



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
- CÂMPUS ANÁPOLIS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Naitan do Nascimento Santana
Stênio Sousa Silva

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO NAS ENTREGAS DE
MERCADORIAS ADQUIRIDAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO COM
CONSUMIDORES**

Anápolis
2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
- CÂMPUS ANÁPOLIS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Naitan do Nascimento Santana

Stênio Sousa Silva

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO NAS ENTREGAS DE
MERCADORIAS ADQUIRIDAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO COM
CONSUMIDORES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Anápolis, como requisito parcial para a obtenção do grau de tecnólogo em Logística.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simone Maria Moura Mesquita

Anápolis

2023



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS
CÂMPUS ANÁPOLIS

Termo de Aprovação

NAITAN DO NASCIMENTO SANTANA

STÊNIO SOUSA SILVA

ANÁLISE DO NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO NAS ENTREGAS DE MERCADORIAS ADQUIRIDAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR ESTUDANTES DE UM INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO NO ESTADO DE GOIÁS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – Câmpus Anápolis, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, defendido e aprovado, em 28 de novembro de 2023, pela banca examinadora constituída pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Simone Maria Moura Mesquita

Presidente da banca / Orientadora

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Ma. France de Aquino

Membro/Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Me. Paulo César Campos

Documento assinado eletronicamente por:

- Paulo Cesar Campos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/12/2023 16:02:25.
- France de Aquino, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 05/12/2023 16:00:28.
- Simone Maria Moura Mesquita, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/12/2023 15:54:45.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/11/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifg.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 482634
Código de Autenticação: 253de75949



Membro/Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Anápolis – GO

2023

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Avenida Pedro Ludovico, s/ nº, Reny Cury, ANÁPOLIS / GO, CEP 75131-457
(62) 3703-3373 (ramal: 3373)



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- ☐ Tese ☐ Artigo Científico
☐ Dissertação ☐ Capítulo de Livro
☐ Monografia - Especialização ☐ Livro
☒ TCC - Graduação ☐ Trabalho apresentado em evento
☐ Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____

Nome completo dos autores: Naitan do Nascimento Santana (matrícula 20191060010397), Stênio Sousa Silva (matrícula 20191060010281)

Título do trabalho: **ANÁLISE DO NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO NAS ENTREGAS DE MERCADORIAS ADQUIRIDAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO POR ESTUDANTES DE UM INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO NO ESTADO DE GOIÁS**

Autorização - Marque uma das opções

1. **(x) Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso aberto);**
2. () Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG somente após a data ____/____/____ (Embargo);
3. () Não autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso restrito).

Ao indicar a opção **2 ou 3**, marque a justificativa:

() O documento está sujeito a registro de patente.

() O documento pode vir a ser publicado como livro, capítulo de livro ou artigo.

() Outra justificativa: _____.

Declaração de distribuição não-exclusiva

O/A referido/a autor/a declara que:

- i. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- ii. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- iii. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Documento assinado eletronicamente por:

- Stênio Sousa Silva, 20191060010281 - Discente, em 05/12/2023 20:04:32.
- Naitan do Nascimento Santana, 20191060010397 - Discente, em 05/12/2023 18:22:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifg.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 485990
Código de Autenticação: 6b9ef0878e



Anápolis, 05 de dezembro de 2023.

(Assinado Eletronicamente)

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Avenida Pedro Ludovico, s/ nº, Reny Cury, ANÁPOLIS / GO, CEP 75131-457
(62) 3703-3373 (ramal: 337)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Santana, Naitan do Nascimento

S232a Análise do nível de serviço logístico nas entregas de mercadorias adquiridas no comércio eletrônico por estudantes de um Instituto Federal de Educação no Estado de Goiás./ Naitan do Nascimento Santana, Stênio Sousa Silva. – Anápolis: IFG, 2023.

57 f. il. color.

Orientadora: Prof^a. Dra. Simone Maria Moura Mesquita.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás: Campus Anápolis – Tecnólogo em Logística, 2023.

1. Compras. 2. serviço de entrega. 3. satisfação. II.
Silva, Stênio Sousa.
III. Mesquita, Simone Maria Moura (orient.). IV.
Título.

CDD 658.78

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Claudineia Pereira de Abreu CRB1/1956
IFG Câmpus Anápolis

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos os docentes do Instituto Federal de Goiás, cujo apoio, paciência e incentivo foram fundamentais para a conclusão deste TCC. Agradeço sinceramente pelo suporte incondicional e pela inspiração constante.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossa sincera gratidão a todas as pessoas que tornaram possível a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Primeiramente, agradecemos à nossa orientadora Dr^a. Simone Maria Moura Mesquita, cuja orientação dedicada, insights valiosos e paciência infinita foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do curso de Tecnologia em logística, meu agradecimento pelo conhecimento transmitido e pelo incentivo constante à busca pelo aprimoramento acadêmico.

À nossas famílias e amigos, agradeço pelo apoio incondicional, compreensão nos momentos de dedicação ao TCC e por serem fontes constantes de inspiração.

Aos colegas de curso, que compartilharam experiências e desafios, agradecemos pela colaboração e pelo ambiente enriquecedor que contribuiu para o nosso crescimento acadêmico.

Por fim, expressamos minha gratidão ao Instituto Federal de Goiás por proporcionar um ambiente propício ao aprendizado e à pesquisa.

Cada um de vocês desempenhou um papel vital nesta jornada acadêmica, e por isso, nosso mais profundo obrigado.

RESUMO

A pandemia de COVID-19 trouxe mudanças significativas em vários setores, incluindo a logística de entrega de mercadorias do comércio eletrônico. Com o isolamento social, a demanda por compras online disparou, levando a uma maior pressão sobre as operações logísticas. O nível de serviço logístico no comércio eletrônico é fundamental para garantir a satisfação do cliente. Isso inclui prazos de entrega, a integridade dos produtos, a capacidade de rastreamento e a flexibilidade para resolver problemas. O presente estudo teve como objetivo geral avaliar a satisfação, a partir da percepção dos clientes, com o nível do serviço de entrega de empresas que comercializam produtos no comércio eletrônico. Para tanto, foi adotada a abordagem da pesquisa quantitativa, tipo descritiva. Como procedimento técnico, recorrer-se-á pesquisa bibliográfica e estudo de caso. O campo de estudo foi o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – Campus Anápolis. A população foram os alunos matriculados nos cursos superiores, na referida Instituição e também servidores e trabalhadores terceirizados que tenham realizado compras pelo comércio. Para o cálculo da amostragem foi utilizado a fórmula sugerida por Barbeto (2001). A amostra ficou definida em 97 indivíduos, mas somente 74 fizeram as devolutivas. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário formado por perguntas abertas e fechadas. O questionário foi feito pelo google forms e enviado o link para a amostra definida. O mesmo questionário foi entregue de forma física, também para aqueles que não possuíam acesso a internet e posteriormente foram recolhidos e lançados no Google Forms. Para analisar os dados foi feita uma análise estatística utilizando os próprios recursos do google forms e com suporte nas teorias estudadas e pesquisas empíricas. Qual seria o maior mercado de vendas no comércio eletrônico? Será que os clientes estejam satisfeitos? Espera-se que este estudo gere conhecimento para a ciência, promova discussões e ajude o meio empresarial do comércio eletrônico.

Palavras-chave: compras, serviços de entrega, satisfação.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has brought significant changes across various sectors, including the logistics of e-commerce goods delivery. With social isolation measures in place, the demand for online shopping has surged, putting increased pressure on logistical operations. The level of logistic service in e-commerce is crucial for ensuring customer satisfaction, encompassing delivery timelines, product integrity, tracking capability, and flexibility in problem resolution. The overarching goal of this study was to assess customer satisfaction, based on their perceptions, with the delivery service level of companies engaged in e-commerce. To achieve this, a quantitative, descriptive research approach was adopted. The research methodology involved a literature review and a case study. The study was conducted at the Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – Campus Anápolis. The population included students enrolled in higher education courses at the institution, as well as staff and outsourcing workers who had made purchases through e-commerce. The sample size, determined using the formula suggested by Barbata (2001), was 97 individuals, with 74 providing feedback. Data collection utilized a questionnaire comprising both open-ended and closed-ended questions. The questionnaire was distributed through Google Forms, and a physical copy was provided for those without internet access. Subsequently, responses were collected, entered into Google Forms, and data analysis was conducted using statistical tools available in Google Forms, supported by relevant theories and empirical research. What would be the biggest market for e-commerce sales? Are customers satisfied? It is hoped that this study contributes to scientific knowledge, stimulates discussions, and aids the e-commerce business environment.

keywords: purchase, delivery services, satisfaction.

LISTA DE QUADROS E TABELA

Quadro 1: Conceitos e características das atividades que constituem a logística.	22
Quadro 2: Constituição da população para o cálculo amostral.....	33
Tabela 1 - Caracterização do perfil sócio demográfico e ocupacional dos clientes	34

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Produtos adquiridos pelos consumidores do comércio eletrônico/internet.....	38
Gráfico 02: Motivos da inadequação da qualidade da entrega.....	40
Gráfico 03: Necessidade de fazer a devolução.....	41
Gráfico 04: Procedimento de devolução.....	41
Gráfico 05: Avaliação do atendimento das empresas que atuam no e-commerce.....	43
Gráfico 06: Classificação do serviço de entrega.....	43
Gráfico 07 Nível de satisfação em relação a compras no comércio eletrônico.....	44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2. 1. Comércio Eletrônico e processo de aquisição de produtos e serviços	16
2.2 Logística: raízes históricas, conceito e atividades	18
2.3 Nível de Serviço Logístico e seus elementos	24
2.4 Comportamento de compra de consumidores do comércio eletrônico.....	27
3.0 METODOLOGIA.....	29
3.1 Abordagem da pesquisa.....	30
3.2 Tipo de pesquisa	30
3.3 Campo de estudo	30
3.4 Procedimentos	30
3.5 Técnicas (ou instrumentos) de Coleta dos Dados.....	31
3.6 Técnicas de análise de dados	31
3.7 População e amostra	31
4.0 RESULTADO E DISCUSSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE	49

1. INTRODUÇÃO

A entrega de mercadorias realizada dentro do prazo estipulado, sem divergências ou defeitos, tanto no **produto, quanto** nas embalagens é de suma importância para gerar mais confiabilidade e garantir recompras, uma vez que, atrasos no tempo de entrega, produtos não conforme o adquirido, embalagens danificadas no processo de transporte **geram** má impressão e insatisfação do cliente (NETO, et al., 2019)

Um serviço de entrega eficaz é aquele que proporciona aos clientes o recebimento do produto certo, no local certo e no tempo acertado de entrega (CAVALCANTI, 2015, p. 25). **Uma das chaves para o sucesso de uma empresa** pode estar na logística e nas suas competências para reduzir os custos, o tempo de resposta aos pedidos dos clientes ou aprimorar o serviço do cliente (MOURA, 2006).

Com serviços ainda mais aperfeiçoados as vendas tendem a crescer (BALLOU, 2006). Não é suficiente a oferta de bons preços aos clientes, pois os mesmos ao fazerem uma compra, criam expectativas de receber um bom produto e passar por uma boa experiência, que vai desde o primeiro contato com site até o recebimento da mercadoria em sua residência com qualidade e integridade do produto (NETO et al., 2019).

Conforme Ballou (2006, p. 102) em média, custa seis vezes mais desenvolver um cliente novo, do que manter um antigo. Na perspectiva financeira, os recursos investidos em atividades de serviços ao cliente promovem retorno substancialmente mais alto do que os utilizados na promoção e desenvolvimento de outras ações de atração de clientes.

Diante do exposto, pretende-se responder a seguinte questão: qual o nível de satisfação dos clientes com o serviço de entrega de mercadorias realizado pelas empresas que comercializam produtos no comércio eletrônico?

Para tanto traçou-se o objetivo geral: avaliar a satisfação, a partir da percepção dos clientes, com o nível do serviço de entrega de empresas que comercializam produtos no comércio eletrônico e também os objetivos específicos: a) caracterizar o perfil dos clientes que adquirem produtos pelo comércio eletrônico; b) apresentar as categorias de vendas mais procuradas pelos clientes do comércio eletrônico; c) avaliar o nível de satisfação dos clientes

com o serviço de entrega de mercadorias e os fatores que influenciam na satisfação/insatisfação dos clientes.

O comércio eletrônico é um canal de compras e vendas que ocupa um papel importante no mercado mundial, focando especificamente no brasileiro. Entender a dinâmica e operação desse canal é fundamental não apenas para lojistas, mas para fabricantes e demais envolvidos da cadeia Nielsen Niq Ebit (2019), incluindo o elo final que é o consumidor. Razzolini Filho (2011, p. 42) diz que “para se oferecer um nível de serviço ao cliente que seja satisfatório, ou que supere suas expectativas, é necessário examinar cuidadosamente os clientes existentes no mercado e na carteira de clientes da empresa”.

O mercado de e-commerce do Brasil possui grande destaque na América Latina, a perspectiva é de que o setor se mantenha com forte crescimento nos próximos anos, com continuidade do aumento dos níveis de penetração de banda larga e internet móvel (VIANA, 2021). As categorias de vendas no comércio eletrônico são: perfumaria e cosméticos, casa e decoração, alimentos e bebidas, saúde, eletrodomésticos, moda e acessórios, esporte e lazer, bebês e cia, telefonia, informática, eletrônicos, construção e ferramentas (NIELSEN NIQ EBIT, 2023).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta uma revisão teórica dos principais conteúdos que servirão de base e darão consistência a todo o estudo proposto. Inicialmente será descrito sobre logística, com ênfase em suas raízes históricas, conceitos e atividades principais. Posteriormente, apresenta-se o nível de serviço e seus elementos constituintes. Logo em seguida, discorre-se sobre o comércio eletrônico, processo de compra e sistema de funcionamento. Por fim, é descrito sobre comportamento de compra de consumidores do comércio eletrônico e expectativas dos mesmos no momento da compra.

2. 1. Comércio Eletrônico e processo de aquisição de produtos e serviços

O comércio eletrônico revolucionou a forma como as pessoas adquirem produtos e serviços, oferecendo conveniência, facilidade de acesso e ampla variedade de produtos e serviços.

O comércio eletrônico segundo Novaes (2007, p.73):

É a troca de produtos e de serviços por dinheiro. Executando o escambo, em que se troca um tipo de produto por outro, o pagamento nas transações comerciais é feito com papel-moeda, cheques, ordens bancárias, cartões de crédito ou outra forma qualquer de representação do numerário. [...] Essa operação financeira, nas transações convencionais, era realizada e controlada manualmente até um tempo atrás, passando a ser efetuada por meios eletrônicos de forma cada vez mais acentuada nos últimos anos.

Existem diferentes modelos de negócio no comércio eletrônico, como o B2C (business-to-consumer) e o modelo C2C (consumer-to-consumer). Ambos os modelos, B2C e C2C, desempenham papéis significativos no cenário do comércio eletrônico atual, oferecendo aos consumidores mais opções de compra e venda online e proporcionando oportunidades para o crescimento do mercado digital em diferentes setores da economia. (TURBAN, 2015)

B2C se refere às transações comerciais que ocorrem entre empresas e consumidores finais. Nesse modelo, as empresas atuam como vendedoras, oferecendo produtos ou serviços diretamente aos consumidores por meio de plataformas online, como lojas virtuais ou marketplaces. O objetivo é fornecer uma experiência de compra conveniente e acessível aos

clientes, permitindo-lhes adquirir produtos ou serviços de forma rápida e fácil pela internet.(TURBAN,2015)

O modelo C2C envolve transações comerciais diretas entre consumidores, em que os próprios consumidores atuam como vendedores e compradores. Nesse cenário, plataformas online atuam como intermediárias, fornecendo um espaço onde os indivíduos podem listar seus produtos ou serviços para venda e entrar em contato com outros consumidores interessados.(TURBAN,2015)

É importante a intermediação, os sistemas de pagamento e logística eficiente para garantir a eficácia do processo de aquisição (RAYPORT; JAWORSKI, 2001). E também o marketing com atividades voltadas para o branding, a segmentação de mercado e estratégias de comunicação digital para influenciar a decisão de compra dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2016).

As estratégias de marketing digital no contexto do comércio eletrônico, destaca-se a relevância do SEO (Search Engine Optimization), mídias sociais, marketing de conteúdo e estratégias de e-mail marketing para impulsionar o processo de aquisição (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

O processo de aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico envolve diferentes etapas, desde a identificação da necessidade até a conclusão da transação. Turban et al. (2015) destaca que é preciso entender o comportamento de compra do consumidor online, considerando fatores como: motivações de compra, percepção de valor, confiança, experiência do usuário.

As tecnologias da informação e comunicação tem forte influência no processo de aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico, permitindo interfaces amigáveis, uso de sistemas de recomendação personalizados e segurança nas transações eletrônicas (LAUDON; TRAVER, 2020).

No comércio eletrônico, o processo de compra é realizado inteiramente online, oferecendo conveniência e eficiência para o cliente. Abaixo será explicado os acessos ao site, seleção do produto ou serviço, escolha da forma de pagamento, conclusão da compra, espera pela entrega e recebimento e conferência da mercadoria,

Acesso ao site: O cliente começa visitando o site do vendedor. Isso pode ser feito através de um navegador da web ou um aplicativo móvel.

Seleção do Produto ou Serviço: O cliente navega pelo site, selecionando os produtos ou serviços que deseja comprar. Isso geralmente envolve adicionar os itens a um "carrinho de compras" virtual.

Escolha da Forma de Pagamento: Após a seleção do produto ou serviço, o cliente procede ao checkout, onde escolhe a forma de pagamento que melhor lhe convém, que pode incluir cartão de crédito, débito, PayPal, boleto bancário, entre outros.

Conclusão da Compra: Após inserir as informações de pagamento, o cliente revisa o pedido para garantir que todas as informações estejam corretas antes de finalizar a compra.

Espera pela Entrega: Após a conclusão da compra, o cliente aguarda a entrega do produto ou serviço. O tempo de espera pode variar dependendo da localização do cliente e do método de envio escolhido.

Recebimento e Conferência da Mercadoria: Quando o produto é entregue, o cliente verifica se o item está conforme o pedido e se está em boas condições. Caso o produto esteja danificado, ou seja, diferente do solicitado, o cliente geralmente tem a opção de solicitar uma devolução ou troca. **Avaliação e Feedback:** Após a entrega e verificação do produto, muitas plataformas de e-commerce incentivam o cliente a deixar avaliações e feedback sobre o produto e a experiência de compra. Isso pode ajudar outros clientes a tomar decisões informadas e ajudar o vendedor a melhorar seu serviço.

Este é um resumo do processo de compra típico no comércio eletrônico, embora os detalhes específicos possam variar dependendo do site ou plataforma de e-commerce utilizada.

2.2 Logística: raízes históricas, conceito e atividades

A Logística faz parte da humanidade há muitos anos. Suas atividades já se faziam presentes nas mais antigas épocas da história da humanidade e na economia rural. Estudos sobre a logística mostram que ela possui um papel importante e indispensável para as organizações industriais e seus serviços (BULLER, 2012).

A Logística surgiu na área militar por conta da necessidade de planejar os alojamentos, as deslocamentos das tropas junto com suprimentos, com armas, alimentos, meios de transportes, remédios e etc, era preciso criar meios eficazes nessa área, no campo de batalha para que no confronto chegassem a vitória, há tempos que os militares se aprofundam e estudam diversos meios logísticos, como melhores rotas para abastecimentos de alojamentos, para avanço nas áreas inimigas, organizações de cargas, meios de comunicação; antecipar operações com

planejamentos, fazer planos de ação para imprevistos usando estratégias e táticas (BULLER, 2012).

Há fatos históricos sobre a logística, entre alguns podemos citar o de Napoleão, que “perdeu a guerra” por falta de planejamento estratégico, ele fez uma excursão a um país que estava em pleno inverno, e por conta disso teve várias dificuldades, como de chegada à campos inimigos, eles passaram por frio, fome e falta de medicamentos. Isso nos deixa com uma dúvida. Quais fatores logísticos foram deixados de lado pelo general que ocasionou todos esses ocorridos? (BULLER, 2012).

A logística militar é o que dá suporte para todo o plano de ação, e para que haja condições para a vitória. Com o passar dos anos a logística militar foi crescendo e começou a ser estudada mais a fundo por vários professores de HARVARD, e após isso nos anos 1950 a universidade inseriu disciplinas ligadas a logística, como a engenharia e administração de empresas (BULLER, 2012).

Então esses estudos começaram a ser sistematizados nas áreas empresariais, com isso começaram a desenvolver planos para prever e prover recursos de forma mais precisa, tanto em quantidades necessárias, quanto para os locais corretos usando de pouco tempo que trariam muitas vantagens nas competições de empresas entre si, quando juntando estratégias e táticas certas. Afinal a concorrência não é tão diferente do campo de batalha. É só pensar nas organizações e como desenvolvem suas estratégias e como fazer seus movimentos que muitas vezes podem ser na ofensiva, ou usar a defensiva como em um campo de batalha (BULLER, 2012).

A necessidade por parte das empresas de privilegiar a coordenação dos fluxos de materiais e de produtos ao longo das cadeias de suprimentos, em consonância com uma nova ordem econômica e tecnológica, que cria outras exigências competitivas, vem fazendo da logística uma das estratégias de maior relevância para as instituições modernas (BARBOSA, 2011, p. 14).

Segundo Ballou (2011, p. 27)

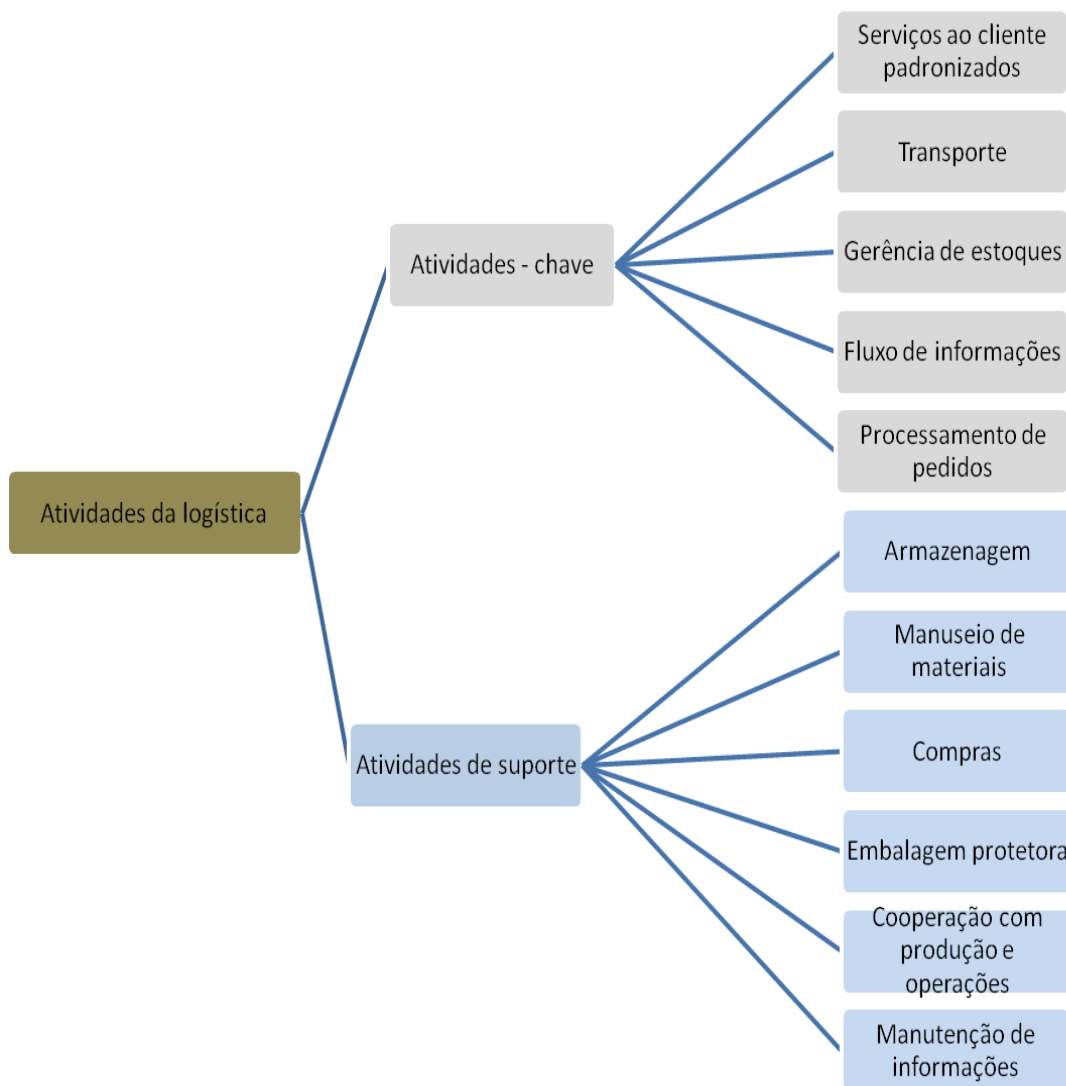
A logística é um processo de planejar, de fazer implementação, controlar fluxos de forma eficiente com baixo custo mais eficaz de matéria-prima, estoques, produtos acabados, e reunindo informações desde seu local de saída até o de chegada, buscando atender o que é pedido pelos clientes.

Para Viana (2021, p. 2)

A Logística engloba um conjunto de atividades associadas ao fluxo de mercadorias, serviços e informações, incluindo o gerenciamento de pedidos e estoques, a embalagem, o transporte, a armazenagem e o manuseio.

A logística é constituída por atividades-chave e atividades de suporte (Figura 1). As atividades chave são: serviços ao cliente padronizados, transporte, gerência de estoques, fluxo de informações e processamento de pedidos. As atividades de suporte são: armazenagem, manuseio de materiais, compras, embalagem protetora, cooperação com produção e operações, manutenção de informações (BALLOU, 2010).

Figura 1: Logística e suas atividades.



Fonte: Elaborada com base nos dados de Ballou (2010).

As atividades da logística representadas na Figura 1 são diversas, complementares e importantes para a otimização de fluxos de materiais, serviços e informações. No Quadro 1 aborda-se cada uma das atividades da logística.

Quadro 1: Conceitos e características das atividades que constituem a logística.

ATIVIDADES-CHAVE	
Serviços ao cliente padronizados	Diminui as chances de que qualquer serviço, ou mesmo produto possa perder seu valor, por conta de não estar de fácil acesso aos seus clientes no momento e lugar que se é preciso. Quando a empresa investe e consegue levar para o cliente o produto que antes não encontrava ou que não tinha em estoque, passa ao cliente um valor que ele não tinha. Um valor que se equipara aos de produção de artigos de qualidade ou com baixo custo. As empresas usam quatro tipos de formas para agregar valor: forma, tempo, posse e lugar. Algumas dessas quem se torna responsável é a logística, que seria controlar os valores de lugar e tempo. Que se diz respeito ao transporte, controlar o fluxo de informações e também de estoques. O valor de posse, e aquele em que usamos o marketing, organização das finanças e engenharia, no caso formas de levar o cliente a querer adquirir um produto (BERTAGLIA, 2020).
Transporte	As empresas podem utilizar diferentes modais para o transporte de cargas: rodoviário, ferroviário, aéreo, marítimo e fluvial. O transporte rodoviário é flexível, rápido e amplamente utilizado para entregas locais e distribuição urbana. O transporte ferroviário é eficiente para grandes volumes de carga em longas distâncias, especialmente para cargas a granel. O transporte aéreo é rápido e adequado para cargas de alto valor e perecíveis, sendo comumente utilizado em remessas expressas e no transporte internacional. O transporte marítimo é econômico e adequado para grandes volumes de carga em longas distâncias, sendo ideal para cargas a granel e contêineres. O transporte fluvial é adequado para cargas volumosas e pesadas em rios e vias navegáveis internas, principalmente para cargas a granel. Cada modal possui características, vantagens e desvantagens específicas, e a escolha adequada depende de fatores como tipo de carga, distância, custos e infraestrutura disponível (BERTAGLIA, 2020).
Gerência de Estoques	A gerência de estoques é uma atividade essencial na gestão da cadeia de suprimentos e fundamental para a gestão eficiente de estoques e para o bom desempenho da empresa, pois os estoques representam investimentos financeiros e têm impacto direto nos custos e no serviço ao cliente. A gerência de estoques busca otimizar os níveis de estoque, reduzir custos e garantir a disponibilidade dos produtos para atender às demandas dos clientes (BALLOU, 2006). Existem alguns modelos para a gestão de estoques, são eles: lote econômico, ABC de classificação de estoques, revisão contínua. A escolha do modelo adequado depende das características dos produtos e das demandas dos clientes (BALLOU, 2006). A previsão da demanda na gestão de estoques, é importante enfatizando que a acurácia da previsão tem grande impacto na eficiência do sistema de gerenciamento de estoques. Os gestores podem utilizar diferentes métodos de previsão de demanda, como o método de média móvel e o método de suavização exponencial. Ballou (2006) enfatiza que a gestão de estoques eficaz na cadeia de suprimentos, precisa da colaboração entre os diferentes elos da cadeia para conseguir a otimização dos estoques e a redução dos custos. A integração dos sistemas de informação entre os diferentes parceiros da cadeia é fundamental para a gestão eficiente dos estoques.
Fluxo de informações	O fluxo de informações é importante para garantir que as decisões sejam tomadas com base em informações precisas e atualizadas. A eficácia do fluxo de informações depende da existência de sistemas e processos adequados para coleta, armazenamento, análise e distribuição de informações dentro da empresa (BALLOU, 2011). O fluxo de informações pode ser dividido em três níveis segundo Ballou (2011): estratégico, tático e operacional. Fluxo de informações estratégico - envolve informações que são usadas para tomada de decisão de longo prazo, como por exemplo, decisões sobre localização de instalações,

	escolha de fornecedores e planejamento de produção. Essas informações são geralmente compartilhadas entre os níveis hierárquicos mais altos da empresa. Fluxo de informações tático - envolve informações usadas para tomada de decisões de médio prazo, como planejamento da produção, gestão de estoques e planejamento de rotas de transporte. Essas informações são compartilhadas entre diferentes departamentos e níveis hierárquicos da empresa. Fluxo de informações operacionais - envolve informações usadas para tomada de decisões de curto prazo, como controle de estoques, agendamento de transporte e programação de produção. Essas informações são compartilhadas entre as pessoas que trabalham diretamente com as atividades operacionais da empresa. Novaes (2007) comenta que o fluxo de informações é crucial para a eficácia da gestão da cadeia de suprimentos, pois permite o compartilhamento de informações entre os diferentes elos da cadeia e possibilita a tomada de decisões com base em dados precisos e atualizados. Para gerenciar o fluxo de informações de forma eficaz, é necessário ter sistemas e processos adequados em vigor, além de uma comunicação clara e efetiva entre os envolvidos.
Processamento de pedidos	Processo que engloba várias atividades relacionadas ao recebimento, processamento e expedição de pedidos de clientes. Algumas das principais atividades que compõem esse processo são: recebimento de pedidos - consiste na coleta de informações sobre o pedido do cliente, como tipo de produto, quantidade, endereço de entrega, entre outras. Verificação de crédito - envolve a análise da capacidade do cliente de pagar pelo pedido, por meio da consulta a bancos de dados de crédito ou do histórico de compras do cliente. Preparação do pedido - inclui a separação dos itens do pedido no estoque e a montagem do pedido de acordo com as especificações do cliente. Emissão de documentos fiscais - envolve a geração de documentos fiscais, como notas fiscais e boletos bancários. Expedição do pedido - envolve o envio dos produtos ao cliente, por meio de transportadoras ou do próprio sistema de distribuição da empresa (BERTAGLIA 2014). O processamento de pedidos é fundamental para garantir a satisfação do cliente, pois é nessa etapa que ocorre o contato mais próximo entre a empresa e o cliente. Para que esse processo ocorra de forma eficiente, é preciso que a empresa invista em tecnologia e sistemas de informação capazes de integrar as diferentes atividades envolvidas no processamento de pedidos. Além disso, é importante que a empresa esteja preparada para lidar com eventuais imprevistos, como atrasos na entrega, problemas de qualidade, entre outros, de modo a garantir a satisfação do cliente e manter sua reputação no mercado (BERTAGLIA 2014).
ATIVIDADE DE SUPORTE	
Armazenagem	Embora uma grande concentração dos custos estejam fixados no transporte logístico, tem-se percebido na armazenagem um crescimento aparente nos custos. A busca pela redução dos custos de transportes tem levado as empresas a criarem novos projetos, como ter por próximo armazéns para facilitar esse processo. Essa proximidade das áreas de consumo, possibilita uma melhora no serviço logístico, aproveitando o <i>lead time</i> na entrega, entregas com tamanhos menores de lotes, entregas com frequência e diminuindo os níveis dos estoques aos clientes. As empresas podem utilizar como estratégia instalações de armazenagem, como centros de distribuição, armazéns, podendo estar ligados aos terminais portuários. Estes, têm vínculo com investimentos, empresas como atacadistas, varejistas e industriais. Os gestores podem optar por empresas prestadoras de serviços de armazenagem ou alugar um espaço desses mesmos prestadores. A grande variação de produtos que são armazenados por essas empresas, como peças, produtos, equipamentos e até perecíveis, o que permite a locação por diversas outras companhias, as empresas podem localizar seus estoque e centro de distribuição, sem ter necessidade primária de deixar seu capital parado em galpões, e armazéns. É nessa parte que entra os condomínios logísticos, foram desenvolvidos para serem direcionados para atividades logísticas e industriais leves, e podendo ser compartilhadas entre outras empresas instaladas, isso faz com que os custos possam ser rateados, e ajuda também empresas que não conseguiriam arcar com custos para uma grandes áreas de armazenamento (VIANA, 2021).

Manuseio de materiais	O manuseio adequado dos materiais pode garantir a integridade dos produtos e reduzir o tempo de movimentação, o que impacta positivamente na eficiência da operação. Diferentes equipamentos podem ser utilizados no manuseio de materiais, como empilhadeiras, transpaleteiras, carrinhos de mão, entre outros. É importante a escolha do equipamento adequado para cada tipo de material e ambiente de trabalho, a fim de garantir a segurança dos operadores e a eficiência da operação. Precisa-se também capacitar os operadores de equipamentos de manuseio de materiais. Tais operadores precisam ser treinados adequadamente para garantir a segurança da operação e a eficiência na movimentação dos materiais (COSTA, 2012). Para o manuseio de materiais é necessário ter um layout adequado do armazém. o Layout deve ser planejado de forma a otimizar o fluxo de materiais, reduzir o tempo de movimentação e garantir a segurança dos operadores. Existem diferentes técnicas para o controle da movimentação de materiais e que são importantes, são elas: uso de sistemas de código de barras e RFID, medição da eficiência da operação por meio de indicadores como o tempo de ciclo e o custo por movimentação (COSTA, 2012)
Compras	A função de compras possui papel estratégico pois envolve-se na seleção e avaliação de fornecedores, na gestão de contratos e negociações, na avaliação de desempenho dos fornecedores, na gestão de estoques e logística, e na integração da área de compras com outras áreas da empresa como marketing, finanças e logística. Além disso, a função compras preocupa-se com a redução de custos, faz compras estratégicas. A comunicação é uma ferramenta importante e colabora para o sucesso da gestão de compras (COSTA, 2012).
Embalagem protetora	A embalagem tem um grande impacto na produtividade e na eficiência quando o produto está em movimento, porque ela afeta quase todas as operações logísticas, como o armazenamento, a movimentação, o transporte, a separação de pedidos, dentre outras. Tem alguns aspectos da embalagem que afetam o sistema logístico, são eles: contenção - os produtos precisam estar bem embalados antes de serem transportados de um lugar para outro. Proteção - a embalagem tem que proteger o produto de qualquer coisa que possa acontecer fora dela. Divisão - tem que dividir o produto em partes que sejam úteis para os consumidores. Unitização - isso é sobre colocar embalagens menores (primárias) dentro de embalagens maiores (secundárias), que por sua vez são colocadas em uma embalagem ainda maior (terciária), que pode ser dura (como contêineres ou racks) ou flexível (como paletes). Conveniência - a embalagem tem que possibilitar que o produto seja manuseado de maneira adequada. Comunicação - a embalagem tem que usar símbolos e transmitir informações de forma rápida e fácil para ajudar na identificação do produto, no rastreamento e em instruções de manuseio. O design - o design da embalagem tem que garantir que os produtos possam ser movimentados de forma eficiente, ocupando o menor espaço possível para itens leves e usando o espaço da melhor maneira possível para itens pesados (BOWERSOX, CLOSS E COOPER, 2007).
Cooperação produção e operações	Cooperação entre os departamentos de produção e operações é vital para o funcionamento eficiente e eficaz de qualquer organização. Essas duas funções desempenham um papel importante na criação de valor para os clientes e na realização dos objetivos estratégicos da empresa. Entenda como elas cooperam: Planejamento e Controle da Produção e operações devem trabalhar juntas para planejar e controlar os processos de produção. Isso pode envolver a definição de cronogramas de produção, monitoramento de progresso e identificação e solução de problemas. Gestão de Inventário: A produção deve coordenar com as operações para gerenciar eficientemente o inventário. Isso inclui garantir que haja estoque disponível suficiente para atender às demandas. Qualidade: A produção é responsável pela criação de produtos de alta qualidade, enquanto as operações asseguram que esses padrões sejam mantidos durante todo o processo de entrega ao cliente. Fluxo de Trabalho: A produção e as operações precisam cooperar para garantir um fluxo de trabalho suave. Isso pode envolver a otimização de processos e a eliminação de gargalos para melhorar a eficiência. Melhoria Contínua: A produção e as operações devem trabalhar juntas para identificar oportunidades de melhoria contínua. Isso pode envolver a análise de dados de desempenho, a implementação de novas tecnologias ou processos, e a busca de feedback dos clientes. Essencialmente, a cooperação entre produção e operações visa

		melhorar a eficiência e a eficácia dos processos de negócio. Quando essas duas funções trabalham juntas, as organizações são capazes de produzir produtos de alta qualidade de forma mais eficiente, o que pode levar a maior satisfação do cliente e sucesso nos negócios (LAUDON, 2020).
Manutenção de informações	de	A manutenção de informações na logística é um componente essencial da gestão eficaz da cadeia de suprimentos. Envolve a coleta, análise e distribuição de informações relevantes para todas as partes interessadas ao longo da cadeia de suprimentos. Como isso funciona: Coleta de informações: Na logística, a coleta de informações pode envolver a obtenção de dados de várias fontes, incluindo sistemas de rastreamento de estoque, sistemas de gerenciamento de transporte, sistemas de gerenciamento de armazém, entre outros. Essas informações podem incluir detalhes sobre níveis de estoque, localização de produtos, status de pedidos, informações de transporte e muito mais. Análise de informações: Após a coleta, essas informações são analisadas para fornecer insights úteis. Isso pode incluir a identificação de tendências de demanda, análise de desempenho de fornecedores, identificação de gargalos na cadeia de suprimentos, entre outros. Distribuição de informações: As informações analisadas são então distribuídas para as partes interessadas relevantes. Isso pode incluir a equipe de gestão, fornecedores, parceiros de transporte, equipe de vendas, etc. Compartilhar essas informações permite que todos na cadeia de suprimentos tomem decisões informadas e coordenadas. Manutenção de informações: Manter essas informações significa atualizá-las regularmente para refletir as mudanças nas condições da cadeia de suprimentos e garantir que todas as partes interessadas tenham acesso às informações mais atualizadas. Isso pode envolver o uso de sistemas de gerenciamento de dados e tecnologias de informação para garantir a precisão e a disponibilidade de informações. As tecnologias modernas, como sistemas ERP (Enterprise Resource Planning), software de gestão da cadeia de suprimentos e tecnologias de análise de dados, desempenham um papel crucial na manutenção de informações na logística, permitindo que as empresas colem, analisem, distribuam e mantenham informações de maneira eficiente e eficaz. Isso, por sua vez, contribui para uma gestão mais eficaz da cadeia de suprimentos (LAUDON, 2020).

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Compreende-se que as empresas podem agregar valor por meio de acesso ao produto, controle de tempo e local, que são gerenciados pela logística. Os diferentes modais de transporte, possuem, em sua particularidade vantagens e desvantagens. A gerência de estoques é enfatizada como uma atividade crucial, visando otimizar os níveis de estoque, reduzir custos e garantir a disponibilidade dos produtos. O fluxo de informações é destacado como vital para a tomada de decisões baseadas em dados precisos.

O processamento de pedidos é fundamental para garantir a satisfação do cliente. E a armazenagem é discutida como uma atividade de custo crescente e a importância dos condomínios logísticos para otimizar esse processo. A função de compras, manuseio de materiais e embalagem são identificadas como áreas essenciais da logística. A cooperação entre produção e operações é destacada para o funcionamento eficiente da organização. Por fim, a manutenção de informações na logística, enfatizando a importância da coleta, análise, distribuição e manutenção de dados precisos para uma gestão eficaz da cadeia de suprimentos.

2.3 Nível de Serviço Logístico e seus elementos

O serviço ao cliente é entendido como “a cadeia de atividades de satisfação das vendas, a qual, usualmente, começa com a entrada do pedido e termina com a entrega do produto ao cliente” (BALLOU, 2001, p. 77).

O serviço ao cliente possui elementos definidos em três momentos: pré-transação, transação e pós-transação. No momento pré-transação tem-se as dimensões do serviço logístico: política posta por escrito; política nas mãos do cliente; estrutura organizacional; flexibilidade do sistema; serviços técnicos. No momento da transação tem-se as dimensões do serviço logístico: nível de estoque; habilidade no trato de atrasos; elementos do ciclo do pedido; tempo; transbordo; precisão; conveniência do pedido; substitutibilidade do produto. No momento pós-transação tem-se as dimensões do serviço logístico: instalação, garantias, reparos, peças de reposição; rastreamento do produto; queixas e reclamações dos clientes; embalagem; reposição temporária do produto durante reparos (LALONDE E ZINSZER, 1975 *apud* BALLOU, 2011).

O nível de serviço consiste na qualidade com que o fluxo de bens e serviços é gerenciado e possui um papel fundamental na busca da satisfação do cliente, que é o objetivo central de uma organização. As empresas têm buscado, diante de um mercado altamente competitivo, a diferenciação no nível de serviço logístico, como uma forma de manter os clientes atuais e conquistar novos (MARCHESINI; ALCÂNTARA, 2012).

2.3.1 Nível de serviço de entregas de mercadorias

A logística é um elemento essencial para o sucesso do comércio eletrônico, pois no comércio físico não há tantos processos envolvendo o produto até o cliente final. (BALLOU, 2006).

A logística no comércio eletrônico deve ficar atenta e analisar o nível de serviço logístico das entregas de mercadorias adquiridas pelos clientes. Tal análise, exige uma visão holística do processo logístico para garantir que o serviço de entrega atenda às expectativas do cliente e seja um fator impulsionador de sucesso para o negócio (BALLOU, 2006).

O nível de serviço das entregas é um indicador que mensura a qualidade das atividades e processo logístico. Cada vez mais o processo logístico vem demandando mais nível de serviço. A fim de garantir isso, aumenta a preocupação com o produto chegando no lugar certo e na hora certa. Os padrões dos serviços aos clientes estabelecem a qualidade dos serviços e o índice de agilidade com os quais o sistema logístico deve reagir. Os custos logísticos aumentam

proporcionalmente ao nível do serviço oferecido ao cliente. Estabelecer níveis de serviço excessivos pode elevar os custos logísticos para níveis insuportavelmente elevados (BALLOU, 2011).

Os principais fatores que influenciam no nível de serviço, conforme (Ballou 2011) são:

1. Prazo de entrega: O prazo de entrega é um dos principais fatores que afetam o nível de serviço de entregas. É importante que a empresa cumpra o prazo acordado com o cliente para manter a sua satisfação.

2. Qualidade da entrega: A qualidade da entrega também é um fator importante para o nível de serviço. Isso inclui a integridade dos produtos entregues, abrangendo até mesmo a embalagem, a precisão do pedido e a apresentação dos produtos.

3. Disponibilidade de estoque: A disponibilidade de estoque é fundamental para garantir que a empresa possa atender aos pedidos dos clientes. É importante que a empresa tenha um bom sistema de gerenciamento de estoque para evitar a falta de produtos em estoque.

4. Rastreamento da entrega: A capacidade de rastrear a entrega dos produtos é um fator importante para a satisfação do cliente. É importante que a empresa forneça informações precisas sobre a localização e o status do pedido durante todo o processo de entrega e satisfação do cliente e o nível de serviço de entregas. É importante que a empresa tenha um

5. Atendimento ao cliente: O atendimento ao cliente é um fator crítico para a canal de comunicação eficiente e que seja capaz de resolver rapidamente quaisquer problemas relacionados à entrega. Ballou (2011) enfatiza a importância da gestão eficaz de estoques para o bom desempenho de uma empresa e para a satisfação dos clientes. Ele menciona que gerir estoques eficientemente não apenas reduz custos, mas também garante a disponibilidade dos produtos para atender às demandas dos clientes. A precisão na previsão de demanda é destacada como um fator crucial para a eficiência do sistema de gerenciamento.

Ballou (2011) destaca a importância do serviço ao cliente de qualidade, entregas pontuais e precisas, comunicação eficaz e o entendimento das necessidades e expectativas do cliente como componentes críticos para a satisfação do cliente em logística.

6. Custo da entrega: O custo da entrega também é um fator importante para o nível de serviço de entregas. É importante que a empresa tenha um custo competitivo e que seja capaz de oferecer opções de entrega que atendam às necessidades do cliente.

Esses são alguns dos principais fatores que influenciam o nível de serviço de entregas de mercadorias. É importante que a empresa monitore e avalie regularmente o seu desempenho

nesses fatores para identificar oportunidades de melhoria e manter a satisfação do cliente (BALLOU, 2011).

As dimensões chave para podermos mensurar a satisfação do cliente mostram cada detalhe relevante para que o consumidor possa sair realizado com os níveis de serviços prestados como tangibilidade, confiabilidade, segurança e empatia que serão explicados abaixo:

Tangibilidade mostra o quão agradável pode ser a interface do site que o consumidor está acessando. A confiabilidade diz respeito à habilidade do prestador de serviço de fornecer o produto na qualidade que foi prometida. Segurança diz respeito à proteção dos clientes contra riscos e ameaças. No comércio eletrônico, isso inclui a segurança de informações pessoais e financeiras durante as transações online. Empatia refere-se à preocupação individualizada e atenção dada aos clientes. No contexto online, isso pode ser expresso por meio de personalização da experiência do cliente, recomendações relevantes e suporte personalizado (PARASURAMAN, 2005).

2.4 Comportamento de compra de consumidores do comércio eletrônico

O comportamento de compra dos consumidores no contexto do comércio eletrônico tem sofrido transformações abrangentes, decorrentes sobretudo das mudanças tecnológicas, do surgimento do ambiente digital, da pandemia do COVID-19 e das redes sociais, que tem impactado nos padrões de consumo, na busca por informações e em outros aspectos relevantes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). No que tange à mudança nos padrões de consumo. Com o comércio eletrônico, os consumidores têm acesso a uma ampla gama de produtos e serviços disponíveis online, o que possibilita a comparação de preços, características e avaliações antes de realizar uma compra. Além disso, o comércio eletrônico oferece conveniência e praticidade, permitindo que os consumidores façam compras a qualquer hora e em qualquer lugar, o que influencia diretamente seu comportamento de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No que diz respeito à busca de informações, destaca-se a importância da internet como uma ferramenta poderosa para os consumidores. Os consumidores têm acesso a uma abundância de informações online, como descrições detalhadas de produtos, análises de clientes, recomendações personalizadas e guias de compras. Essas informações influenciam as decisões de compra dos consumidores, tornando-os mais informados e exigentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

As redes sociais também desempenham um papel significativo no comportamento de compra dos consumidores no comércio eletrônico. As redes sociais se tornaram plataformas influentes para compartilhar experiências de compra, opiniões e recomendações. As interações com outras pessoas e influenciadores nas redes sociais podem afetar as decisões de compra dos consumidores, criando um ambiente em que a confiança e a reputação das marcas são construídas e moldadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Além disso, tem-se a economia compartilhada, em que consumidores utilizam plataformas de compartilhamento para adquirir produtos e serviços de outros consumidores, e a cocriação de valor, que envolve a participação ativa dos consumidores no processo de criação e desenvolvimento de produtos. Esses conceitos evidenciam como o comércio eletrônico está possibilitando uma maior interação e envolvimento dos consumidores, influenciando suas escolhas e comportamento de compra (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Cabe mencionar sobre a jornada de compra do consumidor. No ambiente digital, os consumidores passam por várias etapas, incluindo a identificação de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra. Eles enfatizam a importância de compreender cada etapa e de fornecer uma experiência fluida e coerente em todos os pontos de contato com o consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O consumidor do comércio eletrônico passa pela experiência de compra e seu atendimento precisa ser satisfatório, atender suas expectativas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os consumidores buscam não apenas a eficiência na compra, mas também uma experiência positiva em todo o processo, desde a navegação no site até a entrega e suporte pós-venda. As empresas devem se esforçar para criar experiências excepcionais, personalizadas e convenientes para ganhar a lealdade do cliente.

O comércio eletrônico tem transformado a forma como os consumidores compram produtos e serviços. A disponibilidade de informações online, a conveniência das compras pela internet e as opções de entrega rápida têm impactado o comportamento de compra dos consumidores (CHRISTOPHER, 2018).

Com o comércio eletrônico, os consumidores têm acesso a uma ampla gama de produtos e serviços, independentemente de sua localização geográfica. Eles podem comparar preços, ler avaliações de produtos e pesquisar informações detalhadas antes de tomar uma decisão de compra. Essa transparência e acesso à informação têm levado os consumidores a se tornarem mais exigentes e conscientes de seus direitos (CHRISTOPHER, 2018).

A logística desempenha um papel fundamental no comércio eletrônico. A entrega rápida e confiável é essencial para atender às expectativas dos consumidores e garantir sua satisfação. Os desafios logísticos enfrentados pelas empresas de comércio eletrônico incluem a gestão de estoques, a eficiência no processamento de pedidos, a seleção de transportadoras e a otimização das rotas de entrega (CHRISTOPHER, 2018).

Destaca-se a importância da logística reversa no comércio eletrônico, especialmente quando se trata de devoluções e trocas de produtos, pois ela é uma ferramenta essencial para a sustentabilidade. Os consumidores esperam uma política de devolução fácil e conveniente, e as empresas precisam garantir que essa parte do processo logístico seja eficiente e satisfatória (CHRISTOPHER, 2018).

3.0 METODOLOGIA

Neste tópico estão detalhados os procedimentos necessários para a execução da pesquisa, entre os quais, destacam-se: a abordagem e tipo de pesquisa, campo de estudo, amostra, procedimentos para a coleta de dados, bem como, as técnicas de tratamento e análise de dados. A metodologia científica, comenta Köche (2011, p.29)

É um produto resultante da investigação científica. Surge não apenas da necessidade de encontrar soluções para problemas de ordem prática da vida diária, característica essa do conhecimento do senso comum, mas do desejo de fornecer explicações sistemáticas que possam ser testadas e criticadas através de provas empíricas e da discussão intersubjetiva.

3.1 Abordagem da pesquisa

A abordagem de pesquisa utilizada neste estudo foi a quantitativa. Que segundo Gatti (2004, p. 68) “[...] pressupõe um conhecimento amplo e aprofundado da área em que os problemas estudados se situam. Pressupõe o domínio de teorizações e o conhecimento de seus contornos epistêmicos”.

3.2 Tipo de pesquisa

A abordagem da pesquisa adotada para este estudo, como mencionado anteriormente, é quantitativa. Conforme Gatti (2004, p. 68), essa abordagem exige um conhecimento abrangente e profundo da área de estudo, incluindo o domínio de teorias e a compreensão de seus fundamentos epistemológicos. Essa escolha metodológica busca proporcionar uma análise rigorosa e detalhada dos problemas abordados no presente trabalho.

Relacionado ao tipo de pesquisa, este estudo é classificado como descritivo. Segundo Gil (2010, p. 27), pesquisas descritivas buscam descrever as características de uma determinada população e podem também ser elaboradas para identificar relações potenciais entre variáveis. Essa abordagem descritiva é particularmente relevante para o escopo deste trabalho, pois permite uma análise aprofundada e detalhada das características da população em estudo, bem como a identificação de possíveis relações entre as variáveis examinadas. Assim, a combinação da abordagem quantitativa com a pesquisa descritiva proporciona uma estrutura sólida para a investigação proposta.

3.3 Campo de estudo

O campo de estudo foi o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás – Campus Anápolis. A escolha desse campo foi realizada pelo critério da conveniência. A instituição possui número expressivo de alunos matriculados oriundos de diversos setores da Cidade de Anápolis, possui ainda muitos servidores (docentes e técnicos), e trabalhadores terceirizados o torna a coleta de dados mais acessível.

3.4 Procedimentos

Quanto aos procedimentos técnicos, se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica conforme Prodanov e Freitas (2013, p.54)

É elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

O estudo de caso, explica Prodanov e Freitas (2013, p. 60)

Consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência.

3.5 Técnicas (ou instrumentos) de Coleta dos Dados

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário formado por perguntas fechadas e abertas. Para Gil (2010, p. 102) o questionário é “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. [...] constitui o meio mais rápido [...], além de não exigir treinamento pessoal e garantir o anonimato.” O questionário foi feito pelo Google forms e enviado o link para a amostra definida, total de 97 participantes. O mesmo questionário foi entregue também para aqueles que não possuíam acesso a internet e posteriormente foram recolhidos e lançados no Google forms.

O questionário foi composto por três categorias de análise: 1) perfil dos clientes do comércio eletrônico, 2) categorias de vendas, 3) elementos do nível de serviço de entrega, 4) satisfação dos clientes com o serviço de entrega de mercadorias. O tempo de aplicação do questionário foi previsto para ser respondido em até 5 minutos.

3.6 Técnicas de análise de dados

Foi realizada uma análise estatística dos dados utilizando os próprios recursos do google forms e com suporte nas teorias estudadas e pesquisas empíricas. Explica Zanelli (2002, p. 86) que “os dados não falam por si, devem ser articulados com os referenciais teóricos e pressupostos que norteiam a pesquisa, de modo a compor um quadro consistente”.

3.7 População e amostra

A população considerada para o cálculo amostral foi alunos matriculados nos cursos superiores do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Goiás – Campus Anápolis e também servidores e trabalhadores terceirizados (Quadro 2).

Quadro 2: Constituição da população para o cálculo amostral

Categorias	Subcategorias	Quantidade
Servidores	Docentes efetivos e substitutos	84
	Técnicos	53
	Terceirizados	14
Total de servidores		151
Discentes dos cursos superiores	Tecnologia em logística	76
	Licenciatura em Química	98
	Licenciatura em ciências sociais	72
	Engenharia Civil da Mobilidade	109
	Ciência da Computação	142
Total de discentes		497
Total geral da população	648	
Amostra definida	97	

Fonte: Elaborado com base nos dados fornecidos pela Gestão de Pessoas e Coordenação de Registros Acadêmicos do IFG/Câmpus Anápolis, 2023.

Para o cálculo da amostragem foi utilizada a fórmula sugerida por Barbeto (2001) $no = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / (d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q)$ onde: Nível de confiança: IC 90% $Z = 1,64$; Erro amostral = 7%; P – porcentagem; N = população; n = amostra.

Adotou os seguintes números e percentuais: Nível de confiança: IC 90% $Z = 1,64$; Erro amostral = 7%; P = 0,5; N = 648; n = 97. A amostra de participantes ficou definida em 97. Como critério de inclusão foi exigido que os respondentes fossem maiores de 18 anos, com experiência de compras pelo comércio eletrônico e participação voluntariamente. A devolutiva foi de 74 pessoas da amostra de 97.

4.0 RESULTADO E DISCUSSÃO

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, como o perfil dos clientes, categoria de vendas, nível de serviço de entrega e satisfação dos clientes com o serviço de entrega.

4.1 Categoria 1: Caracterização do perfil sócio demográfico e ocupacional dos clientes

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa (Tabela 1), o perfil sociodemográfico da amostra foi composto por 74 pesquisados sendo 38 do sexo biológico masculino (51,4%) e 36 do sexo biológico feminino (48,6%). A predominância da faixa etária é de 18 a 25 anos de idade (33,8%) que corresponde a 25 pesquisados. Em relação ao grau de formação, destacou-se ensino superior incompleto (41,1%) representando 30 pessoas da amostra. No tocante à ocupação, identificou-se que a maioria é estudante e trabalhador em organização do setor privado (36,6%), correspondendo a 26 pessoas da amostra. Relativo a renda financeira individual dos entrevistados, teve-se 20 deles (33,3%) que disseram obter ganho de 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00), outros 20 respondentes (33,3%) têm renda de 2 salários mínimos (R\$ 2.640,00).

Tabela 1 - Caracterização do perfil sócio demográfico e ocupacional dos clientes

Sexo	N	%
Masculino	38	51,4

Feminino	36	48,6
	74	100
Faixa etária		
De 18 a 25 anos	25	33,78
De 26 a 35 anos	17	22,97
De 36 a 45 anos	17	22,97
De 46 a 55 anos	13	17,56
De 56 a 65 anos	02	2,70
Mais de 65 anos	00	0,0
Total	74	100,00
Grau de Formação		
Ensino Fundamental incompleto	01	1,4
Ensino Fundamental completo	02	2,7
Ensino Médio incompleto	07	9,6
Ensino Médio completo	07	9,6
Ensino Superior incompleto	30	41,1
Ensino Superior completo	05	6,8
Pós- Graduação/Especialização	07	9,6
Pós- Graduação/Mestrado	08	11,0
Pós- Graduação/Doutorado	05	6,8
Pós- Graduação/Pós-Doutorado	01	1,4
Não respondeu	01	0,0
Total	74	100

Ocupação		
Estudante	15	21,1
Estudante e trabalhador autônomo	3	4,2
Estudante e trabalhador em organização do setor privado	26	36,6
Estudante e trabalhador em organização do setor público	4	5,6
Estudante e trabalhador em organização sem fins lucrativos	0	0
Estudante e proprietário de empresa	1	1,4
Trabalhador do setor público – docente	13	18,3
Trabalhador do setor público – técnico administrativo	2	2,8
Trabalhador em empresa privada de prestação de serviços de segurança	2	2,8
Trabalhador em empresa privada de prestação de serviços de limpeza	5	7
Não respondeu	3	
Total	74	100
Renda (individual) do respondente		
1 Salário (R\$ 1.320,00)	20	33,3
2 Salários (R\$ 2.640,00)	20	33,3
3 Salários (R\$ 3.960,00)	3	5
4 Salários (R\$ 5.280,00))	1	1,7
5 Salários (R\$ 6.600,00)	1	1,7
6 Salários (R\$ 7.920,00)	2	3,3
7 Salários (R\$ 9.240,00)	2	3,3
Acima de 8 Salários (R\$ 10.560,00)	11	18,3
Não respondeu	14	0,0

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

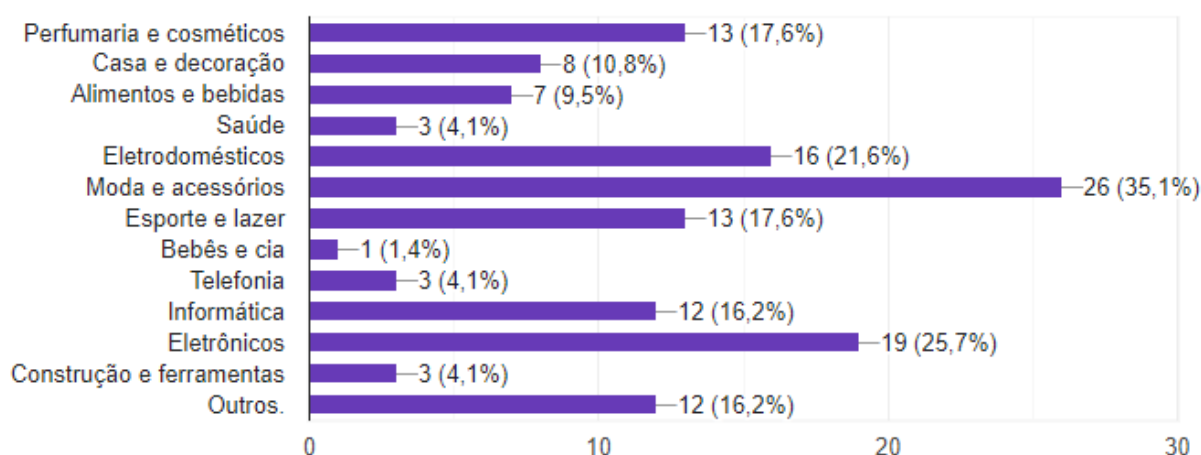
Nota-se que a grande maioria dos consumidores do comércio eletrônico tem entre 18 a 45 anos, isso corresponde a 79,72% da população entrevistada, restando um percentual de 20,28 % de pessoas com idade acima de 46 anos. Chiusoli e Bonfim (2020) em uma pesquisa para analisar o comportamento de compra do consumidor em relação à aquisição de produtos ou serviços por meio do e-commerce identificou que 61% dos participantes têm idade até 25 anos. Esses dados nos mostram que pessoas acima de 46 anos não são adeptos do comércio eletrônico.

Percebe-se que a maior parte dos participantes possuem 41,1% são nível médio com o curso superior incompleto ou cursando. Entre estudantes que trabalham na rede privada ficam 36,6% com média salarial entre 1-2 salários.

4.2 Categoria 2: Categorias de vendas no comércio eletrônico que os clientes costumam adquirir produtos/serviços com mais frequência

No gráfico 01, que trata dos produtos mais adquiridos pelos consumidores do comércio eletrônico/internet, pode-se constatar que os produtos de moda e acessórios predominam com um maior percentual de 35,1% de amostra. Depois, vem eletrônicos (25,7%), eletrodomésticos (21,6%), perfumaria e cosméticos (17,6%), esporte e lazer (17,6%) informática (16,2), casa e decoração (10,8%) alimentos e bebidas(9,5%), saúde (4,1%), telefonia (4,1%), Construção e ferramentas (4,1%), Bebês e cia (1,4%).

Gráfico 01: Produtos adquiridos pelos consumidores do comércio eletrônico/internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os resultados acima mostram a existência de maior demanda por produtos de moda e acessórios. Gastin e Ribeiro (2018) ao estudarem aspectos do comportamento de compra do consumidor identificaram a existência de migração do varejo físico para o varejo virtual, em termos de aquisição de vestuário e acessórios. Alguns motivos de tal migração são a possibilidade de encontrar alguns produtos somente na Internet, além da praticidade de poder comprar sem se deslocar e em qualquer dia e horário.

Corroborando Haussen, Seffen e Bulcão ((2016) fizeram um estudo para compreender comportamento do consumidor de moda online e constatou que os principais motivos que os levam a fazerem compras no comércio eletrônico de moda são: sites bem organizados, que possuam informações completas sobre os produtos, como tamanhos, descrição de medidas como cintura, comprimento das peças, descrição de tecidos e cores, segurança do site quanto a forma de pagamento, testemunho e avaliações de outros compradores. Algumas vantagens foram percebidas como preços melhores nas lojas físicas e a facilidade de poder comprar em qualquer lugar a qualquer hora do dia ou da noite. Em contrapartida, também foram percebidas desvantagens como a impossibilidade de tocar ou experimentar o produto antes da compra, e o tempo de entrega que às vezes parece longo.

Yuli Ziv (2018) destaca a emergente interseção da moda, blogs e o impacto das redes sociais na indústria da moda. A era digital, particularmente as redes sociais, revolucionou a maneira como a moda é consumida, discutida e comercializada. Antes dominada por gatekeepers tradicionais como editores de revistas e críticos de moda, a narrativa da indústria da moda foi democratizada com o advento dos blogs de moda. Blogueiros, que uma vez foram vistos como forasteiros, começaram a ganhar lugares nas primeiras filas dos shows de moda, influenciando

tendências e colaborando com marcas. As redes sociais forneceram uma plataforma para vozes não tradicionais na indústria da moda. Estas vozes autênticas ganharam seguidores leais, o que por sua vez lhes deu influência no setor.

Os influenciadores de moda tem se tornado ferramentas poderosas para as marcas comercializarem seus produtos online. Através de parcerias, postagens patrocinadas e links afiliados, muitos blogueiros transformaram suas redes sociais em lucrativos negócios de comércio eletrônico. As marcas de moda tiveram que reavaliar suas estratégias de marketing para se adaptar ao novo cenário digital. Em vez de depender apenas de publicidade tradicional, muitas marcas começaram a colaborar com blogueiros e influenciadores para alcançar seu público-alvo (Yuli Ziv, 2018).

A frequência de compras por parte dos consumidores também foi pesquisada. Os resultados revelam que 29,7% costumam comprar uma vez a cada 3 meses por ano. Uma parcela dos pesquisados que corresponde a 23%, compram uma vez ao mês. Um percentual menor de 16,2% adquirem produtos no e-commerce duas vezes ao ano. As demais frequências de compras são: 10,8% uma vez ao ano, 10,8% três ou mais vezes ao mês e 9,5% duas vezes ao mês.

Os consumidores do e-commerce costumam buscar informações sobre a empresa, seus produtos/serviços em redes sociais (45,9%) e sites de buscas (41,9%), com pesquisa de opinião com familiares e amigos (8,1%), entre outras fontes (4,1%). Segundo Sebrae (2023) as redes sociais têm sido um dos melhores canais de vendas, sobretudo para as micro e pequenas empresas. As vendas pela internet tiveram um significativo crescimento nos últimos anos e estar presente digitalmente nas mais variadas plataformas, se tornou um requisito e uma oportunidade para atrair novos clientes.

4.3 Categoria 3: Elementos do nível de serviço de entrega

Um dos elementos do nível de serviço é o prazo de entrega. A pesquisa constatou que 50% dos consumidores tiveram suas entregas antecipadas, ou seja, o fornecedor entregou o produto comprado antes do prazo máximo de entrega prometido. Esse fator, pode-se dizer, é significativo para satisfação para os clientes. Isso supera as expectativas e demonstra eficiência por parte da empresa.

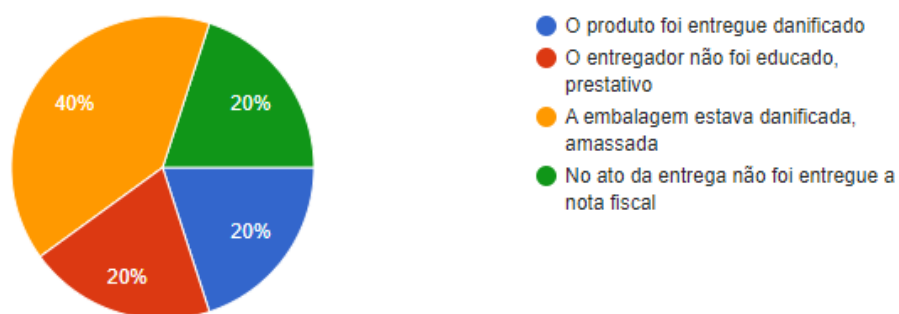
Um percentual de 44,6% de consumidores receberam seus produtos adquiridos no e-commerce no último dia do prazo prometido. A entrega foi dentro do tempo acordado na transação comercial dando a entender que a expectativa do cliente foi atendida. Receber os produtos adquiridos antes da data final de entrega pode gerar um nível mais alto de satisfação.

Uma parcela de 5,4% dos consumidores entrevistados revelou que houve atraso na entrega. Mesmo sendo uma minoria, atrasos podem resultar em insatisfação significativa. Os clientes que experienciam atrasos podem ter sua percepção de confiança na marca abalada e isso pode afetar suas decisões de compra futuras.

Importante destacar que aqueles que receberam a mercadoria antes da data prometida para entrega gostaram do adiantamento (80,4%). Para alguns não fizeram diferença (17,4%), outros 2,2% não se manifestaram. Ressalta-se que os consumidores que receberam a mercadoria depois da data prometida para a entrega, a maioria (66,7%) não se sentiram prejudicados. Mas 33,3% mencionaram que se sentiram frustrados por causa do atraso da entrega.

Outro elemento do nível de serviço avaliado pelos participantes da pesquisa foi a qualidade da entrega (Gráfico 02). Um percentual de 98,6% afirmou que o produto veio em bom estado de conservação e somente 1,4% disseram que o produto não foi entregue em boas condições.

Gráfico 02: Motivos da inadequação da qualidade da entrega

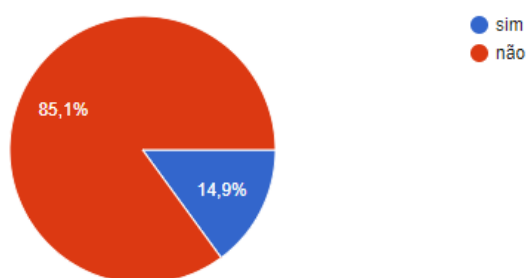


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Um dos fatores mais críticos para a satisfação do cliente, pode-se dizer, é receber o produto em perfeitas condições. A grande maioria indicou que o produto chegou em bom estado de conservação é um sinal positivo e contribui significativamente para a satisfação geral.

Os produtos danificados ou com problemas entregues aos consumidores, mesmo que não especificado em seus pontos, gera preocupação, pois problemas na condição de uso do produto podem levar a devoluções, trocas e, mais importante, insatisfação e perda de confiança. Dos que não receberam os produtos na qualidade adequada 14,9% deles tiveram que fazer a devolução (Gráfico 03).

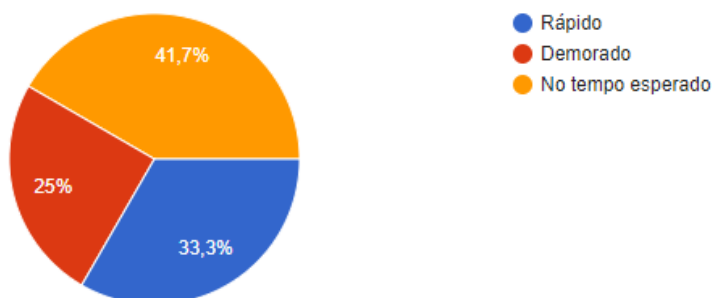
Gráfico 03: Necessidade de fazer a devolução



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A entrega sem danos do produto para o cliente, acredita-se, é um dos objetivos das empresas e o esperado pelos consumidores que quando compram criam expectativas de recebê-los em bom estado. A experiência dos consumidores com a devolução da mercadoria em desacordo com qualidade da entrega teve várias avaliações. A maioria (41,7%) conseguiu fazer a devolução e receber um novo produto no tempo esperado, outros 33,3% mencionaram que o procedimento foi rápido, os demais 25% disseram que o procedimento foi demorado (Gráfico 04).

Gráfico 04: Procedimento de devolução



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A demora em resolver o problema do cliente pode ser prejudicial tanto para a empresa quanto para o cliente. Propaganda e avaliação negativa em desfavor da empresa poderá ser realizada pelo consumidor e mesmo ainda terá que lidar com mais frustração por causa de um serviço de logística de pós-venda mal realizado. Banov (2018) sugere que como nas lojas físicas, a loja virtual deverá entrar em contato com o consumidor ou ter um canal em que possa coletar a satisfação com o produto e o atendimento da loja e dar prioridade para as reclamações e trocas. Ceribeli e Merlo (2014) afirmam que fatores externos e internos exercem influência

sobre as decisões de compra, forma como produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e posteriormente avaliados, e como realizam o descarte dos produtos adquiridos.

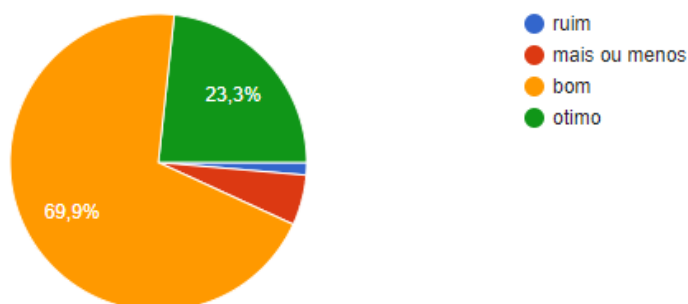
A disponibilidade de produtos em estoque é mais um dos elementos do nível de serviço logístico. A maioria dos consumidores (60,3%) do e-commerce já se deparou em seu processo de compra com falta do produto no estoque. Outros, representados por 39,7% da amostra, não vivenciaram isso em seus processos de aquisição de mercadorias. Cabe mencionar que a falta de produtos em estoque, ou a indisponibilidade deles, pode ocasionar insatisfação para o cliente e perda de vendas para a empresa. Um percentual de 73,9% dos que se depararam com falta do produto no estoque desistiram da compra e a fez em uma empresa concorrente. Outros 17,4% aguardaram o produto estar disponível no estoque para comprar. Os demais 8,7% relataram outras ações.

O rastreamento da entrega constitui também um dos elementos do serviço logístico. Os consumidores do e-commerce têm tido a oportunidade de fazer o rastreio dos produtos comprados. A maioria dos fornecedores (90,5%) recebem um link para acompanhar o status do processo de entrega. Uma minoria de fornecedores (9,5%) não disponibiliza esse serviço para seus clientes. Consultar, acompanhar a localização do produto no processo de entrega pode gerar segurança para o comprador.

O horário de entrega das mercadorias adquiridas no e-commerce também foi avaliado pelos participantes da pesquisa. A maioria 95,9% considerou o horário adequado. A minoria 4,1% não achou adequado o horário de entrega, por ser horário comercial e todos da casa estarem no trabalho.

O atendimento ao cliente, mais um dos elementos do nível de serviço, é considerado pela maioria dos consumidores (69,9%) do e-commerce como sendo bom. Os demais disseram que o atendimento do fornecedor foi ótimo 23,3%, regular 5,5%, ruim 1,4% (Gráfico 05).

Gráfico 05: Avaliação do atendimento das empresas que atuam no e-commerce

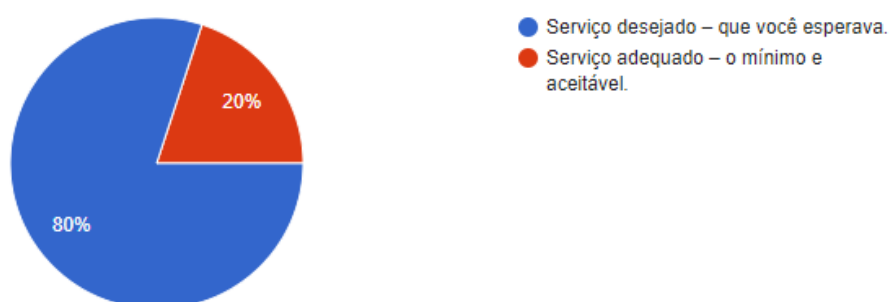


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Em relação ao custo de entrega, a maioria dos consumidores do e-commerce 94,6% consideram que o mesmo é justo. A minoria 5,4% mencionaram que o referido custo é injusto alegando ser alto e incompatível com o mercado físico.

A expectativa em relação ao serviço de entrega (Gráfico 06) foi atendida para a maioria dos consumidores (97,3%). Somente 2,7% mencionou não ter suas expectativas atendidas. Um percentual de 80% dos que tiveram suas expectativas atendidas com o serviço de entrega relataram que o serviço foi o desejado, o que esperavam. Os demais 20% mencionaram que o serviço foi adequado, o mínimo e aceitável.

Gráfico 06: Classificação do serviço de entrega



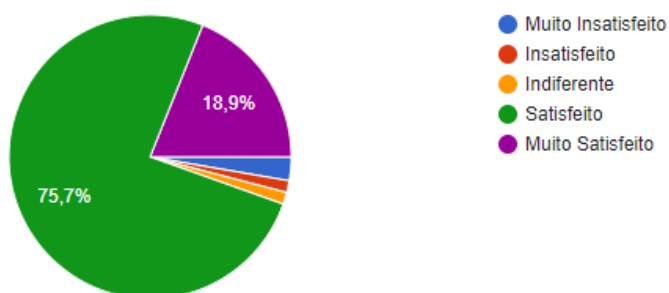
Fonte: dados da pesquisa, 2023.

Os consumidores do e-commerce têm realizado uma pesquisa prévia antes de efetivar suas compras, eles levam em consideração a boa relação da empresa com o cliente, sua classificação e sua boa índole no mercado (NETO. et. al, 2019). Complementa Chiusoli e Bonfim (2020) que os consumidores pesquisam informações sobre o site que irão realizar a compra, a fim de buscar maior confiabilidade e segurança. Diante disto, as empresas precisam oferecer o melhor serviço, garantir um nível bastante elevado de satisfação aos clientes e com isso alcançar diferencial competitivo frente à acirrada concorrência

4.4 Categoria 4: Satisfação/nível de satisfação e em relação a compras no comércio eletrônico

A satisfação dos consumidores em relação a compras no comércio eletrônico (Gráfico 07) teve os seguintes resultados: Satisfeito (75,7%), muito satisfeito (18,9%), Muito Insatisfeito (2,7%), Insatisfeito (1,4%), Indiferente (1,4%).

Gráfico 07 Nível de satisfação em relação a compras no comércio eletrônico



Fonte: dados da pesquisa, 2023.

De forma geral, percebe-se que 94,6% dos consumidores do e-commerce têm alcançado a satisfação. Isso demonstra que as empresas atuantes neste tipo de comércio têm proporcionado um nível de serviço logístico no nível de expectativas dos clientes. Segundo Sebrae (2021) satisfazer um cliente é atender às suas expectativas em uma experiência de compra. Um cliente com os desejos realizados têm mais chances de retornar e optar novamente pelo produto ou serviço utilizado.

Ceribeli e Merlo (2014) dizem que quando os consumidores se sentem satisfeitos com os produtos e serviços de uma empresa passam a confiar mais na mesma e, com isso, tendem a comprar produtos recém-lançados por ela sem maiores dificuldades, pois acreditam que o novo produto/serviço não desenvolverá problemas, assim como os demais produtos fabricados ou serviços prestados por ela.

No contexto do comércio eletrônico e também físico, a entrega pontual e a qualidade da entrega dos produtos são elementos cruciais para promover a satisfação dos consumidores. Diante disto, é importante que as empresas trabalhem continuamente para minimizar atrasos e garantir que os produtos cheguem aos clientes em perfeitas condições para manter e melhorar a satisfação do cliente. Mesmo uma pequena porcentagem de insatisfação pode ter um impacto desproporcional na reputação e confiança da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do presente estudo foi alcançada, conseguiu-se avaliar a satisfação, a partir da percepção dos clientes, com o nível do serviço de entrega de empresas que comercializam produtos no comércio eletrônico. Constatou-se que o serviço de entrega desempenha um papel importante na experiência geral do cliente. A pesquisa aponta uma avaliação majoritariamente positiva, com 50% dos clientes recebendo seus produtos antes do prazo e 44,6% no último dia prometido. Embora apenas 5,4% tenham relatado atrasos, essas pequenas porcentagens podem ter repercussões amplificadas na lealdade e confiança do cliente. Felizmente, quase todos os entrevistados (98,6%) receberam seus produtos em bom estado, reforçando a importância da integridade do produto no processo de satisfação do cliente.

Com os resultados desta pesquisa conseguiu-se caracterizar o perfil dos clientes que adquirem produtos pelo comércio eletrônico. Existe uma distribuição quase equitativa entre homens e mulheres que participam ativamente das compras online, com uma ligeira predominância masculina. As idades entre 18 e 45 anos, predomina no mercado eletrônico, representando 82,5% dos entrevistados. Surpreendentemente, 17,6% são da população mais idosa, desafiando os estereótipos comuns sobre a adoção de tecnologia. A pandemia de COVID-19 certamente acelerou essa inclusão digital, forçando muitos a buscarem alternativas de compras online.

A maioria dos consumidores possuem educação superior incompleta (41,1%) . Um bom número de entrevistados são estudantes e trabalhadores em organizações do setor privado (36,6%), recebendo entre 1 salário - R\$1.320,00 (33,3%) e 2 salários mínimos (33,3%) - R\$ 2.640,00.

Esses consumidores compram produtos diversos, porém algumas categorias são mais procuradas pelos clientes do comércio eletrônico que são os artigos de moda (35,1%). Em geral

pode-se constatar que os consumidores do e-commerce têm se sentido satisfeitos com o serviço de entrega de mercadorias.

O cenário do comércio eletrônico no Brasil tem se mostrado extremamente dinâmico, refletindo as mudanças rápidas nas tendências e comportamentos dos consumidores. Essa transformação está evidente em três dimensões principais: o perfil dos clientes, as categorias de vendas mais procuradas e o nível de satisfação com os serviços de entrega.

Essa pesquisa contribui com a academia, ciência e profissionais da logística ampliando os estudos relacionados aos serviços de entrega de mercadorias adquiridas pelos clientes do e-commerce.

Convém destacar que os pesquisadores tiveram dificuldades de coletar os dados. O público-alvo da pesquisa demorou a fazer a devolutiva exigindo insistência dos pesquisadores para que os mesmos respondessem às perguntas do questionário. Nem todos responderam mas isto não prejudicou o estudo em questão.

Para o futuro, sugere-se um estudo ampliando para os elementos do processo de compra do consumidor do e-commerce e da logística. Com isso será possível gerar mais conhecimento, aumentar e multiplicar as informações.

REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: Planejamento, Organização e Logística Empresarial. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2011.

BOWERSOX. CLOSS. COOPER. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. Editora: Bookman. (2006). Porto Alegre.

BANOV, Márcia R. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.

BARBOSA, M.J.P. **Estudo de Viabilidade de Implantação de RFID no Armazém do Depósito de Subsistência da Marinha do Rio de Janeiro**. 2011. 130 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia Industrial da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), Rio de Janeiro, 2011.

BULLER. Luiz Selene, **Logística empresarial**; Curitiba, PR. IESDE Brasil. 2012.

BERTAGLIA, Paulo Roberto, **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva Uni; 4ª edição, 2020.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2014.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial/** Ronald H Ballou ; tradução Raul Robenich. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CERIBELI, Harrison B.; MERLO, Edgard M. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

CHAFFEY, D., & Ellis-Chadwick, F. **Marketing digital: Estratégia, implementação e prática**, 2019.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. Cengage Learning; 4ª edição (17 outubro 2018). Boston, EUA.

CAVALCANTI, Andressa Silva Fabião. Verificação do nível do serviço de entrega de produtos do setor de distribuição de uma empresa de bebidas. João Pessoa - PB, fevereiro de 2015. Disponível:

<<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2476/1/ASFC28092017.pdf>>. Acesso em: 24 Jul. 2023.

COSTA, Marcela Avelina Batghin. **Logística. Estoque, Distribuição e Logística Reversa**. Editora : Viena; 1ª edição, Bauru - SP, 2017.

COSTA, Armando Dalla. **Compras: Princípios e Administração**. São Paulo: Atlas, 2012.

CORREIA, Eduardo R. **Gestão de Compras: Uma Abordagem Integrada**. São Paulo: Atlas, 2012.

GATTI, B. A. Estudos quantitativos em educação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, SP, v. 30, n. 1, p. 11-30, jan, 2004.

GIL, Antonio Carlos, 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5ª edição, 2010.

KOTLER, Philip. SETIAWAN, Iwan. KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, RJ. Editora Sextante; 1ª edição (2017).

KOTLER, P., & Keller, K. L. **Administração de marketing**. 2016.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos da metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. RJ: Vozes, 2011.

LAUDON, K. C., TRAVER, C. G. **E-commerce: Business, Technology, Society**. Pearson, 2020.

MARCHESINI, Márcia Maria Penteado; ALCÂNTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. Conceituando o serviço logístico e seus elementos. **Revista de Ciência & Tecnologia** v. 17, n. 33, p. 65-86, jan./jun. 2012.

MENDES, Gyselly Santos. **Condomínio logístico e fatores competitivos da logística atual**. 1º Edição. Cidade:XXX, InterSaberes, 2021.

MOURA, B. **Logística**: conceitos e tendências. Lisboa: Editora Centro Atlântico, 2006.

MARTINS, Roberto. **Manual de Movimentação de Materiais**. Atlas, 2015.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NIELSEN IQ EBIT. 47ª Ed. Webshoppers Versão Free. Brasil: NIQ Ebit, 2023. Disponível em:< <https://company.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 24 Jul. 2023.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, AE-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, .2005.

PRODANOV, Cristiano Cleber; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. RS: Feevale, 2013.

RAYPORT, J. F., & Jaworski, B. J. **E-commerce. Conceitos e Casos**. 2001.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino. **Logística e evolução na administração, desempenho e flexibilidade**. 1. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

SEBRAE. Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente. Disponível em:<
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Brasil: Sebrae, 2023.
Acesso em: 09 nov. 2023.

SEBRAE. Importância do uso das redes sociais para impulsionar a venda de produtos e serviços. Brasil: Sebrae, 2023. Disponível em:<<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/importancia-do-uso-das-redes-sociais-para-impulsionar-a-venda-de-produtos-e-servicos>>. Acesso em 10 nov. 2023.

SILVA, Vicente Jacó Alves da; OLIVEIRA, Alyne Leite de. **Análise do Nível de Serviço Logístico nas Entregas de Mercadorias em Uma Empresa de Bebidas na Cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2019, vol.13, n.43, p. 761-783.

TURBAN, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. . **E-Commerce: Business, Technology, Society**, 2015.

TAYLOR, Don. **Manuseio e Armazenagem de Materiais: Um Guia para Gerentes de Logística**. Bookman, 2001

.

VIANA, Fernando Luiz E. **Logística de armazenagem. Caderno Setorial ETENE.** Ano 6, n. 183, ago. Fortaleza, 2021. Disponível em:< https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1071/1/2021_CDS_183.pdf>. Acesso em: 06 out. 2022.

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas.** Estudos da Psicologia, n. 7, p. 79-88, 2002.

ZIV. Yuli. **Fashion 2.0: Blogging Your Way to the Front Row.: The Insider's Guide to Turning Your Fashion Blog Into a Profitable Business and L: Blogging Your Way.** Editora : Createspace (1 julho 2011). Carolina do Sul, EUA.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Prezado (a), convido você a participar de uma pesquisa que integra parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, que está sendo desenvolvido pelos alunos Naitan do Nascimento Santana e Stênio Sousa Silva do Curso Superior de Tecnologia em Logística orientados pela professora Dr^a. Simone Maria Moura Mesquita). O objetivo geral desta pesquisa é avaliar a satisfação, a partir da percepção dos clientes, com o nível do serviço de entrega de empresas que comercializam produtos no comércio eletrônico. Todas as informações que você irá fornecer são sigilosas, sendo garantida a não identificação do respondente. Agradecemos o seu tempo para concluir este questionário.

Público-alvo: Servidores técnicos e docentes, trabalhadores terceirizados e discentes do IFG/Câmpus Anápolis.

Leia atentamente as questões e responda:

Categoria 1: Caracterização do perfil sócio demográfico e ocupacional dos clientes

1. Sexo biológico

(☐) Feminino (☐) Masculino

2. Idade

☐ 18 a 25 anos
☐ De 26 a 35 anos
☐ De 36 a 45 anos
☐ De 46 a 55 anos
☐ De 56 a 65 anos
☐ Acima de 65 anos
Escolaridade:
☐ Ensino fundamental
☐ Ensino Fundamental incompleto
☐ Ensino fundamental completo
☐ Ensino médio incompleto
☐ Ensino médio completo
☐ Ensino superior incompleto
☐ Ensino superior completo
☐ Pós- Graduação/Especialização
☐ Pós- Graduação/Mestrado
☐ Pós- Graduação/Doutorado
☐ Pós- Graduação/Pós-Doutorado
4. Ocupação profissional?
☐ Estudante

☐ Estudante e trabalhador autônomo

☐ Estudante e trabalhador em organização do setor privado

☐ Estudante e trabalhador em organização do setor público

☐ Estudante e trabalhador em organização sem fins lucrativos

☐ Estudante e proprietário de empresa

☐ Trabalhador do setor público – docente

☐ Trabalhador do setor público – técnico administrativo

☐ Trabalhador em empresa privada de prestação de serviços de segurança

☐ Trabalhador em empresa privada de prestação de serviços de limpeza

Outra ocupação? Qual?

5. Se tem ocupação profissional, marque a alternativa que corresponde ao seu rendimento.

☐ 1 Salário

☐ 2 Salários

☐ 3 Salários

☐ 4 Salários

☐ 5 Salários

☐ 6 Salários

☐ 7 Salários

☐ Acima de 8 Salários

6.Quais produtos costumam adquirir pelo comércio eletrônico/internet?

- ☐ Perfumaria e cosméticos
- ☐ Casa e decoração
- ☐ Alimentos e bebidas
- ☐ Saúde
- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Moda e acessórios
- ☐ Esporte e lazer
- ☐ Bebês e cia
- ☐ Telefonia
- ☐ Informática
- ☐ Eletrônicos
- ☐ Construção e ferramentas
- ☐ Outros.

7.Com qual frequência costuma comprar?

☐ Uma vez ao mês

☐ Duas vezes ao ano

☐ Uma vez a cada 3 meses por ano

☐ Uma vez ao mês

☐ Duas vezes ao mês

☐ Três ou mais vezes ao mês

Outra frequência, qual?

8. Onde costuma buscar informações sobre a empresa e seus produtos/serviços?

☐ Redes sociais

☐ Sites de busca

☐ Opinião de amigos/familiares

☐ Outros

9 . Prazo de entrega:

O fornecedor entregou?

☐ Antes da data prometida para a entrega

☐ No último dia da data prometida/ dentro do prazo estipulado

☐ Depois da data prometida para a entrega

Se marcou a opção “Antes da data prometida para a entrega” responda:

Você gostou do adiantamento do prazo combinado?

☐ Sim

☐ Não fez diferença

Outra resposta:

Se marcou a opção “Depois da data prometida para a entrega” responda:

Você se sentiu prejudicado?

☐ Sim

☐ Não

Se marcou a opção sim, qual prejuízo/frustração obteve com o atraso na entrega?

10. Qualidade da entrega:

O produto veio em bom estado de conservação?

☐ Sim

☐ Não

Se não, o que houve ?

☐ O produto foi entregue danificado

☐ O entregador não foi educado, prestativo

☐ A embalagem estava danificada, amassada

☐ No ato da entrega não foi entregue a nota fiscal

Outra qual?

11. Você precisou fazer a devolução do produto?

☐ Sim

☐ Não

Se marcou a opção sim, como foi o procedimento de devolução?

☐ Rápido

☐ Demorado

☐ No tempo esperado

12. Disponibilidade de estoque:

Em seu processo de compra pelo comércio eletrônico já se deparou com falta do produto no estoque?

☐ Sim

☐ Não

Se marcou a opção sim, o que fez?

☐ Aguardou o produto estar disponível no estoque para comprar

☐ Comprou de uma empresa concorrente

☐ Outra resposta...

Qual?

13. Rastreamento da entrega:
Foi fornecido um link para que pudesse ser feito o rastreo do produto?

☐ Sim

☐ Não

Se não, como foi que acompanhou o rastreo?

14.O horário de entrega foi adequado?

☐ Sim

☐ Não

Se não, como te prejudicou?

15. Atendimento ao cliente:
O fornecedor prestou bom atendimento?

☐ Sim

☐ Não

Como avaliaria o atendimento

☐ Ruim

☐ Mais ou menos

☐ Bom

☐ Ótimo

16.Custo da entrega:
O custo foi justo?

☐ Sim

☐ Não

Se não, o que lhe desagradou no quanto ao preço?

17.Sua expectativa em relação ao serviço de entrega foi atendida?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, como classifica o serviço de entrega

☐ Serviço desejado – que você esperava.

☐ Serviço adequado – o mínimo e aceitável.

1.8 Satisfação em relação a compras no comércio eletrônico?

☐ Muito Insatisfeito

☐ Insatisfeito

☐ Indiferente

☐ Satisfeito

☐ Muito Satisfeito