes ao site e, acima de tudo, com um bom investimento na gestão de redes sociais;

2. Falta de contato físico com o produto: Por esse motivo as ofertas precisam ser muito atrativas e persuasivas para convencer os clientes a comprar. As descrições dos produtos precisam fornecer todas as especificações técnicas. As fotos devem ser de boa qualidade e mostrar os produtos sob diferentes ângulos.

3. A falta de confiança nas ferramentas de pagamento: os clientes têm medo de passar os dados pessoais (RG, cartão de crédito, etc.), pois ficam receosos de clonagem e desvio dos dados;

4. Deve-se fazer um maior investimento para adquirir uma robusta plataforma de *e-commerce* e, caso não der certo esse formato, vai prejudicar todas as lojas que estavam inseridas no projeto *marketplace* – a vitrine com várias marcas;

5. A personalidade da marca é afetada/suplantada pelas outras marcas;

6. O tempo de entrega e os custos de envio podem ser um impedimento.

Assim, considerando a importância econômica e social do segmento do *e-commerce* para o contexto mundial e brasileiro, na seção seguinte o tema *e-commerce* no Brasil será discutido.

2.4 E-COMMERCE NO BRASIL

A aceleração/interação/alcance da internet e, conseqüentemente a geração de muitos dados que fomentam informações e que geram conhecimentos, transforma todos os aspectos: sociais, econômicas, políticas, culturais, entre outros. Para Santos (2020), esse é o momento dos ativos intangíveis. Neste paradigma, o *e-commerce* – um modelo de negócio derivado, basicamente, das inovações, da evolução da tecnologia dos computadores e do

desenvolvimento da internet – tornou-se também uma realidade, uma revolução em todas as áreas varejistas, industriais e também de serviços brasileiro.

De modo incipiente, a partir de 1999, após a comercialização da internet e o fortalecimento da *Web*, as empresas Grupo Pão de Açúcar, Submarino – que, posteriormente se uniu à Americanas.com dando origem ao Grupo B2W e Lojas Americanas – inauguraram suas vendas no modelo *e-commerce* vendendo livros, CDs, DVDs, entre outros produtos tangíveis, de pequeno valor. Atualmente, são comercializados tantos produtos, quantos serviços, como por exemplo: filmes, pacotes turísticos, jantares, obras de arte, entre outros. Nos anos subsequentes, houve um amadurecimento do *e-commerce* o que atraiu – de modo constante e crescente – muitas empresas, empreendedores e pessoas, que já tiveram ou não contato com as negociações virtuais ou com este modelo de negócio.

A despeito do fomento dos investimentos no *e-commerce*, o Relatório da GV Executivo (2016) aponta que inúmeras empresas brasileiras registraram prejuízos com o novo modelo de negócio virtual, até 2014, quando *e-commerce*, verdadeiramente, passou a ser rentável. Essa rentabilidade se deu, crucialmente, pelo incremento na segurança virtual, proporcionando segurança e confiabilidade aos e-consumidores e, também pela otimização das vendas – facilidade e agilidade do acesso à plataforma pelos dispositivos como celulares, computadores e *tablets* (Relatórios *WebShoppers (Ebit/Nielsen, 2019)*, apud SANTOS; DIB, 2020).

De acordo com dados do IMEI (Inteligência de Mercado), até a pandemia da Covid-19, cerca de 90% dos pequenos negócios não tinham presença digital, sendo necessário campanhas de estímulos para fomentar esta modalidade, sendo que uma delas foi a iniciativa apoieopequeno.com.br – uma loja virtual gratuita para que os pequenos negócios pudessem comercializar seus produtos – lançada pela Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (ABIEVS).

Estudos de Cruz (2021) ressaltam que no contexto pandêmico, o *e-commerce* transformou-se em experiências do dia-a-dia, especialmente, para os moradores das grandes e médias cidades brasileiras. Discute-se na seção seguinte, o *e-commerce* no Brasil e a pandemia da Covid-19.

2.4.1 E-commerce no Brasil e a pandemia da Covid-19

Em todo o percurso da história, segundo Pinto e Coronel (2020), as organizações – unidades sociais ou agrupamentos humanos – são responsáveis pelas atividades de uma realidade local, sabiamente (re)construídas, com a finalidade de atingir objetivos específicos de toda e qualquer sociedade, que, segundo Rosseti (2003) seria a maximização do lucro e, em um estágio mais avançado e atual, seria a combinação do lucro com uma gestão mais humanizada (SISODIA; HENRY; ECKSCHMIDT, 2018).

Contudo, as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores (KOTLER, 2000). Neste sentido, com a pandemia da Covid-19 – doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (SARSCoV-2), considerada como uma das maiores calamidades globais, caracterizada como a causadora da maior crise sanitária global deste século – todas as empresas do mundo inteiro tiveram de se reinventar e de se adaptar na busca de conseguirem se manter e atender seus *stakeholders*. Neste sentido, os serviços de *e-commerce* ganharam mais protagonismo, já que muitas pessoas precisaram evitar as aglomerações, escolhendo, cada vez mais, por receber suas compras em seus lares. Colabora o geógrafo espanhol Ricardo Méndez afirmando que:

[...] a demanda por terrenos e galpões logísticos aumenta após o crescimento das compras *online* durante o confinamento e das boas perspectivas para o comércio eletrônico, gerando uma demanda crescente pela instalação de centros de distribuição locais complementares (city hubs), que facilitem a distribuição interna em áreas mais próximas aos centros das cidades do que as atuais plataformas suburbanas ou periurbanas (MÉNDEZ, 2020, p. 101).

Com esse novo conceito de negócio, muitas organizações enxergaram o potencial de aumentar a quantidade de consumidores/clientes, por meio de um processo mais otimizado e enxuto, o que proporcionou e proporciona um faturamento maior, principalmente na crise da pandemia da Covid-19 – que fechou diversas lojas pelo mundo, em razão da queda de movimento devido às questões econômicas e sociais da população. A Associação Brasileira de Operadores Logísticos (ABOL) relata que, em 2020, as vendas do *e-commerce*, no primeiro semestre, por exemplo, chegaram a registrar um crescimento de 145%; moda e automóveis,

reduziram suas vendas. Em compensação, itens básicos e de saúde deram um salto nas vendas e as compras (B2B) passaram para (B2C) (ABOL, 2020).

Como foi necessário continuar vendendo – o que durante um período só foi possível virtualmente – o *e-commerce* teve de absorver mais tecnologia nos quesitos de segurança do processo, expansão dos meios de pagamento, acessibilidade e aspecto logístico, transformando os canais digitais mais robustos, com o intuito dar um melhor atendimento aos e-consumidores. Nesta conjuntura de transformações, Cruz (2021) traduz a história do *e-commerce* brasileiro em três grandes momentos:

[...] 1º) O final da década de 2000 e início da década de 2010, quando houve a popularização do acesso à internet em lares e domicílios; 2º) A difusão do uso de smartphones no país, que acontece após o ano de 2015; 3º) A pandemia da Covid-19, iniciada no Brasil em março de 2020, que fez com que as pessoas optassem cada vez mais por receber seus produtos em seus domicílios, pois muitas passaram a evitar as inevitáveis aglomerações humanas dos centros comerciais tradicionais. Com o crescimento dos pedidos, o comércio eletrônico ganha cada vez mais protagonismo entre os prestadores de serviços logísticos (PSLs) que atuam no território brasileiro (CRUZ, 2021, p. 69).

O *e-commerce* passou a ser uma estratégia vital, em alguns casos, até mesmo de sobrevivência de muitas organizações. Ele se firmou como uma luz em meio a uma situação de escuridão e de incerteza comercial, tornando-se de extrema importância para toda a população. A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a *Neotrust* divulgou que 20,2 milhões de e-consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e, que 150 mil lojas passaram a vender, também, por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de compras, com um valor médio de R\$ 419,00.

Os brasileiros aumentaram e aperfeiçoaram suas compras, passando a usar meios digitais de pagamentos, devendo permanecer com esses hábitos de consumo no pós-pandemia, estima um estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, publicando que 61% dos e-consumidores que compraram durante a quarentena, compraram mais por causa do isolamento social e, 70% pretendem continuar comprando mais pela internet, do que faziam antes da pandemia, considerada por Verbicaro (2020, p. 1) “[...] uma crise sem precedentes e de reviravolta na ordem política e econômica global [...]”.

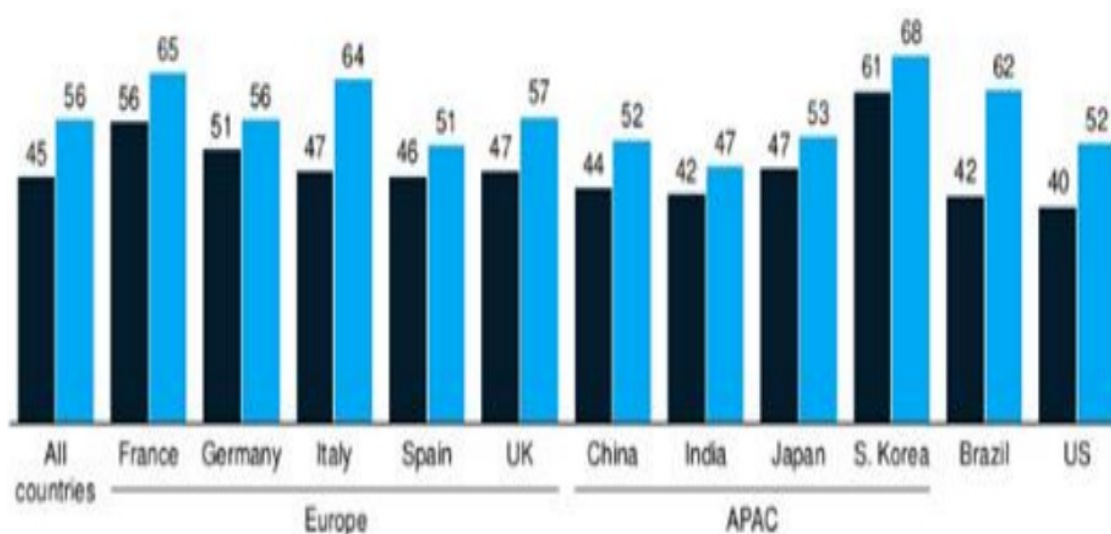
Figura 3: Quantidade de solicitações do *e-commerce* por trimestre (em bilhões) no Brasil



Fonte: Neotrust (2020)

A Figura 3 indica o crescimento constante do *e-commerce* após o primeiro trimestre de 2020, com expressiva alta no segundo trimestre de 2021. O faturamento de 2021 foi de 161 bilhões – o que equivale a 27% do faturamento de 2020. Paulina Dias, *Head* de Inteligência da *Neotrust*, cita 3 características para demonstrar o excelente resultado do *e-commerce*, demonstrado na Figura 1: a pandemia, os avanços na logística e a mudança de comportamento do consumidor.

Figura 5: Evolução das receitas – antes e durante a pandemia



Fonte: *McKinsey & Company*, apud Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo (SBCV), 2020

Na Figura 5 há o destaque para o Brasil e a Itália – países que demonstraram um aumento considerável nas suas receitas durante a pandemia da Covid-19. Sendo que antes da pandemia, a porcentagem de receita brasileira do *e-commerce* nas empresas era de 42% e, durante a pandemia, essa porcentagem saltou para 62%, ou seja, um salto de 20 pontos percentuais.

Neste sentido, Löbler *et al.*, 2010 percebem que o e-consumidor se aproximou do *e-commerce*, buscando vantagens e privilégios com esse modelo de negócio virtual, a fim de obter gosto e satisfação “pela e “com” a compra on-line. Neste caminho, o tema satisfação do e-consumidor será discutido na próxima seção.

2.5 SATISFAÇÃO DO E-CONSUMIDOR

Atualmente, o mercado, os consumidores e todos *stakeholders* envolvidos em situações de compra e venda, seja nas lojas físicas ou nas lojas virtuais, estão exigindo um comportamento absolutamente comprometido com a satisfação de todos os envolvidos e, principalmente do consumidor. Por consequência, o tema satisfação está presente no cotidiano dos envolvidos e se transformando no pilar de qualquer sucesso organizacional, independente se for médio ou longo prazo (CANDELORO; ALMEIDA, 2002).

Segundo o Dicionário Nascentes, satisfação é:

Ato ou efeito de satisfazer ou satisfazer-se; contentamento, sensação agradável que se manifesta, quando as coisas correm de acordo com a vontade; cessação de um desejo, produzida pela posse do objeto desejado (NASCENTES, 1988, p. 574).

No contexto mais específico do marketing, satisfação se relaciona com o desempenho percebido e as expectativas. Se relaciona também com sentimento de prazer ou de desapontamento – resultados da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. Nesse sentido, caso o desempenho atenda às expectativas da pessoa, ela se sentirá satisfeita e, caso o desempenho for percebido extrapolar as expectativas, haverá um alto grau de satisfação, ou seja, será capaz de promover o encantamento (KOTLER, 1998).

Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho ficar abaixo dessa expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder essas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p. 142).

Cobra, 1997 corrobora e complementa a linha de raciocínio de Kotler ao afirmar que, além de manter os clientes satisfeitos ou encantados, é preciso surpreendê-los. Entre algumas das estratégias capazes de satisfazer, encantar e surpreender os principais atores do *e-commerce* – os e-consumidores, destacam-se:

1. Atendimento ao cliente: ter uma central de atendimento, disponível e em tempo real, facilita a venda;
2. Site ágil, simples e prático de manusear;
3. Estímulo à empatia: algumas empresas usam representações gráficas de personagens virtuais que servem de assistente pessoal;
4. Garantia de privacidade e segurança do site: para transmitir confiança na hora da compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Considerando todas essas premissas, as organizações, instituições e afins devem corresponder a expectativa do consumidor, em qualquer plataforma (física, virtual), respeitando e considerando as diferentes características de seus clientes, para que ele efetive a compra e não busque alternativas melhores, afinal, ele tem o protagonismo. É ele que tem desejos, necessidades, disposição de vivenciar boas experiências e ter satisfação. Também há de se dar destaque para as Tecnologias de Informação, porque a informação emerge dos dados e, o conhecimento resulta o caminho com a incorporação do significado (SEMIDÃO, 2014).

Portanto, verificar sempre o nível da satisfação do seu consumidor – o que pode influenciá-lo e a qualidade do que é comprado – de modo que essa prática faça parte de uma gestão consciente que, de modo eficiente e eficaz, fomenta e verdadeiramente incentiva e proporciona o poder da voz e o poder da vez para seus consumidores.

Diante do exposto e com esse olhar é que as organizações procuram sempre compreender quem são, o que gostam e como são e como estão os seus consumidores, seja pelas Pesquisas de satisfação, seja de modo presencial – questionários, entrevistas ou no formato virtual (*Web Survey*) – questionários, entrevistas via plataformas on-line (JONCEW, *et al.*, 2014) Estas Pesquisas são importantes, na medida em que colhem dados e esses dados se tornarão

informações – parâmetros para uma boa gestão organizacional – que serão transformadas em conhecimentos, para tomadas de decisões assertivas, objetivando reter e atrair consumidores, causando boas experiências e satisfação de compra neles ou naqueles que virão a ser. Esse interesse pela satisfação do cliente passa a fazer parte da imagem da empresa. Kotler, 2000 afirma que as empresas que focam no cliente, a satisfação é ao mesmo tempo, uma meta e uma ferramenta de *marketing*.

No segmento do *e-commerce*, no Brasil, há grandes empresas nacional e mundialmente conhecidas, que caracterizam a maior fatia do mercado do *e-commerce*, como por exemplo: a Amazon, a Polishop, o Walmart, o Magazine Luiza, as Casas Bahia, a Netshoes, a Dafiti e o Mercado Livre (WEBSHOPPERS, 2020). Um dos motivos desse (re)conhecimento nacional e mundial é o oferecimento de um serviço de qualidade ao seu e-consumidor, principalmente, porque a percepção da qualidade é um componente de satisfação do cliente e, descobrir o nível de satisfação dos consumidores em relação aos fatores de desempenho do *e-commerce* é crucial para o êxito organizacional.

De acordo com Grimaldi e Mancuso (2004), a qualidade do atendimento é como o cliente percebe alguns procedimentos recebidos da organização, com vistas à satisfação do cliente, como por exemplo:

- 1.Cortesia, que diz respeito à educação, respeito e consideração;
- 2.Presteza, disposição fazer um bom atendimento;
- 3.Competência, suporte dos recursos humanos e tecnológicos;
- 4.Confiabilidade, demonstração de honestidade e confiança;
5. Segurança, sigilo nos negócios, na segurança pessoal e no patrimônio;
- 6.Comunicação: instruções de uso, orientações, manuais;
- 7.Adaptabilidade, condições de resposta à situações imprevistas.

A consequência direta das ações que visam a satisfação plena do consumidor, conforme os estudos de Kotler e Keller (2006) é a fidelização por mais tempo, porque um cliente bem satisfeito tende a ignorar a concorrência, se tornar fiel e menos crítico aos preços, torna-se um divulgador da marca, torna-se um cliente menos custoso e mais participativo – chegando, até mesmo, a cocriar/oferecer/discutir ideias – e, se tornar um *stakeholder* satisfeito, aliado e leal.

3 METODOLOGIA

O ser humano é movido por interesses e curiosidades. Para tal, torna-se necessário mais pesquisas e, por conseguinte, mais avanços científicos. Prodanov e Freitas (2013) asseguram que método é a utilização de procedimentos e técnicas utilizados nas pesquisas, objetivando construir, validar os conhecimentos adquiridos nas diversas áreas da sociedade.

Considerando o exposto acima, este Relatório utilizou como método – quanto à finalidade – a pesquisa aplicada, que, segundo Gerhardth e Silveira (2009) envolvem verdades e interesses locais, gerando conhecimentos para possíveis mitigações ou soluções de problemas específicos. “[...] As literaturas especializadas que versam sobre pesquisa aplicada têm discutido a necessidade de uma interação mais próxima e eficaz da comunidade acadêmica com a administração” (CAMÕES *et al.*, p. 1, 2014). Nesta perspectiva, este trabalho promoveu um maior conhecimento do nível de satisfação dos e-consumidores em relação ao desempenho do *e-commerce* da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul.

3.1 CLASSIFICAÇÃO E DELINEAMENTO DA PESQUISA

Quanto aos objetivos, este Relatório utilizou a pesquisa descritiva, que Triviños (1987) afirma exigir do pesquisador muitas informações do que se almeja pesquisar, buscando se aprofundar tanto nos fatos sociais, econômicos, dentre outros, quanto no comportamento individual ou coletivo (CERVO *et al.*, 2007). Nesta perspectiva, este trabalho focou nas observações e registros de fatos, de fenômenos e de dados, relacionados ao tema e ao objeto pesquisados.

Já, quanto ao objeto, se baseou em uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo. A primeira pesquisa busca explicar um problema partindo de referencial teórico – colhido em artigos, livros, dissertações e teses. Já, a segunda pesquisa, busca dados – por meio de entrevista ou questionário aplicado diretamente na população pesquisada, a fim de compreender o fenômeno e o lugar onde o fato ocorre, a partir da reunião de um conjunto de informações analisadas. Portanto, o presente trabalho consultou fontes idôneas para embasar o estudo dos temas, bem como a aplicação de questionário para responder aos objetivos propostos (CERVO *et al.*, 2007).

No que se refere aos procedimentos técnicos, foi feito um levantamento de dados que se qualifica pela interrogação direta dos entrevistados, com a finalidade de conhecer seu comportamento; uma pesquisa bibliográfica definida como um levantamento de toda a bibliografia publicada e, estudo de caso, que é uma investigação empírica – em profundidade – de um fenômeno contemporâneo e real, essencialmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são destacados (YIN, 2010).

Finalmente, quanto à forma de abordagem, embasado nos objetivos do Relatório, optou-se, tanto pela pesquisa quantitativa, quanto qualitativa, visto que ambas pesquisas não se excluem, apenas se complementam, tendo como foco principal o ponto de vista do pesquisado. Para tal, a pesquisa qualitativa auxiliará na construção do objeto estudado, propiciando a descoberta de áreas desconhecidas do problema e, o instrumento essencial que irá ao campo buscar respostas será o pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 1991).

Nesta seara, foi realizado um questionário estruturado, com perguntas fechadas, já predeterminadas em roteiro, visando saber a respeito do tema proposto. Nesta fase, procedeu-se um pré-teste – ferramenta que visa minimizar as dificuldades que possam ser encontradas na aplicação do questionário (CARVALHO *et al.*, 2010) –, assegurando um questionário bem elaborado.

Por conseguinte, este Relatório se realizou, portanto, pela forma de abordagem na modalidade de pesquisa quali-quantitativa, que “[...] interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos – semântica (KNECHTEL, 2014, p. 106) e, a partir da coleta de dados e posterior tabulação, seguiram-se as análises estatísticas, com a finalidade de investigar o nível de satisfação dos e-consumidores em relação ao desempenho do *e-commerce* da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul.

3.2 PROCEDIMENTOS (POPULAÇÃO; AMOSTRA; PRÉ-TESTE; COLETA, TRATAMENTO E APRESENTAÇÃO DE DADOS)

A população de uma pesquisa se refere ao agrupamento de todos os elementos que possuem traços similares e que identificam o universo escolhido, a fim de atender o problema de pesquisa (MALHOTRA, 2001). Sendo assim, a população correspondente à presente pesquisa é composta por todos os e-consumidores do Beccu's Hamburgueria, localizado em Palmeira das

Missões, RS, contudo, como não se tem o número exato dos consumidores que compõem a população, a pesquisa foi feita com um grupo (amostra) que representou essa população. Desta maneira, a classificação da amostra escolhida é a não probabilística (amostragem criteriosa / proposital), onde, somente os respondentes que se enquadraram nos critérios de pesquisa e objetivo final foram selecionados e os demais foram excluídos.

Uma vez elucidadas estas posições, a pesquisa buscou então, em campo, primeiramente, aplicar um pré-teste a 10 respondentes, no período entre os dias 5 e 13/10/2020, procurando garantir a validade, precisão e a boa elaboração do questionário final, em conformidade com Gil (1989), que afirma que um pré-teste deve ser orientado à população pesquisada envolvendo de 10 a 20 respondentes.

Em seguida, no período entre 25 de outubro e 7 de novembro de 2022, foi aplicado um questionário estruturado, via *Google Forms* – plataforma *Web Survey* – disponibilizado em: <http://docs.google.com/forms/1AtMifgztPYjsPtaymLDsC5CxObEozQA6bsIVSjHUuQ4/edite>, com questões anteriormente definidas, à parte dos moradores da cidade de Palmeira das Missões-RS, a fim de, primeiramente, verificar quem desta amostra se utilizava do *e-commerce* do Beccu's Hamburgueria e, posteriormente, coletar informações a respeito da satisfação do *e-commerce* da hamburgueria em questão, somente para os e-consumidores da Hamburgueria.

O questionário estruturado (Em Apêndice), enviado por *What'sApp* – ferramenta digital e atual – composto por 5 partes, totalizando 20 questões relacionadas à temática proposta e direcionadas ao alcance dos objetivos previamente definidos, abrangeu 151 respondentes, porém 66 foram descartados, após a segunda questão, por não terem utilizado a internet para efetuar compras via *e-commerce* (e-consumidores) com o Beccu's Hamburgueria, portanto, não serviram aos propósitos da pesquisa. Desta maneira, a amostra válida foi somente de 85 respondentes, que atenderam ao critério específico da pesquisa – ser cliente da on-line da hamburgueria pesquisada. Na sequência, os dados desses 85 respondentes foram submetidos à análise estatística e interpretativa, com o objetivo de se alcançar um conhecimento realista a respeito da satisfação dos consumidores do *e-commerce* da hamburgueria pesquisada.

A partir da aplicação dos questionários, efetuou-se a tabulação e a análise dos dados. Para essa fase, o *software* de dados *Microsoft Excel* foi o escolhido, para possibilitar que os dados coletados fossem processados, tratados estatisticamente, com a geração dos gráficos correspondentes a cada questão, para a melhor visualização e análise dos resultados obtidos.

Primeiramente analisou-se os dados correspondentes ao Perfil do Respondente, como gênero, idade, grau de escolaridade, estado civil, renda mensal e quantidade de pessoas que residem na casa. Posteriormente, analisou-se os aspectos relativos ao uso do *e-commerce* na pandemia, tipos de mídias sociais e dispositivos eletrônicos utilizados para o *e-commerce*, pagamentos, vantagens e desvantagens do *e-commerce*, avaliação do site, da entrega, dos produtos, da troca, da devolução e da confiança e satisfação em relação ao Beccu's Hamburgueria.

4. DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção descreve o Beccu's Hamburgueria – localizada na cidade de Palmeira das Missões-RS – em que este Relatório foi realizado, bem como a análise dos dados que foram obtidos por meio da aplicação de questionário – que se valeu da ferramenta Google Forms, link:<http://docs.google.com/forms/d/1AtMifgztPYjsPtaymLDsC5CxObEozQA6bsIVSjHUuQ4/edit> – aplicado à parte dos moradores da cidade de Palmeira das Missões-RS, a fim de coletar informações a respeito da satisfação dos consumidores com o e-commerce da empresa em questão.

4.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Beccu's Hamburgueria foi fundada em 2017 por Marcus Vinicius Bischoffe e está localizada na Rua General Osório, 40 - Palmeira das Missões – RS, CEP: 98300-000, telefone:(55) 99951-5425, e-mail: hamburgueriabeccus@gmail.com. Seu site é hamburgueriabeccus.com e também está presente nas redes sociais: Instagram: [@beccushamburgueria](https://www.instagram.com/beccushamburgueria) no *Facebook* e no *Whats'App*: (55) 99951-5425.

Tem como características especiais: o aceite de cartões de crédito, entrega “Leve embora”, o aceite de reserva e a garantia da acessibilidade para cadeiras de rodas e seu horário de funcionamento – todos os dias – é das 9:00 às 13:30 e à tarde das 15:30 às 23:30h.

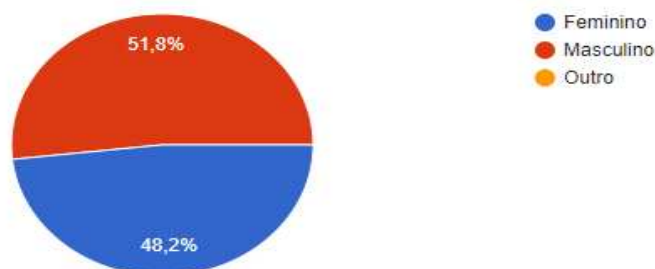
De acordo com o proprietário, o Beccu's Hamburgueria foi idealizada e implementada pensando nas pessoas que gostam de viver experiências diferenciadas, que gostam da inovação, do bom gosto e do bom atendimento, pois, para ele “não existe nada tão maravilhoso do que comer algo extremamente gostoso e bem feito.” Neste caminho, o Beccu's Hamburgueria, busca oferecer bons momentos e uma excelente experiência, por meio da melhor da gastronomia – diretamente à mesa ou à casa do cliente. Enfatiza Marcus, que o menu do Beccu's Hamburgueria é recomendado para os amantes da culinária e, que além da variedade em hambúrgueres, há também muitas opções de pratos, como os filés, os acompanhamentos e as porções de petiscos.

4.2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, primeiramente, são apresentados os resultados da análise de dados obtidos por meio da aplicação do questionário aos e-consumidores do Beccu's Hamburgueria e, posteriormente, são apresentadas algumas contribuições e sugestões para que a Beccu's Hamburgueria possa avaliar, constantemente, o nível de satisfação de seus e-consumidores com relação ao *e-commerce* da empresa, já que a satisfação do cliente é o primeiro grande passo para o sucesso, a manutenção e a perenidade da empresa.

I. Caracterização dos Respondentes

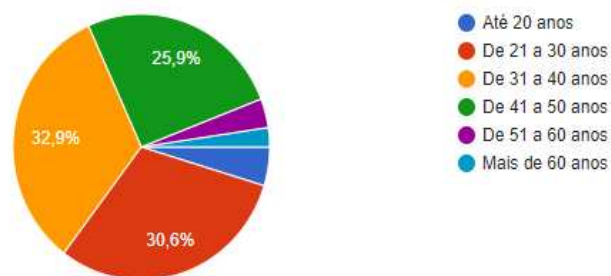
Gráfico 1 – Gênero



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 1 revela que 51,8% dos respondentes (e-consumidores) do Beccu's Hamburgueria pertencem ao gênero masculino e 48,2%, do gênero feminino. Porém, é perceptível que não há uma diferença significativa entre os gêneros, embora a maior parte dos respondentes seja do gênero masculino. Esses dados contrariam os estudos de Kotler e Keller (2006), que afirmam que o público feminino é o mais consumidor, sendo este o motivo pelo qual muitas organizações têm buscado direcionar suas estratégias de *marketing* para satisfazer e fidelizar, justamente, esse público, entretanto, os dados se coadunam com os estudos de Löbner, Bobsin e Visentini (2009), que evidenciam que homens gastam mais tempo em sites de vendas pela Internet e valorizam a mais a sua utilidade para efetuar suas compras.

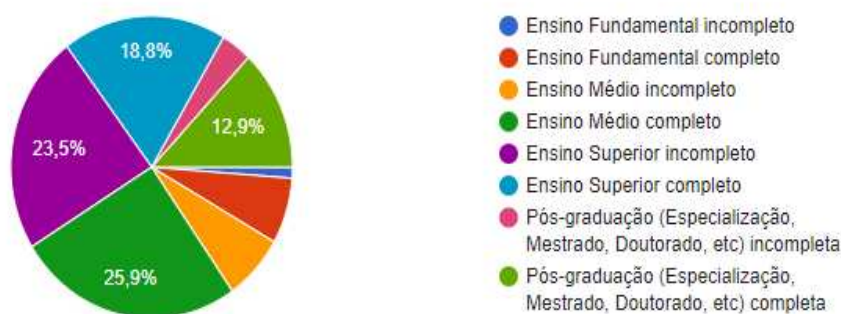
Gráfico 2 – Idade



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

Conforme exposto no Gráfico 2, nota-se que as faixas etárias predominantes entre os respondentes versam entre 21 e 50 anos, sendo que 28 respondentes (32,9%) estão na faixa de 31 a 40 anos; 26 respondentes (30,6%) na faixa de 21 a 30 anos e 22 respondentes (25,9%) estão na faixa de 41 a 50 anos). Também é perceptível que não há uma diferença significativa entre as duas primeiras faixas (apenas 2,3%). Já, nos extremos das idades, aparecem apenas 4 respondentes – jovens com idades até 20 anos – representando 4,47% da amostra, seguidos de 3 respondentes – adultos com idades entre 51 e 60 anos – representando 3,5%, que se somam a 2 respondentes de mais de 60 anos (os mais velhos), representando somente 2,24% dos e-consumidores do Beccu's.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade

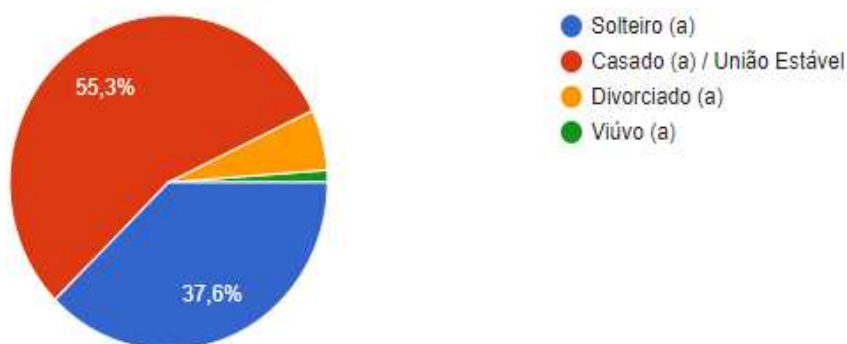


Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

Há de se destacar os graus de escolaridade que prevalecem entre os e-consumidores do Beccu's Hamburgueria, conforme exposto no Gráfico 4, que são o Ensino médio com 22 respondentes, representando 25,9% do total da amostra, seguido do Ensino Superior incompleto com 20 respondentes, representando 23,5% do total da amostra, do Ensino Superior completo e a Pós-graduação (Especialização, Mestrado, Doutorado, etc) incompleto, que, contando com 11 respondentes, representam 12.9% da amostra.

Os dados expressos neste Gráfico podem demonstrar o fato da Beccu's Hamburgueria estar localizada na cidade de Palmeira das Missões-RS, que comporta uma Universidade Federal, cujo objetivo principal foi e é fomentar a interiorização do Ensino Superior gratuito e de qualidade, visando o estímulo e o fomento ao desenvolvimento da Região Norte do Estado (UFSM, 2022), reflete no grau de instrução dos e-consumidores.

Gráfico 4 – Estado civil



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

De acordo com o Gráfico acima, evidencia-se que a maioria (47) dos respondentes encontra-se no grupo dos casados/união estável, o que representa 55,3% do total da amostra, seguido do grupo dos solteiros (32 dos respondentes), o que representa 37,6% da amostra. Já, o grupo dos divorciados (5 respondentes, 5,9%) e do viúvo (1 respondente, 1,2%) tem baixíssima representatividade.

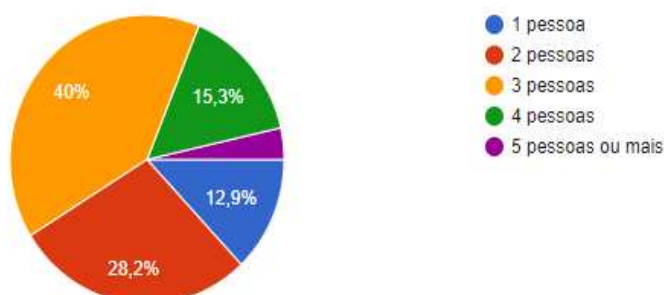
Gráfico 5 – Renda mensal



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

No gráfico 5, constata-se que a renda mensal dos respondentes é heterogênea, variando entre 1 e mais de 5 salários mínimos por mês. Dentre este mix, o destaque maior é para o grupo que totaliza 28,2% do total da amostra, ou seja, para os 24 respondentes com renda entre 1 e 2 salários mínimos. Porém, também cabe destaque para o grupo de 1 salário (18 respondentes, 21,2%) e o grupo que corresponde a 3 e 4 salários (15 respondentes, 17,6%). Verificou-se também que 11 pessoas recebem entre 2 e 3 salários, representando 12,9%, seguidos do grupo que tem maior alcance em termos de renda (12 respondentes, 14,1%) e o menor alcance, apenas 5 respondentes, 5,9%. Esta heterogeneidade demonstra a abrangência da Hamburgueria, que consegue atender as diversas classes sociais.

Gráfico 6 – Quantidade de pessoas na casa



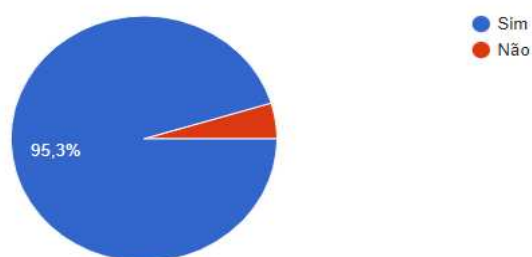
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

Conforme demonstrado no Gráfico 6, a maioria das famílias (68,2%, 58 respondentes) é composta por duas a três pessoas, sendo 40% destas, representam as famílias com três moradores na mesma residência e 28,2% representam as famílias com dois moradores. Os respondentes afirmaram ter um, quatro, cinco ou mais moradores na mesma residência, o que representam (12,9%, 11 respondentes; 15,3%, 13 respondentes e 3,5%, 3 respondentes), respectivamente.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) corrobora esses dados ao divulgar na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad) Contínua 2019, que no país, em cada domicílio moram, em média, 2,9 pessoas. Só se distancia deste dado, a Região Norte, com 3,3 pessoas por habitação – maior média regional.

II. Aspectos relativos ao uso do *e-commerce* na Pandemia de Covid-19

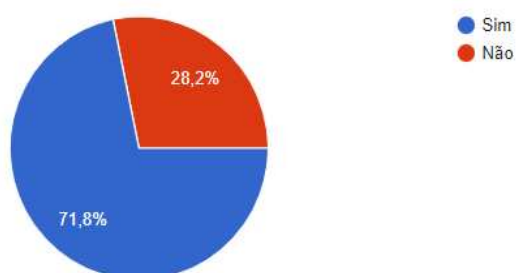
Gráfico 7 – Aumento do número/frequência de compras on-line na pandemia da Covid-19



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 7 mostra o expressivo número de respondentes (81, que representa 95,3% da amostra) que aumentou o número/frequência de compras on-line na pandemia da Covid-19. De acordo com a McKinsey & Company, apud Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo (SBCV), 2020, o Brasil demonstrou um aumento vertiginoso nas suas receitas durante a pandemia da Covid-19.

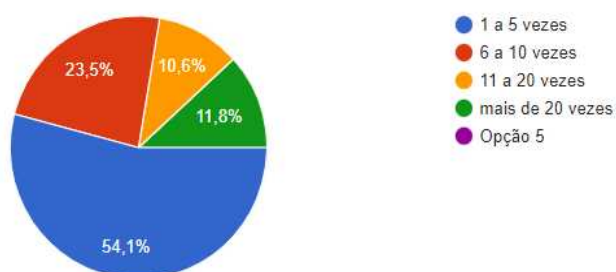
Gráfico 8 – Compras on-line no Beccu's Hamburgueria na pandemia da Covid-19



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 8 demonstra que a grande maioria (61) dos respondentes, ou seja, 71,8% da amostra reconhece que, durante a pandemia da Covid-19, aumentou a frequência de vezes em que compraram virtualmente no Beccu's Hamburgueria. Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), 61% dos e-consumidores que compraram durante a quarentena compraram mais, por causa do isolamento social e, 70% pretendem continuar comprando mais pela internet, do que faziam antes da pandemia.

Gráfico 9 – Uso do *e-commerce* no Beccu's Hamburgueria na pandemia



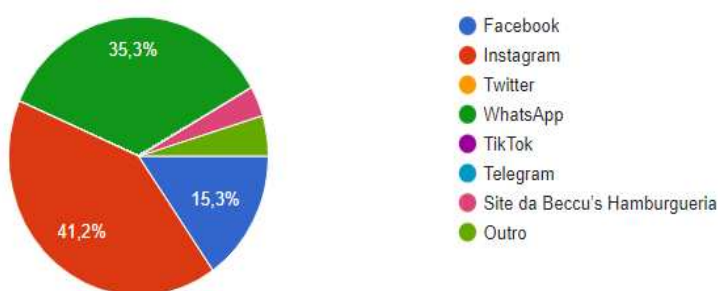
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 9 demonstra que mais da metade dos respondentes (46), ou seja, 54,8% da amostra, declara que a quantidade de vezes em que utilizou o *e-commerce* do Beccu's Hamburgueria na pandemia foi de 1 a 5 vezes. Já, a maior quantidade utilizada, de 6 a 10, foi declarada por 20 respondentes, ou seja, 23,5% da amostra. Ampliando a quantidade para mais de 20 vezes, chega-se ao número de apenas 10 respondentes, 11,8% da amostra e, finalmente, a quantidade mais baixa de respondentes fica no uso de 11 a 20 vezes, 10,6% com somente 9 respondentes.

De acordo com a Pesquisa Consumo *Online* no Brasil, realizada pela agência Edelman e promovida pela empresa PayPal, até novembro de 2021, pedidos de refeições pela internet ou por aplicativos cresceram muito durante a pandemia da Covid-19 e, se realizada pelo menos uma vez na semana, essa prática saiu de 40,5%, antes da pandemia, para 66,1% durante o período pandêmico. Mas, ao considerar somente a ação feita diariamente, esse índice foi de 14,2% para 22,1%.

IV. Aspectos relativos aos tipos de mídias sociais e dispositivos eletrônicos utilizados para o *e-commerce*

Gráfico 10 – Mídias sociais e o Beccu's Hamburgueria



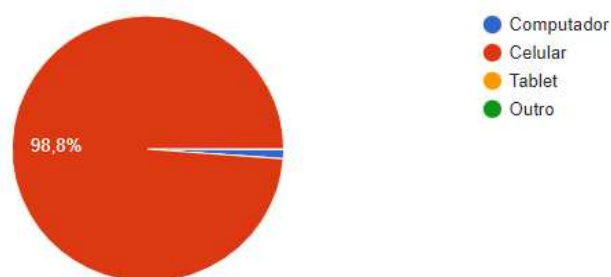
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 10 retrata a preferência das mídias sociais dos e-consumidores junto ao *e-commerce* do Beccu's Hamburgueria. A mídia preferida por quase a metade dos respondentes (35) é o *Instagram* (41,2%), seguida do *Whats'App* (30 respondentes, 35,3%),

do *Facebook* (13 respondentes, 15,3%) e, fechando as preferências com o Site da Hamburgueria (3 respondentes, 3,5%. A preferência Outro, sem especificação, teve 4 respondentes, com 4,7%.

Esses dados dialogam tanto com o segmento de serviços de *delivery* de alimentos, dos supermercados, porque de acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), no segundo semestre de 2021 e, primeiro semestre de 2020, 54,8% dos e-consumidores compraram alimentos por aplicativos, sites ou *Whats'App* – 24,4% a mais que 2019, quanto com o *Statista* – um banco internacional de estatísticas – que, em dezembro de 2021, divulgou as mídias que os brasileiros mais usam: *YouTube* (89%), *Instagram* (85%), *Facebook* (84%), havendo só a incongruência da não contabilização do uso do *Whats'App*. *CONVERGENCIADIGITAL*, 2022).

Gráfico 11 – Dispositivos eletrônicos e o Beccu's Hamburgueria

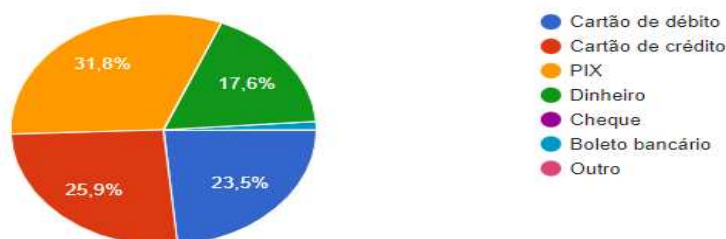


Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 11, de forma contundente, demonstra que 98,9% dos respondentes (quase a totalidade, 84 respondentes) preferem o celular para realizar *e-commerce*. O IBGE (2020) afirma que nas casas que têm serviços da rede, o equipamento mais utilizado para acessar a internet é o celular, seguido do computador. Nesta seara, Cruz (2021) enaltece o uso dos *smartphones* no que tange às compras digitais, pois, se antigamente um cliente tinha de ligar um computador para comprar virtualmente, atualmente, apenas é preciso que ele esteja navegando na internet para fazer pesquisas de preço, de serviços e de compras.

V – Pagamentos, vantagens e desvantagens do *e-commerce*

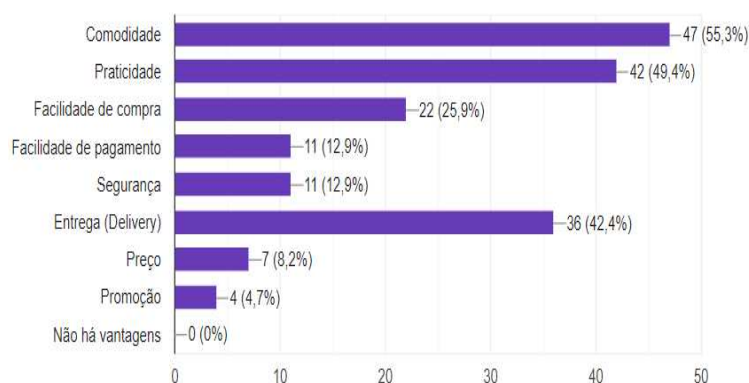
Gráfico 12 – Forma de pagamento on-line



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

Conforme o Gráfico 12, percebe-se que há um leque de opções, no quesito pagamento, junto ao *e-commerce* do Beccu's Hamburgueria. Em primeiro lugar, na preferência de 27 respondentes (31,8%), aparece o PIX, em segundo lugar, 22 respondentes (25,9%), aparece o cartão de crédito, em terceiro lugar, 20 respondentes (23,5%), aparece o cartão de débito e, em quarto lugar, 15 respondentes (17,6%) preferem fazer o pagamento com dinheiro. Antigamente, a forma de pagamento mais comum era o cartão de crédito e o boleto bancário. Porém, percebe-se claramente que, hoje, é o Pix que tem a preferência dos respondentes, sendo até desprezado o pagamento com boleto bancário.

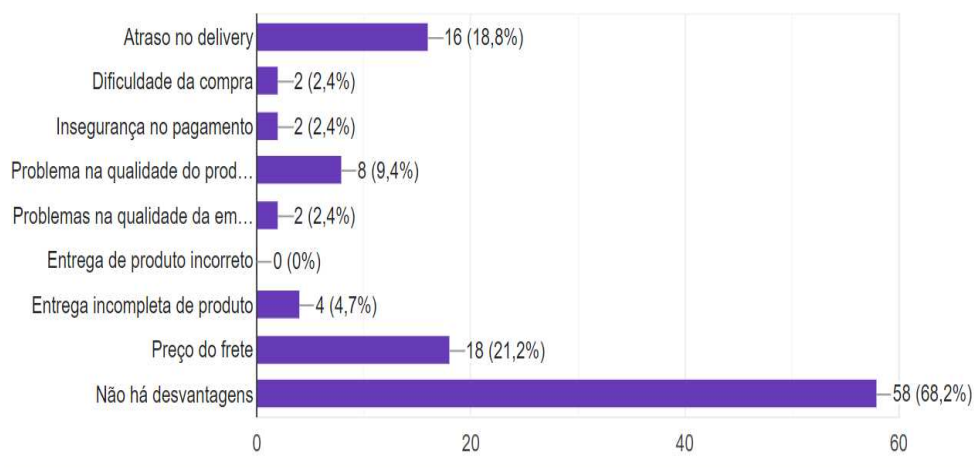
Gráfico 13 – Vantagens do *e-commerce*



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

Pelo Gráfico 13 pode constatar que as quatro principais vantagens do e-commerce do Beccu's Hamburgueria são: a comodidade (47 respondentes, 55,3%); a praticidade (42 respondentes, 49,4%); a entrega – delivery (36 respondentes, 42,4%) e facilidade de compra (22 respondentes, 49,4%). Estudos de Cruz (2021) ressaltam que, para além do contexto pandêmico, o e-commerce transformou-se em experiências do dia-a-dia, especialmente, para os moradores das grandes e médias cidades brasileiras, que podem comprar seus produtos e até mesmo, serviços, pela internet.

Gráfico 14 – Desvantagens do *e-commerce*



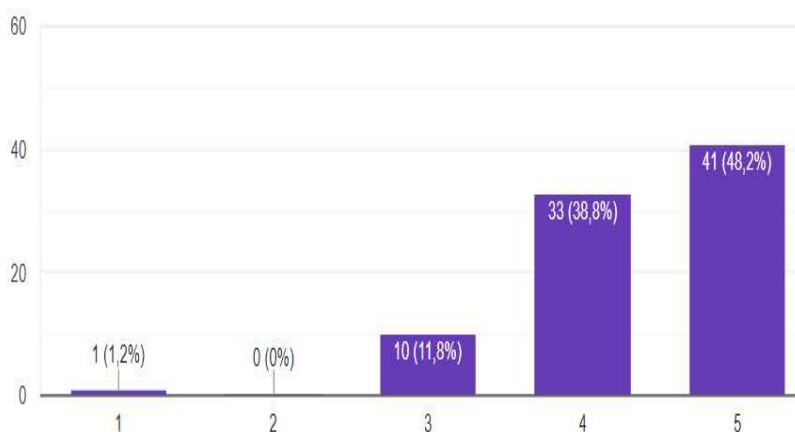
Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

Pelo Gráfico 14 pode constatar que a opção “Não há desvantagens, tem a preferência de 54 respondentes, 68,2%, se destaca perante as outras opções. Já, o preço do frete, tem a preferência de 18 respondentes, 21,2% e o atraso no *delivery*, com a preferência de 16 respondentes, 18,8%.

Importante salientar que, embora a maioria dos respondentes não veja desvantagens no *e-commerce* do Beccu's, 28 respondentes não estão satisfeitos com a questão da entrega, seja pelo preço, seja pelo atraso. Portanto, intencionando a satisfação e o encantamento dos e-consumidores, seria providencial ver estratégias para que o problema da entrega, seja resolvido.

VI – Avaliação do site, da entrega, dos produtos, da troca e da devolução dos produtos

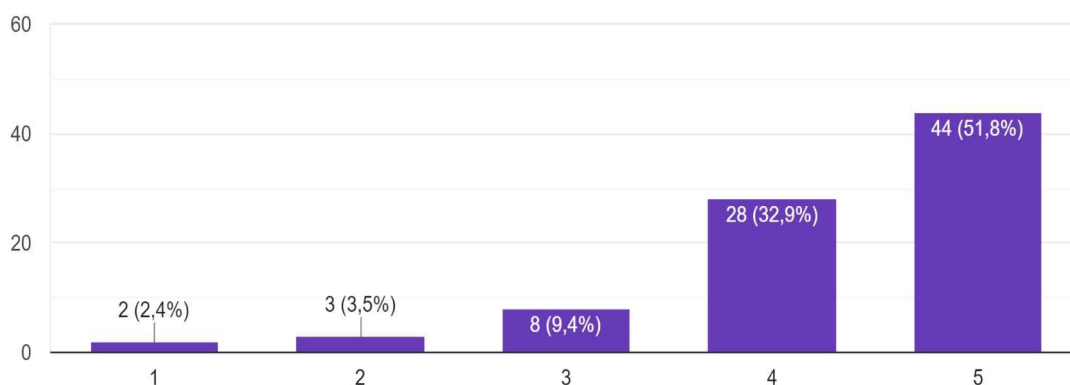
Gráfico 15 – Avaliação do site



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 15 demonstra o número expressivo de respondentes (74, 87% da amostra – sendo 38,8% satisfeitos e 48,2 muito satisfeitos) com a percepção positiva em relação ao *site e-commerce* da Beccu's Hamburgueria (rapidez, descrição dos produtos e preços e imagens dos produtos). Desta forma, a Beccu's parece ter encontrado, neste quesito da empresa, um caminho certo para satisfazer, cativar e fidelizar seu cliente.

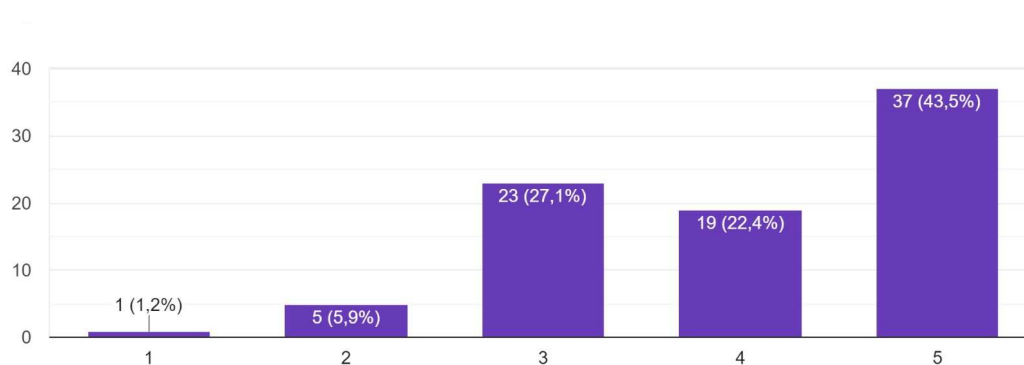
Gráfico 16 – Qualidade das Informações no Site da Beccu's Hamburgueria



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 16 demonstra que 84,7 % dos respondentes, ou seja, 72 respondentes, têm uma percepção positiva em relação às informações a respeito da empresa, dos produtos, dos preços e do frete que estão divulgados no site da Beccu's Hamburgueria (31,8% satisfeitos; 51,8% muito satisfeitos).

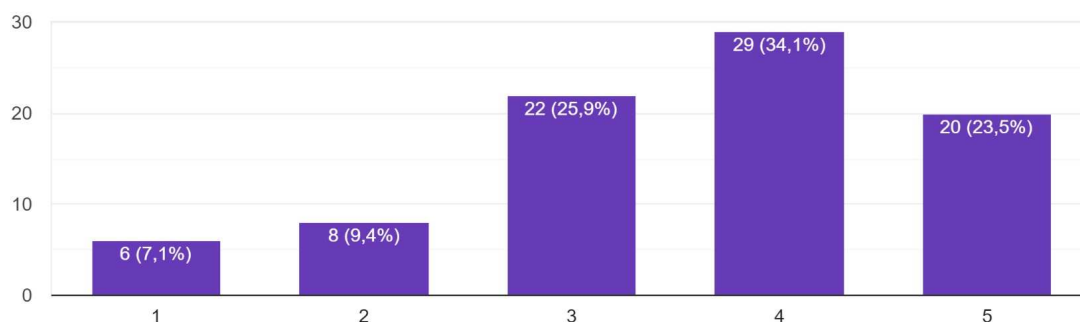
Gráfico 17 – Canal de Comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 17 demonstra que 65,9 % dos respondentes, ou seja, 56 respondentes, têm uma percepção positiva em relação ao canal de comunicação disponibilizado no site da Beccu's Hamburgueria para reclamações, elogios, sugestões, etc. (22,4% satisfeitos; 43,5% muito satisfeitos).

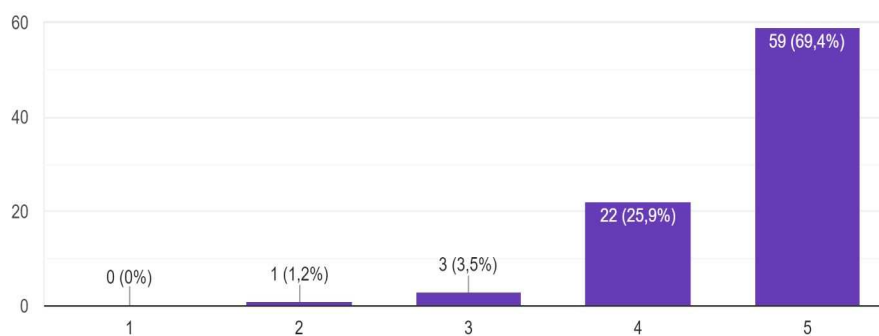
Gráfico 18 – Benefícios



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 18 demonstra que 57,6 % dos respondentes, ou seja, 49 respondentes, têm uma percepção positiva em relação aos benefícios (promoções, descontos, cartão fidelidade, bônus) disponibilizados no site, aos clientes da Beccu's Hamburgueria (34,1% satisfeitos; 23,5% muito satisfeitos). Ressalte-se que cerca de um quarto dos respondentes (25,5%) é indiferente à presença desses benefícios no site.

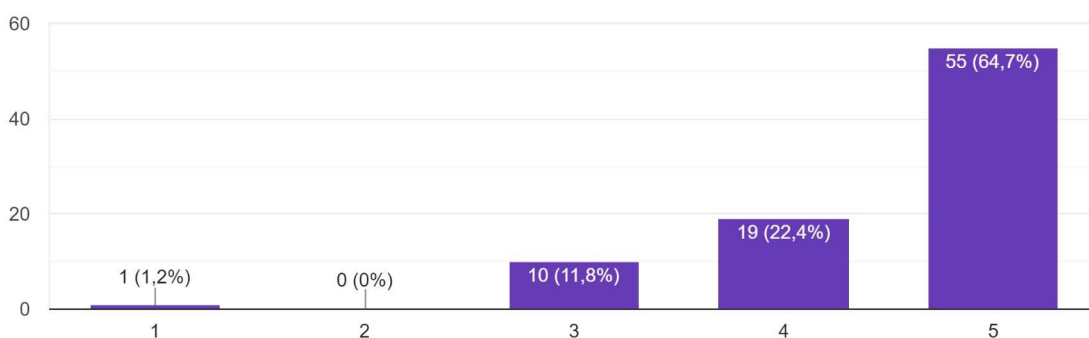
Gráfico 19– Pagamento



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 19 demonstra que 95,3% dos respondentes, ou seja, 81 respondentes, têm uma percepção positiva em relação à facilidade, segurança e efetivação de pagamento e compra no site da Beccu's (25,9% satisfeitos; 69,4,5% muito satisfeitos).

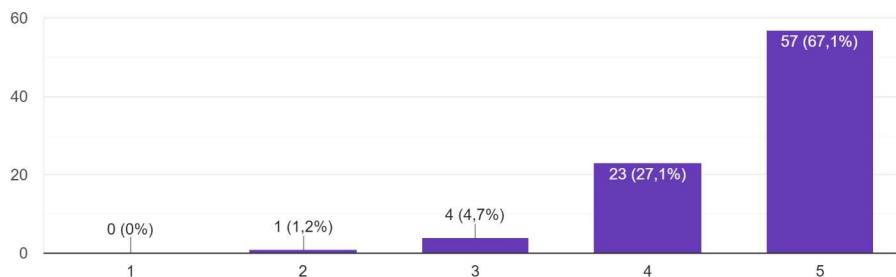
Gráfico 20 – Entrega



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 20 demonstra que 87,1% dos respondentes, ou seja, 74 respondentes, têm uma percepção positiva em relação ao serviço de entrega (qualidade e rapidez) do *e-commerce* da Beccu's (22,4% satisfeitos; 64,7% muito satisfeitos).

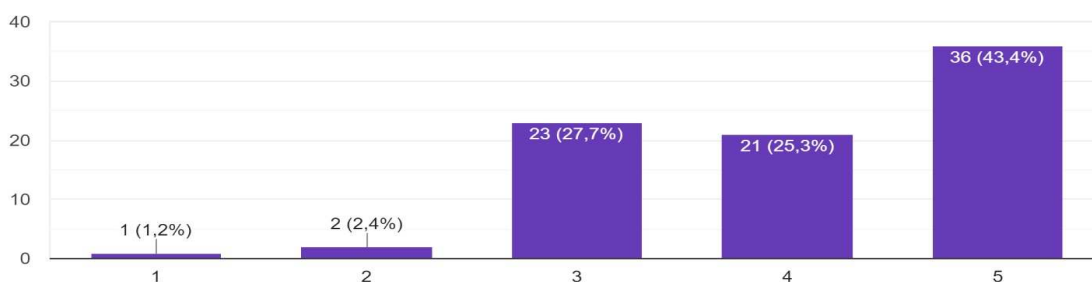
Gráfico 21– Qualidade dos Produtos Entregues



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 21 demonstra que 94,2% dos respondentes, ou seja, 80 respondentes, têm uma percepção positiva em relação à qualidade do(s) produto(s) entregues pelo serviço de entrega do *e-commerce* da Beccu's (27,1% satisfeitos; 67,1% muito satisfeitos).

Gráfico 22– Troca e devolução do(s) produto(s)

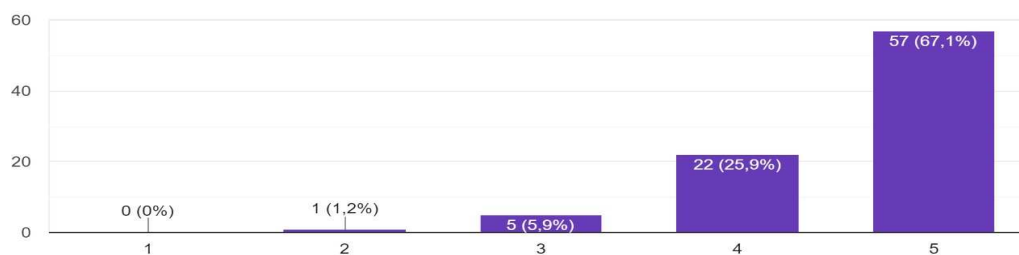


Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 22 demonstra que 68,7% dos respondentes, ou seja, 57 respondentes, têm uma percepção positiva em relação à possibilidade de devolução e/ou troca do(s) produto(s) entregue(s) pelo serviço de entrega do *e-commerce* da Beccu's (25,3% satisfeitos; 43,4% muito satisfeitos). Ressalte-se que, para 27,7% dos respondentes, ou seja, 23 respondentes, esta possibilidade é indiferente.

VI – Avaliação de satisfação

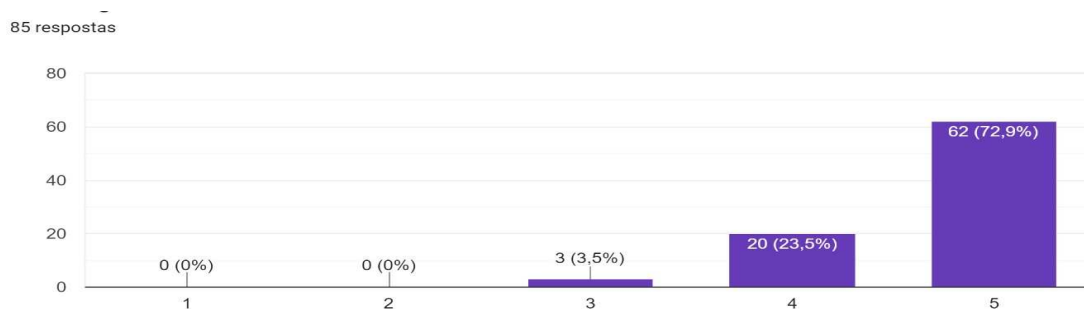
Gráfico 23 – Satisfação com a Beccu's Hamburgueria



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022).

O Gráfico 23 demonstra que 93% dos respondentes, ou seja, 79 respondentes, têm uma percepção positiva em relação à confiança e à satisfação em relação à empresa Beccu's Hamburgueria (25,9% satisfeitos; 67,1% muito satisfeitos).

Gráfico 24 – Satisfação com a experiência de compra on-line na Beccu's Hamburgueria



Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de dados da pesquisa (2022)

O Gráfico 24 demonstra que 96,4% dos respondentes, ou seja, 82 respondentes, têm uma percepção positiva em relação à confiança e satisfação em relação à sua experiência de compra on-line na Beccu's Hamburgueria (23,5% satisfeitos; 72,9% muito satisfeitos).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS, CONTRIBUIÇÕES PARA A ORGANIZAÇÃO, LIMITES E SUGESTÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Esta pesquisa é de suma importância para todos os envolvidos em gerir uma organização, seja ela de qualquer porte, pois ao reconhecer a importância a vez e a voz dos consumidores, no caso de compra virtual, os e-consumidores, a organização está dando um passo firme e forte para se manter sustentável, pois os “clientes” são as peças-chaves para o sucesso ou derrota de uma organização. Portanto, fomentar a satisfação dos “clientes” é estar sempre atentos às tendências e às inovações tecnológicas, aos gostos, às necessidades e aos desejos de todos os *stakeholders* envolvidos “com” e “para” o êxito organizacional e a construção de uma sociedade, cada vez mais, humana e respeitosa.

Neste sentido, cumpriu-se todos objetivos desta pesquisa: mapear o perfil dos e-consumidores da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, no Estado do Rio Grande do Sul, a fim de conhecer o seu público-alvo a fim de montar estratégias para satisfazê-lo, encantá-lo e fidelizá-lo para o *e-commerce*; identificar os requisitos do *e-commerce* da Beccu's Hamburgueria que proporcionam satisfação aos seus e-consumidores e, assim, oferecer à empresa, informações relevantes para fomentar mudanças de comportamento, caso necessário, no sentido de alcançar a plena satisfação dos e-consumidores e encaminhar à Beccu's Hamburgueria, argumentando em favor da importância da voz dos e-consumidores – a fim que a empresa possa continuar proporcionando experiências de satisfação a todos os *stakeholders* – favorecendo a longevidade da hamburgueria.

Para cumprir estes objetivos foi analisado o nível de satisfação dos e-consumidores em relação ao e-commerce da Beccu's Hamburgueria, o que levou a compreensão de que os clientes da Beccu's estão grandemente satisfeitos com os serviços de *e-commerce* oferecidos pela organização que, em tempo de pandemia, soube se adequar ao momento e, desse modo, continuar atendendo e satisfazendo os seus clientes.

Considerando o exposto, minhas contribuições para a organização vão no sentido de sugerir que o Beccu's Hamburgueria procure a Empresa Visão Júnior, uma empresa de Consultoria Empresarial vinculada ao Curso de Administração da UFSM-Campus de Palmeira das Missões, a fim de que ela aplique Pesquisas de Satisfação e *Marketing* digital objetivando

mensurar, constantemente, a percepção dos seus clientes – virtuais e físicos – para ter saber como eles estão pensando sobre os produtos vendidos e/ou serviços prestados, e, propor um projeto de gerenciamento, que a organização pode implantar para atrair mais e-consumidores, se comunicar e criar um relacionamento mais acolhedor e humano e, essencialmente, construir uma identidade de peso no mercado, enfim, conquistar êxito, toda sustentabilidade econômica e da própria Beccu's Hamburgueria e, quiçá, de toda a sociedade envolvida.

Também, a sugestão é para que o Beccu's Hamburgueria envie, pelas Redes Sociais, aos e-consumidores, algumas Pesquisas de Satisfação, de pós-vendas, pois, embora os resultados aqui apresentados, referentes à Pesquisa sejam positivos, no sentido de que a maioria da amostra está satisfeita com o *e-commerce* do Beccu's Hamburgueria, sempre há de se fazer o monitoramento e adequações para se adaptar ao mundo veloz e feroz, de concorrência e diversidade, buscando satisfazer, encantar, surpreender e entender os clientes/consumidores/e-consumidores.

Como limite, esta pesquisa se apresenta como um estudo de caso e, portanto, tem sua verdade vinculada somente à Beccu's Hamburgueria, e, de modo específico, somente pela amostra dos e-consumidores da Hamburgueria. Desse modo, as conclusões não podem ser generalizadas para a população.

Como sugestão, portanto, para trabalhos futuros, indica-se que esta pesquisa seja ampliada e replicada, para outras organizações, tanto virtuais quanto físicas, na cidade de Palmeira das Missões, de modo a incentivar e promover a busca pela satisfação dos “clientes”, da própria organização e da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: aspectos e contribuições de sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2002.

ARANTES, V. D. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor.** Dissertação (Especialista em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/-vivianne%20dantas.pdf>. Acesso em 29 abr. 2022.

BAPTISTA, D. M. T. O debate sobre o uso de técnicas qualitativas e quantitativas de pesquisa. **Caderno do Núcleo de Estudos e Pesquisa sobre Identidade**, São Paulo: Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, PUCSP, n. 1, p.19-26, 1994. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/8MGqFCjhjvXKQsq37t6q7PK/?lang=pt>. Acesso em 30 abr. 2022.

BARRETO P. História - Dinheiro não é vendaval. IPEA – **Revista Desafios do desenvolvimento.** 2009. Ano 6. Edição 53. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=2274:catid=28&Itemid=23. Acesso em 30 abr. 2022.

BONIFACIO, M. d. **O e-commerce b2b e a transformação digital da indústria.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-e-commerce-b2b-e-a-transformacao-digital-da-industria> Acesso em 29 abr. 2022.

BRITO, G. S.; PURIFICAÇÃO, I. **Educação e novas tecnologias um repensar.** 2. ed. Curitiba: IBPEX, 2008.

BRENDLE, V.; ALMEIDA, R. E. da S.; SPINOLA, N. D. **E-commerce: Evolução, processo de compra, e o desafio da entrega.** **RDE: Revista de Desenvolvimento Econômico**, Salvador, v. 16, n. 29, p. 138-149, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rde/article/view/3251>. Acesso em: 1 maio 2022.

BRITO, G. S.; PURIFICAÇÃO, I. **Educação e novas tecnologias um repensar.** 2. ed. Curitiba: IBPEX, 2008.

CAMÕES, M. R. de S.; PALOTTI, P. L. de M.; CAVALCANTI, P. L. C. **A Importância da Experiência da Esaf na formação de grupos de pesquisa.** Eneg, 02 de agosto de 2018. Relato de caso: Grupo de Pesquisa em Política de Subsídios da União Disponível em: https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3338/20/ESAF_Experiencia%20da%20ESA%20na%20formacao%20de%20grupos%20de%20pesquisa.pdf. Acesso em 30 abr. 2022.

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre.** Salvador: Casa da Qualidade, 2002.

CARVALHO, F. S. *et al.* 2010. **Desenvolvimento e pré-teste de um questionário de frequência alimentar para graduandos.** Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/wTP3JsQZ37MpFT4wnTHJdps/?lang=pt>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

CARVALHO, M. S. R. M. de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança** [Rio de Janeiro] 2006 XX, 239 p. 29,7 cm (COPPE/UFRJ, M.Sc., Engenharia de Sistemas e Computação, 2006). Dissertação – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CERVO, A. L. *et al.* Metodologia científica. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, I. **Comportamento organizacional: A dinâmica e o sucesso das organizações.** 3º Edição. Barueri – SP: Manole, 2014.

COBRA, M. H. N. **Marketing básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CRUZ, W. L. de M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, vol. 17, n. 1, julho 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em: 22 de maio de 2021.

DAVI, A. C. **Tudo em um click? Um olhar sobre o empório eletrônico do gigante chinês.** Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10901/4/TCC%20DAVI%20ALVES%20CORREA.pdf>2021. Acesso em 22 de julho de 2021.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-business e e-commerce para administradores.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

DERTOUZOS, M. L. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DRUCKER, P. F. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças.** São Paulo: Pioneira, 1999.

E-commerce BRASIL (2012). **TOP 10 Lojas online Brasileiras 2010/2011.** Disponível em: <http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online>. Acesso em 10 de maio 2022.

ECONOMIAS. **Vantagens e desvantagens de fazer compras *online***. 2016. Disponível em: <https://www.economias.pt/vantagens-e-desvantagens-de-fazer-compras-online/>. Acesso em: 17 de julho de 2021.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D.T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1989.

GUIMARÃES, R. T. **Ambiente virtual para auxílio do aprendizado de instalações elétricas prediais**. 2018. 34f. (Trabalho de Conclusão de Curso - Monografia), Curso de Bacharelado em Engenharia Elétrica, Centro de Engenharia Elétrica e Informática, Universidade Federal de Campina Grande – Paraíba - Brasil, 2018. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/18943>. Acesso em: 17 jul. 2021

GRIMALDI, R.; MANCUSO, J. H. **Fazendo um cliente feliz**. Projeto qualidade total, da Folha de São Paulo e Sebrae, 1994. Disponível em: <http://www.pointservices.hpg.ig.com.br/clientefeliz.htm>. Acesso em: 17 jul. 2021.

GV EXECUTIVO. **Um novo momento para o e-commerce**, v. 15, n. 1, jan./ jun. 2016.

HAYNE, L. A.; WYSE, T. de S.. Análise da evolução da tecnologia: uma contribuição para o ensino da ciência e tecnologia. **Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia**. v. 11. nº 3. 2018. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/view/5947>. Acesso em 1 maio 2022.

JONCEW, C. C. *et al.* Websurveys como método de pesquisa. **Informação & Informação**, v. 19, n. 3, p. 192-218, 2014. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/33628>. Acesso em: 24 nov. de 2021

JORGE. C. F. B.; SUTTON, M. J. D. Games como estratégia na construção e gestão do conhecimento no contexto da inteligência organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v.6, n.especial, 2016. Disponível em: Acesso em: 24 nov. de 2021.

KENSKI, V. M. **O que são tecnologias e por que elas são essenciais**. In: KENSKI, Vani Moreira. Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação. São Paulo: Papirus, 2012. p. 15-25.

KNECHTEL, M. do R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba. Inter saberes, 2014.

KOTLER. P. **Administração de *marketing***: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Marketing essencial**: Conceitos, estratégias e casos. 5ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAKATOS; MARCONI. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1991.

LOBLER, M. L.; BOBSIN, D. Perfil do consumidor e fatores que interferem na decisão de compra no comércio eletrônico. FACEF Pesquisa – **Desenvolvimento e Gestão**. v.12, n.1, 2009.

LÖBLER, M. L. *et al.*, A Percepção Sobre A Aceitação E O Ajuste Da Tecnologia Como Determinantes Do Uso Do Comércio Eletrônico Como Canal De Compra. **Contextus Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. Vol.8 - Nº 2 - jul/dez/2010. (41-54) https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/7469/1/2010_art_mllobler.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANSANO, A. T. R.; GORNI, P. M. Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014. Disponível em: <http://www.sociesc.org.br/reis/index.php/reis/article/view/8>. Acesso em: 19 jun. 2022.

MAZETO, T. **As 17 maiores vantagens de um e-commerce**. 2016. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/as-12-maiores-vantagens-de-um-ecommerce/>. Acesso em 18 de julho de 2021.

MÉNDEZ, R. Sitiados por la pandemia. Del colapso a la reconstrucción: apuntes geográficos. Madrid: **Ed. Revives**, 2020.

MORAIS, F. **Quem são os e-consumidores?** 2012. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores>. Acesso em: 12 de abril de 2022.

NASCENTES, A. V. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Bloch Editoras, 1988.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, S. G. de.; ALMEIDA, V. E. de.; TROTA, L. As tecnologias e o mundo globalizado: reflexões sobre o cotidiano contemporâneo. **Revista Educação Pública**, v. 20, nº 2, 14 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/20/2/as-tecnologias-e-o-mundo-globalizado-reflexoes-sobre-o-cotidiano-contemporaneo>. Acesso em 18 de julho de 2021.

PINTO, N. G. M.; CORONEL, D. A. Aplicação de modelos de eficiência e eficácia para a agropecuária brasileira: análise com um painel de dados. **Rev. Fac. Agron.** Vol 119 (1): 1-13. 2020. Disponível em <https://doi.org/10.24215/16699513e040>. Acesso em 15 de jul. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnica da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, O. S. **As pesquisas qualitativas e quantitativas na Educação**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 154-174, 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49/41>. Acesso em 1 maio 2022.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à economia**, 20 ed. p. 469, São Paulo, Atlas, 2003.

SANTOS, D. **E-Commerce antes e depois da popularização dos smartphones**. 2020. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/e-commerce-antes-e-depois-da-populariza%C3%A7%C3%A3o-dos-daiane-santos>. Acesso em 2 maio 2022.

SANTOS, W. R. das N.; DIB, A. **Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia**. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/43247>. Acesso em 1 maio 2022.

SARTURI, G.; SERAVALLI, C.; BOAVENTURA, J. M. G. Afinal, o que é distribuir valor para os *stakeholders*? Uma análise bibliográfica sobre o tema. **Revista de Administração da UFSM, [S. l.]**, v. 8, p. 92–113, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/>. Acesso em 1 maio 2022.

SCHWARTZ, E. I. **Webeconomia**. Ed. Makron Books, 1998.

SEMIDÃO, R. A. M. **Dados, informação e conhecimento enquanto elementos de compreensão do universo conceitual da Ciência da Informação: contribuições teóricas**. 2014. 198f. Dissertação (Mestrado em Ciência 160 da Informação)–Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2014.

SISODIA, R., WOLFE, D. B.; SHETH, J. **Empresas humanizadas: pessoas, propósito, performance**. 2019. Tradução Sílvia Morita. Rio de Janeiro: Alta Books.

TOZONI-REIS, M.F.C. **Metodologia da pesquisa científica**. Curitiba, PR: IESDE, 200.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERBICARO, L. P. Pandemia e o colapso do neoliberalismo. **Voluntas**, Santa Maria, v. 11, e3, p. 1-9, jul, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/voluntas/article/view/43490> . Acesso em: 25 ago. 2021.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/413/2018/12/comercio_eletronico.pdf. Acesso em: 15 de julho de 2021.

WEBSHOPPERS. **Relatório sobre e-commerce 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em 27 maio de 2022.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC

Prezadas e Prezados Respondentes,

Este questionário é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado "*E-Commerce e a Satisfação dos Consumidores: Um Estudo de Caso em uma Hamburgueria em Palmeira das Missões - RS*", realizado por Marcio André do Amaral Ribeiro dos Santos, graduando do Curso de Administração, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus de Palmeira das Missões – RS, sob orientação da Prof^a Dr^a Luciane Dittgen Miritz.

Neste questionário, não há respostas certas ou erradas, pois todas serão úteis para se alcançar o objetivo geral deste TCC, que é analisar o nível de satisfação dos e-consumidores (consumidores digitais) em relação ao desempenho do *e-commerce* (comércio on-line/eletrônico) da Beccu's Hamburgueria, localizada em Palmeira das Missões, RS. Caso deseje acessar os resultados da pesquisa, entre em contato que, prontamente, os disponibilizarei por e-mail.

Agradeço, desde já, a sua colaboração e me coloco à disposição para quaisquer sugestões ou esclarecimentos.

Atenciosamente,

Marcio André do Amaral Ribeiro dos Santos.

E-mail: marciosandresantos@gmail.com

Seção 2 de 5

ETAPA A

Questões 1 e 2

1. Você já realizou compras pela Internet?

2. Você já realizou compras pela Internet (*e-commerce*: comércio eletrônico) para comprar algum produto da Beccu's Hamburgueria?

Após a seção 2

Ir para a seção 3 (ETAPA B)

Seção 3 de 5

ETAPA B

Questões 3 a 10:

3. Durante a "Pandemia da Covid-19, você aumentou o número/frequência de compras on-line?
4. Durante a "Pandemia da Covid-19", você aumentou o número de compras on-line na Beccu's Hamburgueria?
5. Quantas vezes, aproximadamente, você já usou o *e-commerce* (compra on-line) para comprar algum produto da Beccu's Hamburgueria?
6. Assinale a plataforma de mídias sociais que você mais utiliza para procurar ou receber divulgações (marketing digital) dos produtos da Beccu's Hamburgueria. Assinale apenas uma opção.
7. Assinale o dispositivo eletrônico que você mais utiliza para efetuar uma compra on-line (e-commerce) na Beccu's Hamburgueria? Escolha apenas uma opção.
8. Qual é a forma de pagamento de que você mais se utiliza para comprar on-line na Beccu's Hamburgueria? Escolha apenas uma opção.
9. Assinale duas (2) vantagens ao realizar uma compra via comércio eletrônico (e-commerce) na Beccu's Hamburgueria.
10. Assinale duas (2) desvantagens em realizar uma compra via comércio eletrônico (e-commerce) na Beccu's Hamburgueria?

Após a seção 3

Ir para a seção 4 (ETAPA C)

Seção 4 de 5

ETAPA C

ORIENTAÇÃO: Nas questões de 11 a 20, avalie as afirmações e assinale o seu nível de satisfação em relação ao desempenho do e-commerce da Beccu's Hamburgueria, por meio de uma escala em que 1 é igual a Muito Insatisfeito, 2 é igual a Insatisfeito, 3 é igual a Neutro, 4 é igual a Satisfeito e 5 é igual a Muito Satisfeito.

11. Facilidade de navegação na página de compra: rapidez, descrição dos produtos e preços e imagens dos produtos.

Muito Insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito Satisfeito

12. Informações a respeito da empresa, dos produtos, dos preços e do frete.

Muito Insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito Satisfeito

13. Canal/espaco para sugestões, reclamações e elogios.

Muito Insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito Satisfeito

14. Promoções, bônus, cartão fidelidade e descontos.

Muito Insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito Satisfeito

15. Facilidade, opções e segurança no pagamento e na efetivação da compra.

Muito Insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito Satisfeito

16. Qualidade e rapidez da entrega.

Muito Insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito Satisfeito

17. Qualidade do(s) produto(s) entregue(s).

Muito Insatisfeito

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito Satisfeito

18. Possibilidade de troca e de devolução do(s) produto(s).

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito Satisfeito

19. Confiança e satisfação em relação à empresa Beccu's Hamburgueria.

Muito Insatisfeito

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito Satisfeito

20. Confiança e satisfação em relação à sua experiência de compra on-line na Beccu's Hamburgueria.

Muito Insatisfeito

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Muito Satisfeito

Após a seção 4

Ir para a seção 5 (ETAPA D)

Seção 5 de 5

ETAPA D

Perfil do Respondente

21. Gênero:

22. Idade:

23. Grau de Escolaridade:

24. Estado Civil

25. Renda Mensal

26. Quantas pessoas residem em sua sua casa?