

SATISFAÇÃO DOS DOCENTES NA AQUISIÇÃO DE LIVROS VIA COMÉRCIO ELETRÔNICO¹

SATISFACTION OF THE PROFESSORS IN THE ACQUISITION OF BOOKS SAW COMMERCE ELECTRONIC

**William Cirineu Varini Ceolin², Lisandra Taschetto Murini³
e Elio Sergio Denardin⁴**

RESUMO

O comércio eletrônico é uma forma inovadora de comércio em nível mundial, que agiliza, facilita e faz com que o consumidor aproveite melhor o seu tempo. Como objetivo verificou-se a satisfação dos docentes da área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano, no que tange todo o processo, desde o início da compra via comércio eletrônico até a análise da satisfação do cliente pós-venda. A pesquisa classifica-se como: qualitativa, quantitativa, exploratória, descritiva e um estudo de caso. Foi aplicado um questionário a todos os docentes da Área de Ciências Sociais da UNIFRA, e obteve-se uma amostra de 39 docentes que se dispuseram responder. A pesquisa se justifica por se tratar de um comércio com grande crescimento e adesão por clientes de todas as classes sociais e teve como conclusão a necessidade das empresas de comércio eletrônico modificarem alguns hábitos na sua forma de comercialização, como atendimento pós-venda, modificando a forma de *marketing* com o objetivo de busca de uma melhor satisfação do cliente.

Palavras-chave: qualidade, logística, comportamento.

¹ Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do Curso de Administração - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

⁴ Colaborador - UNIFRA.

ABSTRACT

E-commerce is an innovative way for global trade, which speeds up, facilitates and allow consumers more time. The aim is to check the satisfaction of professors in the area of Social Sciences at the Franciscan University, regarding the whole purchasing process, from the beginning until the after-sale moment. The survey is qualitative, quantitative, exploratory, descriptive and case study. A questionnaire was applied to such professors and it was obtained a sample of 39 answers. The research is justified because it is a business with great growth and adhesion by customers of all social layers. It is noted that e-commerce companies need to modify adjust their marketing strategies, such as after-sale services, in order to satisfy their clients.

Keywords: *quality, logistics, behavior.*

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico, nas últimas décadas, vem tomando conta da economia devido à globalização e expansão da informática, da comunicação e também, segundo Bidese apud Rolim (2009), devido ao aumento de confiança dos que utilizam o comércio eletrônico. Segundo Felipini (2008a), o que leva os consumidores a aderirem a esta forma de comércio é a comodidade e menor custo na transação desde a compra do produto até a sua entrega, evitando deslocamento do consumidor e a sua espera para atendimento, a qual demanda muito tempo. O autor complementa ainda que este tipo de comércio tem previsão de grande aumento devido a gama de opções de compra que a Internet proporciona aos usuários, e também ao aumento de usuários de internet devido às políticas de inclusão digital presentes no Brasil. De acordo com Rolim (2009), os segmentos de comércio eletrônico mais procurados são livros, saúde, informática, beleza e medicamentos.

Esta pesquisa teve como problemática responder a seguinte questão: Qual a satisfação do cliente de comércio eletrônico de livros didáticos, desde ao acesso ao sistema de compras até o pós venda do produto? Para responder o problema da pesquisa, definiu-se o seguinte objetivo geral: verificar a satisfação dos docentes, da área de Ciências Sociais do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em relação ao processo que envolve a aquisição de livros via comércio eletrônico até o pós-venda.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: Averiguar a satisfação do cliente em relação: disponibilidade dos livros procurados

via comércio eletrônico, formas de pagamento e tempo prometido de entrega; Verificar a forma de divulgação de *marketing* e propaganda de produto condizem com os livros adquiridos, e Analisar as expectativas do docente com relação ao pós-venda e qualidade do produto.

O tema de verificação da satisfação dos clientes no processo de comércio eletrônico via internet é de suma importância, pois é um modo de comércio que está ganhando muito espaço e adesão por clientes de todas as classes sociais, em nível mundial. É um tipo inovador de comércio em constante crescimento, no qual as empresas têm de buscar modos de adaptação ao cliente, o qual acessa incontáveis opções de lojas de produtos ou serviços independentes de qual local do mundo esteja localizado.

REFERENCIAL TEÓRICO

Este item tem por objetivo realizar revisão bibliográfica sobre os conceitos de comércio eletrônico, satisfação do cliente, *marketing* para o cliente, pós venda, qualidade de produto e serviço como também sobre logística, buscando verificar quais as opiniões dos estudiosos sobre os temas abordados.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com Cameron (1997), o comércio eletrônico é qualquer negócio transacionado eletronicamente entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes, concordando com a ideia de Bertaglia (2003) o qual comenta que o comércio eletrônico é um meio pelo qual as empresas podem-se relacionar comercialmente com seus fornecedores, clientes e consumidores em escala global, podendo agilizar o fluxo de informações e reduzir custos totais, eliminando barreiras existentes no comércio internacional.

Segundo Albertin (2002), o comércio eletrônico engloba a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, não se restringindo simplesmente à realização de transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços.

Para Kaku (2000), o comércio eletrônico é qualquer forma de transação de negócios na qual as partes interagem eletronicamente”, ou ainda, “o comércio eletrônico é definido como produção, propaganda, venda e distribuição de produtos através de redes de telecomunicações onde é possível selecionar os melhores fornecedores ou clientes sem se preocupar com a localização geográfica que os mesmos se encontram.

Felipini (2008b) menciona que o comércio eletrônico teve início em 1995, nos Estados Unidos, com o surgimento da Amazon.com (loja virtual) e outras empresas. Já no Brasil, o setor começou a se desenvolver cinco anos depois. Desde então, as vendas por meio do comércio eletrônico não pararam de crescer no país. Alguns fatores contribuíram para isso: variedade dos produtos, comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em curto período de tempo, possibilidade de parcelamento sem juros e condições de pagamento facilitadas, além do aumento do número de internautas consumidores.

Muitas empresas que investiram maciçamente em tecnologia da informação percebem claramente que para assegurar o sucesso do comércio eletrônico, é necessária toda a infraestrutura de planejamento, suprimentos, produção, estocagem, distribuição física, para que o consumidor final tenha todas as suas necessidades de qualidade, prazo e custos atendida (MOURA, 2003, p. 194).

Bogo (2000) menciona 10 principais pontos para o alcance do sucesso do comércio eletrônico:

1) *Merchandising* - qualquer varejista sabe que um produto bem apresentado sai mais rápido da prateleira. Na *web*, isso significa boas imagens, preços claros e informações completas dos produtos expostos. Também não se pode ignorar a localização dos produtos. Clientes entram nas lojas atraídos pelos produtos expostos na vitrine. Na *web*, esses produtos ficam na primeira página.

2) Promoção - os tradicionais anúncios em jornais, revistas ou televisão são substituídos por *banners* animados ou e-mails. Sempre anuncie produtos com apelo forte de venda. Então, é necessário preparar um plano de *marketing* e separar a verba para executá-lo.

3) Atendimento a Clientes - o processo de venda, virtual ou não, envolve várias etapas. Em cada uma delas há interação entre o consumidor e um funcionário da loja. Sendo assim, é necessário estabelecer um canal de comunicação preciso, transparente e ágil. Caso contrário, os consumidores desaparecerão rapidamente.

4) Vendas - para ter sucesso nas vendas, é necessária uma equipe de vendedores bem treinada e motivada. Na *web*, isso pode ser feito com muito mais consistência e menos custo. Os produtos e serviços oferecidos devem apresentar informações detalhadas, bem como seus principais diferenciais em relação aos concorrentes, análises de jornalistas ou consumidores sobre sua qualidade e outras informações que possam ajudar o cliente a decidir a compra mais rapidamente.

5) Pagamento - como a cultura de usar cartão de crédito pela internet ainda era pouco disseminada no Brasil, era necessário oferecer formas de pagamento alternativas, como carteiras eletrônicas, depósitos identificados e cheque eletrônico pré-datado, mas, atualmente, de acordo com Rolim (2009), o pagamento via cartão de crédito é o meio de pagamento preferido em 81% das compras feitas pela internet, com uma taxa média de desconto de 3% em grandes operações e que pode chegar a 5% para as empresas iniciantes. O prazo de recebimento é quase sempre de 30 dias. Uma das razões para o sucesso dos cartões de crédito é a possibilidade do parcelamento do pagamento em até 12 vezes sem juros. Nesses casos, o lojista também recebe em parcelas, o que exige um planejamento muito mais cuidadoso. Cerca de 80% das vendas via internet são realizadas dessa maneira.

Um fator crítico para o sucesso do empreendimento é o chamado *chargeback*, ou devolução do pagamento no caso de uma disputa com o banco emissor do cartão. Lojas mais antigas costumam ter índices de *chargeback* inferiores a 0,1%. Mas é muito raro que uma loja iniciante obtenha índices semelhantes.

6) Pós-venda - todo pós-venda deve estar disponível para consulta na *web*, incluindo normas para troca ou devolução de produtos, dados cadastrais da rede de assistência técnica, perguntas e respostas mais frequentes e informativos periódicos por e-mail sobre novidades, lançamentos, etc.

7) Segurança - o ponto mais importante do comércio eletrônico. Qualquer pessoa tem medo de comprar algo com o cartão de crédito pela *web*. Por isso, não poupar recursos de segurança para tirar essa preocupação de seus clientes é um fator importante. Isso inclui a adoção de processos de encriptação (uma forma de sistema de segurança que ao enviar informações via internet, o próprio sistema faz uma mistura de linguagens diminuindo o risco de ação de falsários) de informações nas bases de dados e comunicar claramente os clientes sobre a segurança oferecida no *site*.

8) Estoque - para ganhar eficiência nas vendas, é importante separar fisicamente o estoque dos produtos vendidos pela *web*. Mesmo assim, o tratamento gerencial deve ser igual ao de um estoque normal, com informações precisas de giro, custo e tempo de reposição.

9) Logística - é necessário preparar-se para entregar produtos individualmente e com rapidez. E não esquecer dos custos de transporte, se forem muito altos, a empresa não terá clientes também.

10) Monitoramento - manter sistemas de acompanhamento precisos e informatizados. Se a operação não for muito bem controlada, os custos com novos trabalhos de informações irão comer qualquer margem deixada pela venda dos produtos.

Novaes (2001) comenta que após a expansão da internet na década de 1980, o comércio eletrônico passou a ser visto como possibilidades de negócios pelos agentes econômicos a partir do ano de 1994, iniciando assim uma fase comercial da internet.

MARKETING

A Associação Americana de *Marketing* (1960) apud Las Casas (1997) definiu *marketing* em 1960, como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. “*Marketing* significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem” (KOTLER, 1998, p. 7).

Para Kotler (2000, p. 30), o *marketing* pode ser definido como “o processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Kotler (1998), as empresas que se destacam em orientação para *marketing* empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes. Fazem pesquisas sobre os consumidores e analisam suas queixas, perguntas, garantias e serviços que lhes são prestados. As mesmas observam os clientes que utilizam seus produtos e produtos dos concorrentes, e os entrevistam a fundo em relação às suas preferências. A compreensão detalhada das necessidades, desejos e demandas dos clientes é um importante subsídio para o planejamento de estratégias de *marketing*. O mesmo autor menciona que o conceito mais básico do *Marketing* são as necessidades humanas representadas pela Pirâmide das Necessidades de Maslow. Essas necessidades são criadas pelos profissionais de *marketing*, e quando as mesmas não são satisfeitas, o *marketing* tem o papel de reduzi-la ou procura o objeto que a satisfaça.

De acordo com McCarthy apud Marchesini (2003), em 1960, foram resumidos os principais elementos que interferem na decisão de *marketing*, elementos esses utilizados pela primeira vez por James Cullinton, em 1948, ou seja, o composto de *marketing* que era separado em forças do ambiente e os elementos do *marketing*, passaram a se chamar os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) os quais são resumidos abaixo:

Produto: é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos. Geralmente, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos. Para a

tomada de decisão do cliente sobre a escolha do produto, tem-se como principais pontos a marca, o design, as embalagens e os rótulos dos mesmos.

Preço: é o valor agregado que justifica a troca. Antes de definir os preços, as organizações devem considerar quais são os objetivos do *marketing* relativos ao seu produto (ou serviço). As decisões de precificação devem ser coordenadas com o projeto, a distribuição e a promoção do produto, a fim de tornar o posicionamento da organização de forma coerente e eficaz.

Praça: é o local ou o meio pelo qual é oferecido o produto. Trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado (logística).

Promoção: são formas de comunicação que visam a promoção dos produtos, serviços, benefícios, valores de marca, bem como fortalecer o relacionamento a longo prazo com os clientes. Como formas de efetuar essa comunicação, têm-se: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e atendimento ao público.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Rocha (2004), inicialmente para um melhor conhecimento dos clientes, é necessário pesquisar os seus valores e principalmente os valores culturais, que são provenientes da cultura na qual estão inseridos, ou sociais, que refletem as origens das pessoas, e os pessoais e psicológicos, que identificam os estágios do ciclo de vida em que as pessoas se encontram e as suas motivações de compra. Valores culturais são percepções, preferências e comportamentos adquiridos da família, da escola e da religião, específicos de uma cultura, e que, na maioria das vezes, só fazem sentido naquela cultura. Já os valores sociais, são adquiridos também através da família, da escola e de outros grupos sociais dos quais as pessoas fazem parte, como a igreja, os colegas de trabalho, os moradores do mesmo condomínio, enfim tudo aquilo que chamamos de grupos de referência. Rocha (2004) conceitua também os valores pessoais e psicológicos como valores adquiridos por meio de influência de grupos de referência, de acordo com o ciclo de vida em que a pessoa se encontra.

Além da influência dos valores culturais, Rocha (2004) menciona que a avaliação das pessoas acerca dos produtos pode ser racional, quando se refere à otimização de relação custo/benefício, ou emocional, quando é relativa ao prazer proporcionado pela compra de um produto. Cita ainda que os clientes sejam levados a consumir devido à ação da motivação que é conceituada como o elemento afetivo que leva o cliente a consumir um produto e pode ser expressa ou não, assim como

pode ser esperada ou não. Explica também que entre as motivações que levam as pessoas a consumir determinado produto encontram-se as suas expectativas, as necessidades, os seus desejos e as suas carências.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Excede às expectativas, ele fica encantado. Complementa ainda que clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto.

Durante e depois do consumo de um produto ou serviço, de acordo com Mowen e Minor (2003), os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou insatisfação. A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la e consumi-la.

Segundo Christopher (1999), o fornecedor de produtos está atualmente diante de compradores, muito mais exigentes, menos persuadidos pelo *marketing* enganoso, e comenta que um estudo realizado nos Estados Unidos aponta uma probabilidade de que o cliente satisfeito fique com o mesmo fornecedor por mais de 12 anos, depois da primeira compra satisfatória e que, durante esse período, o mesmo compra mais produtos, sempre analisando a sua própria satisfação.

As empresas que perseguem continuamente melhores níveis de satisfação dos clientes surpreendem-se com os resultados obtidos: maior preocupação dos empregados com os clientes (muitas vezes isso significa uma grande mudança de comportamento); menores custos, maior eficiência, melhor coordenação entre as áreas envolvidas; e um prazer maior em trabalhar na organização (MARCHESINI, 2003, p. 49).

Las Casas (1997) menciona que atualmente há uma valorização maior do consumidor no processo de comercialização. Isso se deve, em parte, à grande divulgação das técnicas de qualidade total que se iniciam com o entendimento das expectativas dos consumidores. Complementa ainda que também há uma maior valorização do consumidor devido a concorrência acirrada em certos mercados e que, além disso, com o excesso de consumo, os clientes estão se tornando mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes. Salienta que o primeiro ponto a ser considerado para a satisfação dos clientes é o aspecto humano e cultural, devendo assim ser implantada uma filosofia empresarial de atendimento

ao consumidor por parte dos funcionários das organizações, pois somente assim haverá condições de satisfazer os consumidores.

Boone e Kutz (1998) comentam que atualmente os consumidores conscientes desejam ter a satisfação de adquirir mercadorias e serviços fora do comum. Exigem mais do que apenas um bom preço, buscando juntamente um valor agregado. Um produto com valor agregado obtém a valorização crescente por oferecer mais do que o esperado, ou seja, algo de particular importância para o cliente.

PÓS-VENDA

Marchesini (2003) menciona que as organizações ao focarem orientação para vendas desenvolvem conjuntos de ações promocionais - venda pessoal, propaganda e promoções - com o objetivo de vender mais. Muitas vezes, porém essa venda se resume a uma compra por impulso ou a uma única transação, não existindo, portanto, a preocupação de estabelecer um relacionamento comercial ao longo do tempo.

Segundo Franco Jr (2005), a empresa deve desenvolver canais de comunicação com o cliente, com o objetivo de buscar compreender o perfil das necessidades e a satisfação do cliente pós venda. Como modo de verificação, usa-se usualmente ferramentas como, entrevistas e questionários de observação de comportamento do cliente. A empresa deve promover os produtos e serviços de modo que não se perca a oportunidade de estabelecer, pelo *feedback* do cliente, um processo de comunicação contínua com o mesmo.

Como outra forma de buscar a satisfação e fidelização do cliente, Levinson e Rubin (1998) citam que o fornecedor deve, uma semana ou duas após a venda, enviar ao cliente uma nota de acompanhamento via e-mail dizendo-lhe como apreciou realizar negócio com o mesmo. A cada trimestre, a empresa vendedora deve enviar ao cliente uma carta ou e-mail informando sobre novos produtos ou serviços que a empresa está oferecendo, ou fazendo sugestões sobre o uso ou manutenção dos produtos que o cliente adquiriu. Essas cartas ou e-mails regulares ajudam a manter a posição da empresa na mente dos clientes e reforçam a confiança deles na seriedade e solidez da empresa vendedora.

Além de contatos aos clientes para divulgação de novos produtos e dicas de manutenção dos mesmos, Levinson e Rubin (1998) mencionam que existem vários tipos de documentos que ajudam a manter contato com o cliente e a promover vendas futuras. Dentre os documentos podem ser citados: notas de agradecimentos por compras anteriores, cartões de cumprimento em datas festivas, cartões de aniversário, vale-brindes ou cupons para desconto ou para mercadorias gratuitas.

Boone e Kurtz (1998) relatam que a maioria das empresas usam métodos passivos de pós venda dos produtos, como linhas telefônicas de atendimento ao consumidor com discagem gratuita. Poucas empresas utilizam técnicas ativas, como visitar clientes, telefonar ou enviar questionários para serem respondidos, a fim de descobrir se os clientes ficaram realmente satisfeitos com a compra realizada.

QUALIDADE

Boone e Kurtz (1998) conceituam qualidade como a que descreve o grau de excelência ou superioridade de mercadorias ou serviços de uma empresa. É um termo abrangente que envolve simultaneamente características tangíveis e intangíveis de uma mercadoria ou serviço. Em sentido técnico, qualidade pode referir-se a aspectos físicos, como durabilidade e segurança, incluindo também o componente intangível da satisfação do cliente.

De acordo com Juran (1992), qualidade é o desempenho do produto ou serviço. Esse desempenho resulta das características do produto ou serviço que proporcionam a satisfação do cliente com o produto que o leva a comprá-lo ou com o serviço que o leva a adquiri-lo.

Teboul (1991, p. 31) define qualidade como aquilo que às vezes manifesta-se no momento do uso, mas também dá satisfação do ponto de vista estético, até mesmo ético, quando tem-se a sensação de que o produto corresponde ao que se esperava e não foi “um engano em relação à mercadoria”.

De acordo com Garvin (2002, p. 59-60), o conceito de qualidade pode ser desdobrado em oito aspectos, os quais são abordados abaixo:

- desempenho: refere-se às características operacionais básicas do produto;
- características: são as funções secundárias do produto, que suplementam o funcionamento básico;
- confiabilidade: reflete a probabilidade do mau funcionamento de um produto;
- conformidade: refere-se ao grau em que o projeto e as características operacionais de um produto estão de acordo com padrões preestabelecidos;
- durabilidade: refere-se à vida útil de um produto, considerando suas dimensões econômicas e técnicas;
- atendimento: refere-se à rapidez, cortesia, facilidade de reparo e substituição.
- estética: refere-se ao julgamento pessoal e ao reflexo das preferências individuais;
- qualidade Percebida – refere-se a opinião subjetiva do usuário acerca do produto.

Em relação à qualidade na organização, Marshall Junior (2003) menciona que a similaridade funcional, e até mesmo de desempenho, dos produtos e bens de consumo é cada vez maior; por isso, é preciso estar bastante sintonizado com os colaboradores, pois a qualidade hoje está muito mais associada à percepção de excelência nos serviços. E quando se fala em serviços, está falando-se basicamente de pessoas. O elemento humano e sua qualidade representam o grande diferencial contemporâneo.

Levinson e Rubin (1998) comentam que para complementação da qualidade a empresa vendedora deve fornecer garantia de seus produtos. A garantia mostra a confiança que a empresa tem em seus produtos e faz com que os clientes se sintam mais confortáveis. Mencionam ainda que a maioria das empresas garante os produtos que vende, mas são poucas que utilizam a garantia como uma arma de *marketing*, como fazem as empresas que trabalham com entregas pelo correio. Essas empresas compreendem que os clientes estão basicamente comprando alguma coisa “no escuro” e sabem que a garantia que oferecem elimina a incerteza da transação.

LOGÍSTICA

Para Christopher (1999), a Logística, ou melhor, a Cadeia de Abastecimento vem sendo reconhecida como um determinante fundamental da vantagem competitiva. Como os custos totais e o serviço ao cliente são afetados pela estrutura da cadeia de abastecimento e pela eficiência da sua coordenação, é essencial que seja dada uma importância maior ao gerenciamento da cadeia de abastecimento.

Conforme Las Casas (1997, p. 229) a distribuição direta, isto é, o intermediário virtual surge no mercado uma nova forma de distribuição que está obrigando os empresários a investir em novas modalidades. “Em mercados mais avançados, o comércio está sendo praticado nesta forma por diversas empresas”. Apesar de ser ainda em volume inexpressivo, a expectativa é que no futuro, grande parte da distribuição dos produtos seja feita por esta nova modalidade.

A logística, ou melhor, a praça de distribuição, para Marchesini (2003), é uma forma de se referir a um conjunto de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar.

No escopo de distribuição física incluem-se decisões de transporte e armazenagem, além dos canais de distribuição dos produtos. Estes itens englobam uma série de atividades: fretes, armazenamentos, manuseio de materiais, proteção

e embalagem, controle de estoques, localização de fábrica, processamento de pedidos, prestação de serviços ao consumidor, além de outros. Todos esses itens são componentes dos custos de *marketing* das empresas. Ao conjunto dessas atividades dá-se o nome de logística (LAS CASAS, 1997, p. 231).

é a Logística que dá condições reais de garantir a posse real do produto no momento desejado. No caso de bens duráveis, é comum no Brasil o vendedor prometer a entrega do produto em uma certa data, promessa que não é cumprida por deficiências no sistema de informação, nas operações de depósito ou no transporte (NOVAES, 2001, p. 14).

Em relação à distribuição física do produto, Marchesini (2003) defende que deve haver gerenciamento da rotação dos produtos nos pontos de venda, resolução dos problemas de estoque e controle do tempo existente entre o pedido e a entrega do produto ao cliente.

Um bom produto e um preço não são suficientes para assegurar as vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os consumidores finais. Caso contrário, o plano de *marketing* será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhes sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam. Além disso, não deve haver falta de produtos quando o cliente realiza algum pedido, pois isto é prejudicial para negócios futuros da empresa (LAS CASAS, 1997, p. 215).

Moura (2003) defende que a logística deve se preocupar com a integração dos clientes e fornecedores através da velocidade e qualidade das informações, desde a ponta (consumidor final) até a extremidade inicial (fornecedor).

Quando se tenta estabelecer relações sólidas com clientes usando a internet, é melhor, no princípio, podar um pouco os lucros, em nome da rapidez, da confiabilidade e do profissionalismo. E quanto mais cedo você der aos clientes o que eles querem, mais rapidamente eles ficarão satisfeitos (LEVINSON; RUBIN, 1998, p. 99).

De acordo com Christopher (1999) será empresa vitoriosa aquela que conseguir aumentar sua taxa de inovação, lançar produtos e serviços mais rapidamente, atender a demanda com tempos de espera menores e conquistar maior confiabilidade.

METODOLOGIA

A classificação dos tipos de pesquisa é feita segundo aspectos, e são classificados usualmente quanto à natureza, aos objetivos, aos procedimentos técnicos e ao instrumento de coleta de dados. A metodologia foi constituída de uma revisão bibliográfica, um estudo quantitativo, qualitativo, exploratório, descritivo e estudo de caso.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral, é um instrumento analítico para qualquer outro tipo de pesquisa (VERGARA, 2004).

De acordo com Jung (2004), o modelo quantitativo é utilizado universalmente para demonstrar através de métodos e símbolos numéricos as diferenças, proporcionais ou não, entre os sistemas que compõem a natureza e os modelos qualitativos, são aqueles formulados a partir de descrições intuitivas do pesquisador ou indivíduo pesquisado. Este modelo tem por finalidade a representação dos objetos ou indivíduos e as relações associadas para a formulação de um modelo interativo.

“Pesquisa exploratória serve para descobrir características ainda ignoradas como, por exemplo, a percepção que o público tem de um novo produto, ou a imagem que ele tem de uma determinada marca” (MARCHESINI, 2003, p. 86). Segundo Samara (2002), a pesquisa exploratória tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e nela procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo.

Para Jung (2004, p.152), a pesquisa descritiva tem por

finalidade observar, registrar, analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, entretanto entrar no mérito dos conteúdos. Nesse tipo de pesquisa não pode haver interferência do pesquisador que deverá apenas descobrir a frequência com que o fenômeno acontece, ou como se estrutura e funciona um sistema, método, processo, ou realidade operacional.

Para Gil (2002, p. 54), o estudo de caso “[...] é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais”. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.

A pesquisa realizou-se com a aplicação de um questionário de satisfação de clientes de comércio eletrônico. Foi aplicada a uma amostra de 39 docentes, que se dispuseram a responder, de uma população de 106 docentes da área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano (Unifra). A tabulação dos dados foi realizada com auxílio do *Software* Le Sphinx.

Há várias maneiras de avaliar ao nível de satisfação de clientes de uma empresa. No entanto, a que é sugerida, e que tem maior aceitação por parte dos empresários, é a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes com aplicação de um questionário. Este questionário pode ser bastante variável. A empresa deve adaptar as perguntas às necessidades de cada situação (LAS CASAS, 1997).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item, serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os docentes da área de Ciências Sociais, do Centro Universitário Franciscano. Quanto ao sexo dos questionados, teve-se 59% do sexo masculino e 41% do sexo feminino. Observou-se que 35,9% dos docentes encontram-se na faixa de 20 a 30 anos. Em segundo lugar docentes com idade de 31 a 40 anos com 33,3%. Em terceiro lugar a faixa de 41 a 50 anos com 15,4%. Em quarto lugar, com mais de 60 anos, com 12,8% e em menor percentual docentes na faixa de 51 a 60 anos com 2,6% das respostas.

Os docentes que realizam suas compras em comércio eletrônico, que 46,2% as realizam eventualmente. Isto mostra que o comércio eletrônico ainda está em fase de expansão, de acordo com Globo.com (2009) aumentando em grande escala, de volumes de moeda transacionados neste modelo de comércio a cada ano que passa.

28,2% docentes que nunca realizam suas compras via comércio eletrônico. E 25,6% das alternativas, os docentes que sempre realizam compras via comércio eletrônico. (O percentual de docentes que realizam compras via comércio eletrônico ainda é baixa. Segundo Globo.com (2009) as transações de comércio eletrônico vem em grande expansão a cada ano.) Outro fator que pode explicar ainda a baixa procura por transações via comércio eletrônico é a insegurança de realizar compras via internet, devido ao medo dos consumidores em relação à ação de fraudadores no processo de compras via comércio eletrônico.

Na tabela 1, está representada a disponibilidade dos produtos em estoque no momento da procura pelo produto ou no momento do fechamento do pedido via comércio eletrônico. Em primeiro lugar, com 46,2% das respostas obtidas, verificou-se que quase sempre há disponibilidade dos produtos em estoque, mostrando que há uma pequena falha no controle de estoque das empresas de comércio eletrônico. Segundo Bogo (2000), o estoque físico deve ser separado

do estoque disponível no sistema, para evitar erros de cálculo de giro de estoque, custo e tempo de reposição. Como 25,6% das respostas obtidas, constou-se que sempre foram encontrados produtos em estoque.

Tabela 1 - Disponibilidade de estoque.

Disponibilidade	Frequência	%
Sempre	10	25,6
Quase sempre	18	46,2
Nunca	0	0
Não resposta	11	28,2
Total	39	100%

Já 28,2% dos entrevistados não responderam a alternativa, e em último lugar não foram obtidas respostas em relação a nunca ter disponibilidade dos livros procurados via comércio eletrônico.

Quanto à qualidade do atendimento prestado aos consumidores de comércio eletrônico no momento da operação de compra ou no momento de solicitar informações sobre o produto, ou até mesmo outras informações de curiosidade do consumidor.

Tabela 2 - Avaliação do atendimento via comércio eletrônico.

Atendimento	Frequência	%
Ótimas	13	33,3
Péssimas	0	0
Regulares	15	38,5
Não resposta	11	28,2
Total	39	100%

Com maior número de respostas em relação à tabela 2, figurando em primeiro lugar com 38,5% da opinião dos entrevistados, os quais avaliaram as condições de atendimento do comércio eletrônico, no estudo de caso de compra de livros, como regulares, mostrando que as empresas de comércio eletrônico devem segundo Bogo (2009), estabelecer um canal de comunicação preciso, transparente e ágil, evitando assim o desaparecimento rápido dos consumidores. Com 33,3% da opinião dos entrevistados, a avaliação foi dada como ótima. Em terceiro lugar, 28,2% dos entrevistados não manifestaram sua opinião sobre a qualidade do atendimento das lojas de comércio eletrônico, e como última opção, as péssimas condições de atendimento, as quais não foram mencionadas pelos entrevistados.

Referente às condições de pagamento oferecidas pelas lojas de comércio eletrônico, os entrevistados (56,4%) responderam que as condições de pagamento oferecidas pelas mesmas são ótimas, mostrando uma grande satisfação do cliente em relação a este ponto. Com 28,2% das respostas, foi a opção de não resposta dos entrevistados em referência a tais condições de pagamento. Verificou-se que 15,4% dos entrevistados avaliaram as condições de pagamento via comércio eletrônico como regulares, e em último lugar, com 0,0% a avaliação de péssimas condições de pagamento via comércio eletrônico.

A avaliação em relação ao tempo de entrega dos livros pós compra via comércio eletrônico está na tabela 3. 64,1% dos entrevistados mencionaram que os livros chegaram dentro do prazo prometido, mostrando também a satisfação em grande nível dos consumidores. Já em segundo lugar, com 28,2% dos entrevistados não mencionaram resposta sobre o tempo de entrega dos livros.

Tabela 3 - Tempo de entrega dos livros.

Entrega dos livros	Frequência	%
Dentro do prazo prometido	25	64,1
Fora do prazo prometido	0	0
Alternou dentro e fora do prazo	3	7,7%
Não resposta	11	28,2
Ruim	-	-
Total	39	100%

Em terceiro lugar, com 7,7% das respostas obtidas, verificou-se a alternância da entrega dos livros dentro e fora do prazo prometido. E em último lugar com 0% das respostas obtidas a chegada dos livros fora do prazo prometido.

Em relação a superação da expectativa do consumidor no momento de pós compra do produto, ou seja, a avaliação de sua expectativa do produto, no momento em que o mesmo é entregue ao consumidor, em relação ao produto divulgado na loja virtual de comércio eletrônico.

Com 41,0% dos entrevistados, verificou-se que em relação ao produto, os consumidores avaliaram seu momento pós compra como: superou as expectativas em médio grau, mostrando que as empresas de comércio eletrônico devem segundo Kotler (1998), destacar maior orientação para *marketing* a fim de esclarecer todas as dúvidas possíveis dos consumidores antes do processo de compra, pois somente assim conseguirão fazer com que consigam realizar uma nova venda para o mesmo cliente. Em segundo lugar com 28,2% das respostas obtidas, a não resposta dos

consumidores sobre o tópico abordado. Em terceiro, com 17,9% a avaliação de: superou as expectativas em alto grau e, em última colocação, 12,8% mencionaram que a compra não superou as expectativas.

Na tabela 4, menciona-se a opinião dos entrevistados em relação a qualidade dos livros comprados via comércio eletrônico. A maioria das respostas, 61,5%, mencionaram que nunca obtiveram problemas com a qualidade dos produtos, pós-compra. Já como segunda opção mais respondida, 10,3% mencionaram que poucas vezes obtiveram problemas com a qualidade dos produtos.

Tabela 4 – Problemas de qualidade dos livros comprados.

Qualidade	Frequência	%
Sempre	0	0
Nunca	24	61,5
Muitas vezes	0	0
Poucas vezes	4	10,3
Não resposta	11	28,2
Total	39	100%

Já 28,2% dos entrevistados não responderam sobre o item especificado. Na última opção, com 0% das respostas, os entrevistados que sempre obtiveram problemas com a qualidade dos livros comprados.

Quanto a questão se houve ou não contato pós-venda, pelas empresas de comércio eletrônico, com 53,8% dos entrevistados, mencionaram que não foi realizado contato pós-venda. Boone (2008) menciona que poucas empresas se preocupam em verificar se o cliente realmente ficou satisfeito com a compra realizada. Na segunda opção, com 28,2% das respostas, não foram mencionadas respostas pelos entrevistados. Em terceiro lugar, com 17,9% das respostas obtidas, alegaram possuir contato pós-venda do produto.

O tipo de contato realizado pelas lojas de comércio eletrônico no momento de pós-compra dos produtos pelos consumidores, ou pós-venda pelas empresas de comércio eletrônico são mencionados na tabela 5. A maioria das repostas, com 82,1%, mencionaram que não receberam nenhum tipo de contato pós-venda. O que mostra que as empresas não estão interessadas em verificar a opinião dos consumidores, contrariando a ideia de Franco Jr (2005) e Levinson e Rubin (1998), os quais mencionam que as empresas devem mater um contato pós-venda, buscando compreender o perfil das necessidades e a satisfação do cliente pós-venda.

Tabela 5 –Tipo de contato pós-venda.

Tipo de contato pós-venda	Frequência	%
E-mail	7	17,9
Correio	0	0
Telefone	0	0
Outros	0	0
Não resposta	32	82,1
Total	39	100%

A segunda resposta com maior frequência obtida, com 17,9% das respostas obtidas foram os consumidores que obtiveram contato pós venda via e-mail (correio eletrônico). Não foram obtidas respostas de contatos via telefone, via correio ou outros. Referente a recomendação de compra de livros via internet, 35,9% mencionaram que recomendam muitas vezes, 33,3% sempre recomendam, 28,2% não responderam, e com 2,6% das respostas obtidas, obteve-se a resposta de nunca recomendar a compra via comércio eletrônico.

CONCLUSÃO

O tema abordado nesta pesquisa foi relativo à análise da satisfação dos docentes do Centro Universitário em relação à aquisição de livros via comércio eletrônico, por ser uma forma inovadora de comércio, o qual em muitos mercados vem substituindo a forma convencional de comércio. O produto “livros” foi escolhido pelo motivo de figurar como líder de vendas deste tipo de comércio nos últimos anos. A pesquisa teve como objetivo geral verificar a satisfação dos docentes em relação ao processo de aquisição dos livros via comércio eletrônico até o pós-venda.

Os objetivos específicos foram definidos de acordo com a necessidade do tema, sendo: analisar a satisfação do cliente em relação à disponibilidade dos livros procurados, formas de pagamento, tempo prometido de entrega, divulgação de *marketing* e expectativas esperadas pelo cliente com relação ao pós-venda e qualidade do produto.

A partir do questionário aplicado aos docentes, foi verificado o perfil destes, identificou-se que a maioria dos entrevistados são do sexo masculino e que a maior faixa etária de docentes está entre 20 a 30 anos. A satisfação dos docentes foi em alto grau em vários aspectos, ficando como sugestões e recomendações para as empresas de comércio eletrônico que visem uma melhor forma de atendimento aos clientes, buscando, assim, a continuidade dos mesmos a este tipo de comércio. Também como uma forma de melhorar e realizar

o *marketing* dos produtos, pois superou a expectativa pós-compra em médio grau da maioria dos entrevistados.

A pesquisa mostrou também que as empresas devem buscar a análise da satisfação de seus clientes, buscando verificar o pós-venda e manutenção dos clientes, pois 53,8% dos entrevistados mencionaram que nunca receberam contato pós venda, mostrando assim um desinteresse das empresas em verificar a qualidade de seus serviços e produtos.

Enfim, uma forma de comércio que tem todo potencial e tecnologia para despontar no mercado, faltando somente as empresas deste ramo darem maior importância aos seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comercio eletrônico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BERTAGLIA, Paulo R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

BOGO, Kellen C. **A história da internet: como tudo começou**. 2000. Disponível em: <<http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>>. Acesso em: 21 abr. 2009.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

CAMERON, D. **Electronic Commerce: The new bussiness platform of the internet**. Charleston: Computer Technology Research Corp., 1997.

CHRISTOPHER, Martin. **A logística do marketing: otimizando processos para aproximar clientes e fornecedores**. 5. ed. São Paulo: Futura, 1999.

FELIPINI, Dailton. **E-commerce takes off**. 2008a. Disponível em <http://www.e-commerce.org.br/artigos/e-commerce_takesoff.php>. Acesso: 14 jun. 2009.

_____. Dailton. **E-commerce no Brasil**. 2008b. Disponível em: <http://imasters.uol.com.br/artigo/9649/e-commerce/o_crescimento_do_e-commerce_no_brasil>. Acesso: 25 out. 2009.

FRANCO Jr, Carlos. **E-bussiness: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 2005.

GARVIN, David A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2002.

GLOBO.COM. **Comércio eletrônico brasileiro cresceu 30% em 2008, mostra pesquisa**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1046248-9356,00COMERCIO+ELETRONICO+BRASILEIRO+CRESCER+EM+MOSTRA+PESQUISA.ht>. Acesso em: 21 abr. 2009.

JUNG, Carlos F. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. São Paulo: Axcel-Books, 2004.

JURAN, J. M. **Planejando para a qualidade**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

KAKU, Willian. **O Brasil e a OMC**. Florianópolis: Diploma Legal, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVINSON, Jay Conrad; RUBIN, Charles. **Marketing de guerrilha: com armas online**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

MARCHESINI, Fernando R. de Andrade. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MARSHALL JUNIOR, Isnard. **Gestão da qualidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

MOURA, Reinaldo A. **Atualidade na logística**. São Paulo: IMAM, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NOVAES, Antônio G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ROCHA, Lygia Carvalho. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

ROLIM, Geron. **Dicas de e-commerce**. Disponível em <http://www.sitesecia.com.br/v7/publish/pub/dicas_ecommerce.htm>. Acesso em 14 set. 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TEBOUL, James. **Gerenciando a dinâmica da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.