

UMA ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO USUÁRIO: UM ESTUDO DE CASO EM UMA REDE SOCIAL

VARNES, Lisiane Silveira (autora)
LONGARAY, André Andrade (orientador)
MUNHOZ, Paulo (co-orientador)
lysylvarnes@yahoo.com.br

Evento: Congresso de Iniciação Científica
Área do conhecimento: Ciência Social Aplicada

Palavras-chave: (e-commerce; usuário; satisfação)

1 INTRODUÇÃO

A internet revolucionou a tecnologia, mas também a comunicação e novas formas de negócios, que não param de crescer. Viver sem o mundo digital é quase que impossível, visto que possibilita às pessoas estarem em contato dia e noite não importando a distância.

O e-commerce chega ao mundo empresarial permitindo aos seus usuários realizarem transações e compras sem sair de casa ou de seu ambiente de trabalho. As empresas que realizam o comércio eletrônico também são beneficiadas, têm seu horário de vendas ampliado e já não necessitam mais ter um espaço físico para vender seus produtos.

O e-commerce compreende qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implica em transferência de informação através da internet. Existem diferentes tipos de negócios que se estabelecem por e-commerce, B2B (Bussines to Bussines) ou B2C (Bussines to Consumer) que se dirige diretamente ao consumidor. O B2C encontra-se em crescimento nas áreas de negócio bens e serviços, com o aumento da oferta de criação de lojas on-line.

O Brasil é um dos países que registra as maiores taxas de crescimento em e-commerce no mundo e, apesar de grandes empresas estarem presentes na internet com seus portais de vendas, a grande fatia responsável são as pequenas e médias lojas virtuais. Estudos apontam que existe grande espaço para o desenvolvimento do e-commerce no Brasil, se comparado com a média mundial.

O e-commerce faturou R\$ 28,8 bilhões no Brasil em 2013 e atingiu 51,3 milhões de consumidores. O número de e-consumidores também cresceu consideravelmente. No ano passado 9,1 milhões de pessoas compraram on-line pela primeira vez elevando o número de consumidores únicos (que ao menos uma vez utilizaram a internet para comprar algum produto) para 51,3 milhões. Neste trabalho espera-se responder ao seguinte problema de pesquisa: É possível realizar melhorias nos serviços oferecidos em sites de lojas virtuais através de uma análise da satisfação do cliente? O objetivo deste trabalho é investigar expectativas e necessidades dos usuários do e-commerce para que possam ser aplicadas nas melhorias dos serviços oferecidos em sites de lojas virtuais.

13ª Mostra da Produção Universitária

Rio Grande/RS, Brasil, 14 a 17 de outubro de 2014.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comércio eletrônico surgiu a partir da evolução das tecnologias na internet, tendo o objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimentos; com o propósito de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. O e-commerce não ocorre somente pela internet através de conexão com computadores, mas também por meio de anúncios na televisão, pelo uso de aparelhos celulares e outros equipamentos eletrônicos. Segundo (Laudon & Laudon, 2007).

Segundo (Mendes, 2013), a história do e-commerce confunde-se com a própria história da internet, o lançamento de sistemas operacionais Windows e a popularização dos PCs. O termo e-commerce surgiu nos EUA de onde veio a pioneira e mais popular loja virtual: a Amazon. Ela é até os dias de hoje modelo como exemplo de loja virtual. A Amazon iniciou vendendo livros, começando assim esse modelo de negócios promissor. No Brasil a pioneira é a Livraria Cultura, vindo depois a Submarino que atualmente faz parte do grupo B2W, dono também da Americanas.com.

3 MATERIAIS E MÉTODOS (ou PROCEDIMENTO METODOLÓGICO)

O presente estudo de caso é de caráter descritivo e a coleta de dados será feita por meio de questionário. Este instrumento de pesquisa conterá questões que abordam por ordem de importância e prioridade as variáveis que poderão levar a satisfação do usuário.

4 RESULTADOS e DISCUSSÃO

Espera-se com este trabalho contribuir para os usuários do e-commerce, através da análise dos dados coletados, poderão ser levantados aspectos que contribuirão para a melhoria nos serviços prestados por lojistas virtuais, e assim, aumentar a satisfação de seus usuários.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. (1999). Comércio Eletrônico: modelos aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas.
- LAUDON, K.C.; & LAUDON, J.P. (2007). Sistemas de Informação Gerenciais. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- MENDES, L.Z. (2013). E-commerce: origens, desenvolvimentos e perspectivas. Acesso em 04 de junho de 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/78391>.