

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

CAROLINA VIDAL GALLO

**INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA DE ENTREGA NA SATISFAÇÃO E NO ÍNDICE DE
RECOMPRA DE PRODUTOS NO E-COMMERCE**

Porto Alegre

2018

CAROLINA VIDAL GALLO

**INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO NA SATISFAÇÃO E NO ÍNDICE
DE RECOMPRA DE PRODUTOS NO E-COMMERCE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto

**Porto Alegre
2018**

CAROLINA VIDAL GALLO

**INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO NA SATISFAÇÃO E NO ÍNDICE
DE RECOMPRA DE PRODUTOS NO E-COMMERCE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 25/06/2018

Banca examinadora:

Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto

Orientador

(UFRGS)

Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

(UFRGS)

*Que os vossos esforços desafiem as
impossibilidades, lembrai-vos de que
as grandes coisas do homem foram
conquistadas do que parecia
impossível.*

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e, principalmente, à Escola de Administração por ter-me proporcionado tantos ensinamentos e aprendizagens ao longo da graduação. Agradeço a todos os professores que fizeram parte desta trajetória, especialmente, ao meu orientador, Professor Hugo Fridolino Müller Neto, que me auxiliou em toda a elaboração deste trabalho, sanando as minhas dúvidas com muita paciência e compreensão.

Por último, agradeço a todos os participantes das entrevistas feitas na primeira fase desta pesquisa, que dedicaram uma hora do seu tempo para colaborar com este trabalho e a cada um dos respondentes da segunda fase deste estudo, que dedicaram dez minutos do seu tempo para responder o questionário de satisfação.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo mensurar a influência da logística na satisfação dos clientes da Total Express, transportadora parceira do centro de distribuição R.A Nora, bem como a sua relação com o índice de recompra em compras online. Para alcançar esse objetivo, foram realizadas duas etapas nesta pesquisa, uma de cunho exploratório e outra de cunho quantitativo. Enquanto a primeira serviu para avaliar os atributos considerados relevantes em compras online pelos oito entrevistados, a segunda serviu para avaliar o nível de satisfação de cento e oitenta e dois consumidores. Para tanto, foi aplicado um questionário com três blocos de perguntas, a partir do qual se buscou obter o perfil dos usuários desse tipo de serviço. Para a coleta de dados, adotou-se um modelo de escala em seis níveis, do tipo Likert, variando de “totalmente insatisfeito” a “totalmente satisfeito”. Os resultados demonstraram que os clientes, de maneira geral, estão muito satisfeitos com o serviço prestado pela transportadora, seus níveis de contentamento em relação ao atendimento foram altos. Apesar de diversos fatores terem ligação com a satisfação do cliente, notou-se que a oferta de preços e prazos está diretamente relacionada com o modo como o consumidor sente-se ao realizar suas compras, além disso, percebeu-se que a embalagem do produto é outro aspecto considerado importante pelo consumidor, visto que essas questões obtiveram o pior índice na avaliação de satisfação. Através da mensuração da satisfação do cliente no que diz respeito à transportadora, a loja e a compra de produtos na internet, não foi possível afirmar que existe uma ligação entre uma logística eficiente, que gera satisfação ao cliente, e o aumento dos índices de recompra.

Palavras-chave: Logística. Comportamento do consumidor. Satisfação de clientes. Compras online. Recompra.

ABSTRACT

The objective of this study was to measure the influence of logistics and satisfaction on customers of Total Express, the partner carrier R.A Nora distribution center, as well as its relation to the online shopping repurchase index. To reach this objective, two steps were carried out, one exploratory and the other quantitative. While the first served to assess the attributes considered relevant in online purchases by the eight interviewed, the second served to assess the level of satisfaction of one hundred and eighty-two consumers. For that, a questionnaire was applied with three blocks of questions, from which it was sought to obtain the profile of the users of this type of service. For data collection, a six-level Likert-type scale model was used, ranging from "totally unsatisfied" to "fully satisfied". The results showed that the clients, in general, are very satisfied with the service provided by the carrier, their levels of satisfaction with regard to the service were high. Although several factors have a connection with customer satisfaction, it was noted that the supply of prices and deadlines is directly related to the way the consumer feels when making their purchases, in addition, it was noticed that the package of the product is another aspect considered important by the consumer, seen these issues obtained the worse rate in the evaluation of satisfaction. By measuring customer satisfaction with regard to the carrier, the store and the purchase of products on the internet, it was not possible to state that there is a link between efficient logistics, which generates customer satisfaction, and the increase of repurchase rates.

Keywords: Logistics. Consumer behavior. Customer satisfaction. Online shopping. Repurchase.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tradicional x Elogistic.....	21
Figura 2 – O Triângulo de Marketing de Serviços.....	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Classificação das transações de comercio eletrônico.....	18
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos consumidores.....	35
Tabela 2 – Escolaridade.....	35
Tabela 3 – Satisfação com o serviço de entrega.....	36
Tabela 4 - Satisfação com a oferta da compra realizada.....	38
Tabela 5 – Satisfação geral e lealdade.....	39
Tabela 6 - Variáveis demográficas na satisfação com o serviço de entrega.....	41
Tabela 7 - Variáveis demográficas na satisfação e na lealdade.....	43
Tabela 8 - Variáveis demográficas na satisfação e na lealdade.....	45
Tabela 9 - Número de recompras.....	48
Tabela 10 - Satisfação com o serviço de entrega na recompra.....	49
Tabela 11 - Satisfação com a oferta na recompra.....	50
Tabela 12 - Satisfação geral e expectativa de lealdade na recompra.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	14
1.2 JUSTIFICATIVA.....	15
1.3 OBJETIVO.....	15
1.3.1 Objetivo Geral	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	17
2.2 RAMIFICAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	18
2.3 B2C.....	20
2.4 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO.....	20
2.5 LOGÍSTICA DE ENTREGA.....	22
2.6 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO.....	22
2.7 FIDELIZAÇÃO E RECOMPRA.....	25
3 METODOLOGIA	27
3.1 CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA.....	27
3.2 ESCOLHA DOS RESPONDENTES.....	28
3.3 COLETA DE DADOS.....	29
4 RESULTADOS	32
4.1 DADOS QUALITATIVOS.....	32
4.2 DADOS QUANTITATIVOS.....	34
4.3 IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NA SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO DE ENTREGA.....	41
4.4 IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NA SATISFAÇÃO COM A OFERTA.....	43
4.5 IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NA SATISFAÇÃO E NA LEALDADE.....	45
4.6 ESTATÍSTICAS DA RECOMPRA.....	48
4.7 ESTATÍSTICAS BI-VARIADAS: O IMPACTO DAS DASTISFAÇÕES NA RECOMPRA.....	49
5 CONCLUSÕES	53

REFERÊNCIAS.....	57
OBRAS CONSULTADAS.....	59
ANEXO.....	60

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais competitivo, as organizações comerciais precisam estar, constantemente, buscando novos métodos para manter-se atualizadas e conseguindo levar seu produto a potenciais clientes. Com consumidores querendo, cada vez mais, conforto e comodidade em tudo nas suas vidas, algumas empresas conseguiram adaptar-se a esta mudança no perfil da sociedade atual, oferecendo um meio de compra que combina o crescente nível de usuários de internet com o conforto exigido por seus clientes: o e-commerce. Este nada mais é do que uma plataforma digital onde são efetuadas compras e vendas de produtos e serviços.

O presente trabalho tem como proposta realizar uma pesquisa de satisfação dos clientes do centro de distribuição R.A Nora, visto que, para o desenvolvimento de um e-commerce, é necessária uma logística eficiente. Esse estudo, assim, permitirá que os sócios e os parceiros da empresa tenham uma confiável fonte de consulta para futuras decisões a serem tomadas com o intuito de melhor atender às necessidades de seus clientes.

Na era digital em que se está inserido, as organizações precisam buscar, constantemente, novos meios de manter-se atualizadas, de modo a assegurar o contato com seus clientes. Segundo a União Internacional das Telecomunicações das Nações Unidas (2016), 48% da população mundial já tem acesso à internet. Contudo, enquanto países pioneiros digitais estão aumentando essa acessibilidade, os países em desenvolvimento deixam-na de lado. Nos polos mais desenvolvidos, uma verdadeira revolução digital está acontecendo aceleradamente, o que gera uma busca por modelos inovadores e a inserção de lojas físicas no meio virtual.

Conforme o relatório Webshoppers, divulgado pela E-bit/Buscapé Company (2018), o comércio eletrônico, no Brasil, vem crescendo significativamente e, em 2017, o e-commerce faturou R\$79,4 bilhões, um crescimento nominal de 21,9% em relação a 2016. A popularização do acesso à internet, por meio de dispositivos móveis, permite rápido acesso às informações de preços, aliadas à melhora na qualidade dos serviços e na experiência de compra, fatores que contribuíram para aumentar a migração das compras de brasileiros para o comércio eletrônico (E-BIT/BUSCAPÉ COMPANY, 2018).

Para Albertin (2010), esse comércio é do tipo tradicional, acontece em um

ambiente virtual repleto de tecnologia de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos de negócios, sendo considerado de fácil acesso e baixo custo. Seguindo essa perspectiva, Alencar, Helena e Menezes (2008) afirmam que o ambiente das lojas nessa categoria de comércio é virtual e a interação ocorre por meio de uma página de internet, portanto, sua aparência é relevante para o consumidor desse segmento.

O processo inicial de compra no e-commerce tem todas as suas etapas concluídas na internet, porém, para a sua finalização, depende de um suporte logístico eficiente. De acordo com Ballou (2006), com a chegada da internet, as operações just-in-time fazem com que os clientes, gradativamente, esperem um processamento ainda mais ágil.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a logística de mercado é considerada uma das formas mais eficientes de agregar valor a uma empresa. Esta se inicia com a distribuição dos produtos na fábrica, onde os gerentes escolhem os depósitos nos quais serão estocadas as mercadorias e quais transportadores entregá-las-ão ao destino final no prazo desejado e com menor custo total.

A ideia básica apresentada por Innis e La Londe (1994) é a de que um cliente satisfeito, provavelmente, fará novas compras, gerando um aumento nas vendas, na participação de mercado e, conseqüentemente, nos lucros da empresa. Geralmente, a área de marketing é considerada como a principal área funcional em uma organização comercial, trabalhando em prol da satisfação dos clientes, porém a logística possui um papel significativo no que se refere a atender às necessidades dos clientes e seu impacto não deve ser desprezado.

Posto isso, é de suma importância a busca pela satisfação dos fregueses, pois, segundo Kotler (2004), o custo para conseguir novos clientes é cinco vezes maior do que o custo necessário para mantê-los satisfeitos. Deste modo, o foco principal não está mais na pré-venda e sim em um acompanhamento durante todo o processo da operação.

Acompanhando o raciocínio de Kotler (2004) sobre manter os clientes satisfeitos, Walker (1991) afirma, em seu estudo, que quando a empresa não tem conhecimento sobre as necessidades de seus clientes, ou, se o tem, opta por ignorá-lo, não conseguirá sobreviver à evolução do mercado. Tendo em vista o crescente número de internautas e consumidores, coloca-se a seguinte proposta de pesquisa: qual a influência da logística de entrega na satisfação e no índice de

recompra de produtos no e-commerce?

1.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa R.A Nora, aberta em 2013, consiste em um centro de distribuição de quatro transportadoras parceiras, sendo elas: Total Express, Pot Speed, Direct e Diálogo. Este trabalho é dedicado somente à satisfação de clientes da Total Express, tendo em vista que o maior número de encomendas é advindo dessa transportadora.

A R.A Nora é uma sociedade limitada criada entre pai e filho. Sua principal atividade é a entrega de produtos de e-commerce. A administração da empresa é familiar, nela trabalham pai e filho, os quais são responsáveis pela administração dos sistemas, das contas a pagar e receber e pela logística do transporte e distribuição. Além dos familiares, conta com mais, aproximadamente, cem funcionários, entre motoristas, entregadores e responsáveis pelo atendimento.

Tal empresa faz cerca de vinte mil entregas mensais para a transportadora Total Express, possibilitando, aos clientes de lojas virtuais, o recebimento das encomendas de modo rápido. Portanto, para manter essa parceria, focaliza em manter a meta diária de efetividade alta, sendo ela de 98%. Para manter o serviço de entrega, a R.A Nora dispõe de um depósito com um amplo espaço físico, o qual comporta todos os produtos recebidos diariamente.

A rotina da empresa consiste no recebimento das carretas, nas quais as mercadorias chegam em pallets. Nesse momento, ocorre a conferência da carga e o processo de triagem, quando cada encomenda é colocada em seu respectivo roteiro. Com as peças todas roteirizadas, os entregadores vão até o centro de distribuição para carregar as camionetes e ir fazer as entregas. Eles, enquanto estão na rua, recebem assistência da central de atendimento da empresa.

No caso das encomendas da Total Express, os entregadores precisam fazer, no aplicativo dessa empresa, a baixa dos produtos entregues. Nesse momento, o cliente recebe um e-mail para confirmar o recebimento do seu pedido. Devido ao gerenciamento de risco da empresa, um novo carregamento só pode ser efetuado após o término de todas as encomendas, sejam elas realizadas com sucesso ou não (ausente ou endereço não localizado). Portanto, ao final de tal processo, esses funcionários retornam ao centro de distribuição e entregam, na central de

atendimento, os protocolos das entregas realizadas no dia, para poder, no dia seguinte, iniciar o processo novamente.

1.2 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista que, conforme Mansano e Gorni (2014), a grande preocupação das empresas sempre foi a satisfação do cliente, pois um freguês satisfeito e fiel representa um dos passos para o sucesso e permanência da empresa. Esta pesquisa apresenta a magnitude do segmento de compras on-line, apontando quais são os aspectos essenciais para satisfazer seus consumidores e, deste modo, contribuir para a evolução do e-commerce. Com o ambiente virtual atual cada vez mais competitivo, é fundamental encorajar o desenvolvimento de novas ideias, bem como proporcionar a construção de novas ferramentas e alinhar, com objetivos estratégicos das empresas, as já existentes.

Por este motivo, vê-se a importância do presente estudo, uma vez que colabora para o entendimento de que forma a satisfação impacta no índice de recompra, nota como a logística está relacionada ao processo de entrega dos produtos e observa de que maneira tais fatores podem ser aprimorados pelas lojas on-line e suas distribuidoras. Apesar de haver um crescimento de pesquisas sobre o tema, ainda há pouco entendimento sobre aspectos que impactam a satisfação dos clientes e o volume de recompras no e-commerce. Tendo isso em vista, o seguinte trabalho é de suma importância para ampliar o conhecimento científico existente acerca do assunto, uma vez que a representatividade do comércio eletrônico tende a crescer cada vez mais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- O presente trabalho tem como seu principal objetivo analisar a influência da logística de entrega na satisfação e no índice de recompra em produtos no e-commerce.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Mensurar o nível de satisfação de amostra de usuários;
- b) Analisar a influência da atividade logística nos índices de satisfação;
- c) Verificar a relação entre a satisfação do consumidor e o índice de recompra;
- d) Avaliar a relação entre logística e recompra.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Considerando a temática do estudo, esta seção descreve modelos de comércio eletrônico existentes e como a logística afeta na decisão do consumidor no âmbito das compras on-line.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Albertin (1999) argumenta que a internet passou a ser considerada um novo ambiente empresarial, tendo em vista seu baixo custo e fácil acesso para empresas e potenciais clientes. Afirma ainda que as tecnologias de informação e comunicação estão sendo amplamente utilizadas pelas organizações para processar um número muito grande de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida e segura. Para esse autor, a questão não é mais se o comércio eletrônico irá ou não acontecer, mas a velocidade e a amplitude em que irá propagar-se.

O autor citado acima afirma, também, que todo o processo de negociação em um ambiente virtual que utiliza intensamente as tecnologias de comunicação pode ser considerado como comércio eletrônico. Este é definido por Kotler (2004) como sendo a atividade de compra e venda realizada eletronicamente, on-line. Ele apresenta sete maneiras para obter-se vantagens comerciais neste novo mercado, as quais são: realizar pesquisas comerciais, oferecer informações, produtos, serviços, localização, suporte técnico, promover fóruns de debates, leilões e trocas, oferecer treinamentos, compras e vendas on-line, produtos e serviços por meio de bits (digitalizados) (KOTLER, 2004).

Frente a isso, Laudon e Laudon (2004) definem comércio eletrônico como o uso da tecnologia da informação para automatizar a compra e a venda de produtos. O estudo desses autores ainda descreve os benefícios desse comércio para fornecedores e consumidores, são estes: redução do tempo das transações, ampliação do raio de atuação da empresa, redução dos custos com equipe e materiais, como papel. Além das vantagens citadas, Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que o e-commerce traz outro grande diferencial, atinge uma grande parcela da população que, de outra forma, não poderia ser alcançada, por falta de tempo livre.

O mercado eletrônico possui três importantes características: onipresença, facilidade de acesso à informação e baixo custo de transação (Albertin, 2000). Paralelo a isso, Bayles (2001) afirma que este mercado suporta a concorrência entre empresas, a operação temporária sem lucro, a operação de vendas do tipo 7x24 (sete dias da semana, vinte e quatro horas por dia), entre outros fatores. O autor justifica isso pelo fato de empresas com poucos recursos estarem conseguindo tanto êxito explorando o comércio eletrônico, gestão de suprimentos e de estoque, logística e cobrança no início da operação comercial pela internet.

Para Kalakota e Whinston (1997), o comércio eletrônico envolve múltiplas abordagens, tais como: comunicação, processamento das transações, serviço (velocidade) e o dimensionamento adequado do nível de virtualidade para o público-alvo de trabalho.

2.2 RAMIFICAÇÕES DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico possui diversas variações dentro do seu conceito principal, as quais servem para segmentar melhor o macro ambiente de trocas virtuais. Turban e King (2004) catalogam o e-commerce de acordo a natureza das transações ou o relacionamento entre as partes, apontando os modais do comércio eletrônico vistos com maior frequência nas transações comerciais, conforme relacionados no quadro 1:

Quadro 1 – Classificação das transações de comércio eletrônico (continua)

Business-to-business (B2B)	Praticado entre empresa-empresa, no qual todas as partes dessa transação são empresas ou outros tipos de organizações.
Business-to-consumer (B2C)	Praticado entre empresa-consumidor, envolvendo transações entre empresas e compradores individuais.
Business-to-business-to-consumer (B2B2C)	Praticado entre empresa-empresa-consumidor e, nesse caso, uma empresa oferece produtos ou serviços a outra empresa que seja sua cliente, a qual, por sua vez, repassa os produtos aos seus clientes finais.
Consumer-to-business (C2B)	Praticado entre consumidor-empresa. Essa transação envolve indivíduos que utilizam a internet para vender produtos ou serviços às organizações.

Consumer-to-consumer (C2C)	Praticado entre consumidor-consumidor e, nesse caso, os consumidores vendem diretamente uns aos outros pela internet, transação muito usada na venda por classificados on-line.
Mobile commerce (M-Commerce)	Realizado em comércio móvel, no qual são realizadas transações em ambientes sem fio, destinado a indivíduos comprando em determinados locais e horários específicos.
E-commerce intranegócios	Abrange todas as atividades internas que envolvem a troca de produtos, serviços ou informações entre diferentes unidades e indivíduos de uma organização, geralmente usado em intranets e portais corporativos.
Business-to-employees (B2E)	Praticado entre empresa-funcionário, na qual a organização oferece produtos, serviços ou informações aos funcionários em ambiente on-line.
Comércio colaborativo	Praticado entre indivíduos ou mesmo grupos que se comunicam ou colaboram uns com os outros em ambientes on-line.
E-commerce nonbusiness	Praticado entre empresas acadêmicas, religiosas, sociais, não governamentais, dentre outras sem fins lucrativos, para obter ajuda na redução de suas despesas ou melhorar suas operações e serviços.
E-government-Government-to-citizen (G2C)	Praticado entre governo-cidadão, no qual uma entidade governamental adquire produtos ou serviços de uma organização ou de cidadãos, ou oferece bens a empresas e cidadãos.
Exchange-to-exchange (E2E)	Praticado em relações troca-troca em mercados eletrônicos públicos, com diversos compradores e vendedores.

Fonte: Turban e King (2004).

Albertin (1999), todavia, possui uma percepção mais ampla, pois tem como base o relacionamento entre os três elementos da cadeia de valor em ambiente eletrônico, independente da natureza do produto. Segundo o autor, o comércio eletrônico compreende não somente o negócio, mas igualmente os atores, a tecnologia e os processos de comunicação, sendo que ambos podem ser realizados

de formas variadas. Segundo Kotler (2004), existem diversas características particulares de cada modelo, de modo que operar em um deles é bastante diferente de operar em outro. Este trabalho tem como prioridade identificar os níveis de satisfação no canal B2C.

2.3 B2C

As transações B2C são as operações tradicionais de varejo, as quais normalmente acontecem entre uma pessoa física (consumidor final) e uma empresa, através de uma rede pública de comunicação (internet). Nesse tipo de operação, a venda tem um maior apelo emocional e a compra é feita, muitas vezes, por impulso, ou seja, existe uma baixa fidelidade do cliente, de maneira que é necessário um marketing massivo e constante para atingir o maior número de clientes possível (BONIFACIO, 2015).

Na modalidade B2C, o cliente compra produtos isolados, com menor ticket médio e com menor recorrência, visto que o preço é a variável decisória no ato da compra, ainda mais quando a concorrência é percebida da mesma maneira pelo cliente. Para finalizar a compra, os meios de pagamento mais utilizados são cartão de crédito, boleto bancário, débito em conta, Paypal, PagSeguro, Mercado Pago, BCash (BONIFACIO, 2015).

Segundo Cunningham (2000), o B2C tem como foco um canal no qual os consumidores consigam adquirir informações, serviços e produtos através da internet. Seu grande diferencial, comparado a os outros modais de e-commerce, é que o B2C é uma ferramenta direcionada para o consumidor final, deste modo, utiliza diferentes métodos para atrair consumidores, tais como, promoções, frete grátis, parcelamentos sem juros etc.

2.4 LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

O processo inicial de compra no e-commerce tem todas as suas etapas concluídas na internet, porém a sua finalização depende de um suporte logístico eficiente. De acordo com Ballou (2006), a logística é a ferramenta que diminui o gap entre a produção e a demanda. Assim, a logística é responsável por todas as

atividades de movimentação e de armazenagem, desde a aquisição da matéria-prima até a etapa final de entrega do produto ao consumidor.

Apesar das inúmeras possibilidades da internet, o produto físico não pode ser enviado através da rede. Assim sendo, o sistema de distribuição é determinante para o sucesso das empresas de e-commerce. A logística sofreu diversas mutações para adaptar-se às evoluções tecnológicas do e-commerce. Na figura 1, Fleury e Monteiro (2000) apontam as diferenças da logística tradicional para a logística no e-commerce.

Figura 1 – Logística tradicional x E-commerce

	Logística tradicional	Logística do e-commerce
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo de demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo de estoque pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$1000	Menos de \$100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia de suprimentos
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: (Fleury; Monteiro, 2000)

Conforme ilustrado na figura, todas as diferenças entre a logística no e-commerce e na logística tradicional estão entrelaçadas no fato de serem, as compras, na primeira delas, com um valor mais baixo e mais fracionadas. Deste modo, a logística acaba tendo que ser muito mais eficiente, com diversos pedidos pequenos e dispersos, ao invés de um grande pedido a ser entregue em apenas um local (FLEURY; MONTEIRO, 2000).

Quanto ao objetivo da logística, Bowersox e Closs (2001) afirmam que é tornar disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados, pelo menor custo possível. Bayles (2001) explica que o tempo e o custo da entrega são os grandes desafios da logística para atender aos clientes do segmento B2C, visto que são necessárias novas tecnologias e investimentos para gerar um mecanismo de entrega mais eficaz, flexível, rápido e de baixo custo.

A logística de distribuição compreende várias etapas, desde a separação do

pedido até a entrega física ao consumidor final. Fleury e Monteiro (2000) afirmam que os maiores problemas de desempenho logístico do e-commerce estão nas etapas que vão da preparação e envio do pedido até a transferência do produto ao transportador para a realização da entrega. Considera-se esse conjunto de atividades decisórias para o sucesso das empresas de e-commerce, uma vez que os problemas que venham a acontecer comprometem a credibilidade da empresa.

Para resumir, logística envolve armazenagem e transporte. No âmbito do Comércio Eletrônico, não basta ter um excelente site, um excelente produto e um excelente preço. É essencial uma excelente entrega, os produtos devem estar nos lugares certos, na hora certa, nas quantidades certas, ao menor custo possível, garantindo a satisfação do cliente e a maximização da rentabilidade do fornecedor.

2.5 LOGÍSTICA DE ENTREGA

Conforme argumentado por Bayles (2001), uma das bases do comércio eletrônico é a entrega a domicílio, tendo em vista a comodidade proporcionada ao freguês, o qual não necessita mais sair de casa para realizar suas compras. Um processo de entrega bem administrado pode tornar-se uma vantagem competitiva frente aos concorrentes e, nesta etapa, é quando o varejista pode fascinar o cliente.

Fleury e Monteiro (2000) afirmam que a enorme quantidade de pedidos, o pequeno número de itens, o fato de os pedidos serem dispersos geograficamente e o alto índice de devolução são fatores que aumentam consideravelmente os custos de entrega e representam as adversidades a serem superadas pelas lojas virtuais. Se a logística falha, o conforto e a comodidade que deveriam ser proporcionados ao cliente acabam tornando-se um importuno. Em um serviço como o e-commerce, se o produto não chegar ao consumidor final por algum motivo, ou se chegar extremamente atrasado, isso vai impactar diretamente na expectativa criada sobre o produto adquirido e na imagem da empresa.

2.6 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

Uma das mais relevantes questões é o foco com o cliente e a preocupação da empresa em satisfazê-lo. Para obter sucesso, as organizações precisam entender que o crescimento e a lucratividade não podem ser suas únicas metas, sendo

necessário, também, criar uma relação de benefício mútuo entre ela e seus clientes (WOODS; ZEMKE, 1999).

Conforme Walker (1991), a reputação de uma empresa está diretamente relacionada ao modo como o consumidor sente-se ao fazer negócios com ela; se a experiência de compra irá trazer conforto e gratificação, ou se a clientela vai optar por não repetir uma experiência ruim. Devido a isso, é necessário que as empresas levem suas promessas com seriedade para não prejudicar a sua reputação perante seus consumidores.

Bayles (2001) afirma que o atendimento possui um papel muito importante no comércio eletrônico, tendo em vista que os consumidores virtuais possuem mais exigências por não estarem em contato direto com o produto que estão comprando. Diversas características contribuem para o aumento da importância do atendimento, tais como a quebra de barreiras geográficas, o que possibilita uma quantidade maior de vendas em um único dia, bem como é relevante para evitar as operações de devoluções.

Zeithaml e Bitner (2003) destacam que atendimentos feitos de modo competente representam a possível fidelização do comprador. Os autores afirmam que, em contrapartida, a percepção do cliente sobre um serviço de baixa qualidade está diretamente relacionada com as promessas feitas pela empresa e não cumpridas (ZEITHAML; BITNER, 2003.).

A satisfação dos consumidores é a meta e o objetivo fundamental nas empresas prestadoras de serviços, pois uma expectativa gerada e realizada impulsiona o cliente a recompra (ZEITHAML; BITNER, 2003). Na figura 2, é possível observar a importância de um serviço de qualidade, que consegue alinhar todo o processo da empresa, desde a promessa de um serviço a ser feito, até seu efetivo desempenho satisfatório.

Figura 2 – O triângulo de marketing de serviços



Fonte: Desenvolvida pela autora.

O triângulo, apresentado na figura 2, demonstra a seguinte estratégia: o marketing externo entra na forma de promessas ao consumidor, como publicidade e promoções, enquanto o marketing interativo inter-relaciona-se com os clientes, mantendo as promessas que foram feitas previamente. É possível observar ainda que o marketing interno da empresa deve fazer com que as promessas feitas, de fato, realizem-se, para satisfazer as expectativas, portanto os executores devem estar capacitados para tal (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Um cliente contente terá uma grande probabilidade de gerar maior participação de mercado e mais lucro para a empresa. Normalmente, a área de marketing é associada como a principal área funcional de uma empresa cujo foco é a satisfação dos compradores, contudo a logística possui um significado expressivo para atender às necessidades percebidas por seus fregueses (INNIS; LA LONDE, 1994). De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a interação entre clientes e empresa é um importante fator que possibilita a satisfação. Como exemplo disso, tem-se as ferramentas de rastreamento proporcionadas aos clientes para que possam interagir com as empresas.

Isto posto, a qualidade percebida em serviços faz parte da satisfação dos fregueses, a qual é de suma importância, visto que, como afirma Kotler (2004), o custo para conseguir novos clientes é cinco vezes maior que o custo necessário

para manter seus clientes satisfeitos. Deste modo, o foco principal não está mais no pré-venda e sim em um acompanhamento durante todo o processo da operação.

Walker (1991) afirma que, quando o cliente não está satisfeito, na maioria das vezes, ao invés de reclamar esperando melhorias, passa a procurar por outro serviço que satisfaça as suas necessidades. Em contrapartida, a satisfação causada quando as expectativas do consumidor são exatamente o desempenho fornecido, pode ser considerada como o ato antecedente a lealdade (ZEITHAML; BITNER, 2003). Porter (1989) justifica isso como uma vantagem competitiva, que surge, sobretudo, através do valor criado para seus clientes, o qual ultrapassa o seu custo de fabricação.

2.7 FIDELIZAÇÃO E RECOMPRA

Para Zeithaml e Bitner (2003), após oferecer serviços de qualidade, a empresa deve ter estratégias para reter seus clientes. Seguindo esse pensamento, Mckenna afirma que a “[f]idelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado” (1993, p. 138-139), a qual pode ser adquirida com uma logística eficiente e ágil. De acordo com Ballou (2006), os compradores já reconhecem a relevância dos elementos da logística no serviço, considerando-a, por vezes, mais relevante que o preço e a qualidade dos produtos, assim como outros aspectos relacionados ao marketing.

A fidelização pode ser mensurada através da recompra e até mesmo pela quantidade de visitas feitas em certo local quando comparada aos demais locais existentes (SHARP; SHARP, 1997). Dick e Basu (1994) apontam que os níveis de recompra começam a crescer rapidamente quando os níveis de satisfação atingem um grau elevado, comprovando o fato de que os níveis de recompra são diretamente afetados pela satisfação do consumidor.

De acordo com Sharp e Sharp (1997), a fidelização e a lealdade têm relação direta com o cumprimento das promessas feitas ao cliente, desse modo a empresa pode criar um vínculo de parceria e confiança com seus fregueses. Além disso, Dick e Basu (1994) descobriram que o número de experiências positivas com um produto ou serviço faz com que, cada vez mais, o consumidor deixe de buscar alternativas. A logística de distribuição eficiente poderia, dessa maneira, fazer com que os clientes

tenham boas experiências e, a partir dessa satisfação, possam criar um vínculo de lealdade e fidelização com o comércio eletrônico.

Conforme Bayles (2001), os consumidores virtuais valorizam a comodidade de realizar seus pedidos através de clique no mouse e tê-los entregues em casa o mais rapidamente possível, sem falhas. Caso isto não ocorra perfeitamente, o cliente provavelmente realizará suas compras em outro varejista virtual. Segundo o autor, fidelidade passa a estar por um fio, o fio do mouse, a variável atendimento cria uma relação de fidelidade com o consumidor e a logística passa a ter um papel central na estratégia de crescimento (BAYLES, 2001). Neste contexto, a satisfação do cliente virtual deve ser objetivo de toda e qualquer empresa que pretende crescer no comércio on-line, buscando conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apontar as questões, no âmbito do método, que foram utilizadas para a realização desta pesquisa, assim como quais foram as técnicas para coleta de dados e análise dos mesmos. A fim de alcançar-se os objetivos desse estudo, foi realizada uma pesquisa de satisfação, para que se possa responder, apropriadamente, a questão formulada ao final da introdução.

3.1 CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COLETA

De modo a alcançar-se os objetivos deste trabalho, a pesquisa foi dividida em duas etapas distintas: a primeira, qualitativa, de cunho exploratório; e a segunda, quantitativa, de caráter descritivo. O primeiro instrumento de coleta foi criado a partir dos objetivos específicos deste estudo juntamente com o trabalho “Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso” de Sylvia Maria Azevedo (1996). Posto isso, é importante salientar que o roteiro semiestruturado foi elaborado com a intenção de haver uma flexibilidade para a entrevistadora obter as informações desejadas e não induzir o entrevistado a nenhuma resposta.

Por consequência das entrevistas realizadas na fase exploratória desta pesquisa, foi criado um questionário com o objetivo de medir a real satisfação dos clientes com o serviço de entrega realizado. Esse questionário foi formulado com base em cada entrevista, nos aspectos citados como importantes pelos entrevistados na primeira fase deste trabalho.

As questões do primeiro bloco tiveram como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes referente ao serviço de entrega e aos aspectos considerados relevantes. Nesse bloco de perguntas, as respostas foram: prazo, rastreamento, condição da embalagem do produto e atendimento prestado na hora da entrega.

O segundo bloco abordou aspectos da oferta ao comprar em lojas on-line e a relação de ter recebido toda a experiência prometida pela empresa. Esse bloco é essencial para relacionar-se as respostas com as ações futuras do cliente, visto que só sentira confiança de comprar novamente se as promessas realizadas, no ato da compra, forem, de fato, cumpridas.

O terceiro bloco de questões analisa diretamente a satisfação e a lealdade, tendo o intuito de saber o quanto as expectativas do cliente foram alcançadas durante o processo de compra. Além disso, visou analisar a lealdade com a loja e com a transportadora, se a sua satisfação está diretamente relacionada à recompra de produtos em lojas on-line.

Ao final de todos os questionamentos, foi incluída uma pergunta de satisfação geral, a qual dizia respeito à satisfação geral com a compra feita pela internet. O instrumento de coleta foi confeccionado em duas páginas, que foram impressas em uma folha (frente e verso). Por fim, para melhor conhecer o perfil dos respondentes e suas opiniões, foram questionados dados sobre gênero, idade, nível de escolaridade e renda mensal familiar.

Posteriormente, esse questionário foi aplicado aos clientes de lojas on-line ao receberem a mercadoria da transportadora. Para isso, fora utilizado um método de pesquisa quantitativo, buscando alcançar, com a utilização de um questionário no formato *survey* destinado a observar e analisar os principais fatores que geram satisfação aos clientes e a influência da atividade logística neles, um maior percentual de consumidores on-line.

Tal questionário foi dividido em quatro grupos de perguntas: serviço de entrega, oferta, satisfação e lealdade e o perfil do entrevistado. Era objetivo e estruturado, utilizando uma escala Likert de seis pontos, variando de totalmente insatisfeito a totalmente satisfeito. Além dos seis níveis de satisfação, a escala continha ainda a opção “não posso opinar”, de modo a não distorcer os resultados da pesquisa em caso de determinada questão não se aplicar ao respondente. As perguntas foram elaboradas com base no referencial teórico desta pesquisa, nos objetivos específicos a serem descobertos e com base na pesquisa qualitativa realizada na primeira etapa deste trabalho.

3.2 ESCOLHA DOS RESPONDENTES

Na primeira etapa, foi escolhida uma amostra, por conveniência, de oito pessoas que possuem um histórico de compras em sites e lojas físicas. Tendo isso em vista, foi utilizado um roteiro semiestruturado para iniciar a entrevista, com o propósito de explorar assuntos pertinentes, em especial, no que tange a logística como indicador de satisfação, para, com os dados obtidos, ser realizada a

elaboração de um questionário a ser aplicado, posteriormente, para uma amostra maior.

Para participar da segunda etapa da pesquisa, foi selecionada uma amostra de 182 respondentes a partir de um universo de clientes de um operador logístico que presta serviços para empresas de e-commerce de todo o país. Os respondentes foram selecionados, não aleatoriamente, por conveniência durante o processo de entrega de produtos, no período de três semanas em Caxias do Sul/RS. Por tratar-se de uma pesquisa intencional, houve uma grande dificuldade para a coleta dos dados, pois como somente o titular da compra poderia responder ao questionário, de modo que encomendas entregues para parentes, colegas de trabalho, síndico, vizinho não foram consideradas.

3.3 COLETA DE DADOS

As entrevistas da primeira etapa foram realizadas na cidade de Caxias do Sul e Porto Alegre, individualmente, com cada um dos oito compradores e tiveram duração de aproximadamente trinta, ou quarenta e cinco minutos. Na listagem abaixo, segue o perfil de cada um dos entrevistados:

- Entrevistado 1: 50 anos, sexo feminino, atua como escritã no Fórum de Caxias do Sul e costuma realizar compras on-line com muita frequência;
- Entrevistado 2: 44 anos, sexo feminino, possui duas lojas físicas no Shopping Total em Porto Alegre e está iniciando as vendas na internet, a partir de suas lojas;
- Entrevistado 3: 51 anos, sexo masculino, há dez anos trocou a profissão de médico para assumir uma distribuidora logística em Caxias do Sul;
- Entrevistado 4: 22 anos, sexo feminino, estudante de administração na UFRGS e realiza a maioria de suas compras pela internet;
- Entrevistado 5: 26 anos, sexo masculino, formado em comercio exterior e, atualmente, gerencia três sistemas logísticos de uma distribuidora em Caxias do Sul;
- Entrevistado 6: 24 anos, sexo masculino, estudante de tecnologia da informação e atua como analista de help desk em Porto Alegre;

- Entrevistado 7: 24 anos, sexo feminino, atua como cirurgiã-dentista e faz suas compras on-line;
- Entrevistado 8: 22 anos, sexo feminino, atua como psicóloga em um centro clínico de Guaíba e possui o hábito de fazer suas compras, normalmente, em lojas físicas.

No início da entrevista, pedia-se para o respondente iniciar a conversação contando uma história em que se sentiu satisfeito com uma compra feita pela internet e outra em que se sentiu insatisfeito com essa experiência. A abordagem inicial serviu para moldar o caminho que a entrevista iria seguir, e, assim, ir aproximando-se do assunto de que se trata essa pesquisa.

Em contrapartida, na segunda etapa da coleta de dados, durante o processo de aplicação da pesquisa, os questionários foram distribuídos entre os funcionários responsáveis pelas entregas na cidade de Caxias do Sul, e os mesmos aplicaram o questionário aos titulares das compras que estavam sendo entregues. Ou seja, os questionários foram aplicados apenas nos casos em que o titular da compra fosse quem recebia o produto, para garantir uma avaliação precisa de todos os atributos mensurados na pesquisa.

A coleta de dados foi realizada através de questionários padronizados com treze perguntas. As questões exploradas nos mesmos buscaram respostas específicas acerca do tema de pesquisa, podendo, assim, alcançar um bom entendimento do comportamento atual do consumidor perante o serviço prestado e o serviço esperado.

Após os clientes responderem ao questionário, era copiado, nele, o código do produto comprado, que foi utilizado, posteriormente, para a pesquisa via sistema, do qual foram coletados os dados pessoais e os índices de recompra dos clientes. A etapa dos questionários iniciou-se após a finalização do pré-teste, que ocorreu entre os dias 03 e 06 de maio. Essa primeira verificação teve por objetivo apurar a inteligibilidade das perguntas, o tempo de aplicação, entre outros fatores. Posto isso, foram feitas algumas alterações para o melhor entendimento do questionário pelo respondente.

Tendo em vista os dados obtidos, o questionário formal foi composto por treze perguntas claras e objetivas, com o intuito de otimizar o tempo consumido do respondente e aumentar a confiabilidade de suas respostas, além de contar com

mais quatro questões sobre seu perfil. Após o período de três semanas, a amostra final foi composta por um total de cento e oitenta e dois (182) respondentes.

4 RESULTADOS

O presente capítulo é dedicado à apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa exploratória e pela quantitativa. Referente à primeira fase do estudo, serão apresentados os atributos relevantes mencionados pelos oito entrevistados, suas opiniões positivas e negativas sobre compras on-line. Logo, demonstra-se os dados coletados dos 182 questionários, como o perfil dos respondentes e os três blocos de perguntas referentes à satisfação.

As respostas da amostra foram incluídas em tabela do software Microsoft Office Excel, com 183 linhas e 18 colunas, na qual as linhas representam cada um dos questionários e as colunas a inclusão de cada uma das respostas. Posteriormente, esses dados foram integrados a outra planilha, na qual se calculou, em porcentagem, o nível de satisfação, a média e o desvio padrão dos clientes. Os questionários abordaram diversas questões que criam uma sinergia entre elas para poder observar, claramente, os três conceitos que este trabalho pretende analisar, a logística, a satisfação e o índice de recompra.

Cabe dizer que os dados gerados na etapa qualitativa foram avaliados com técnicas de análise de conteúdo. Os da etapa quantitativa foram processados pelo uso do software de estatística SPSS. V18. Para a análise, foram usadas as estatísticas paramétricas (média, desvio padrão) e descritivas de grupos (diferenças de médias, avaliadas por testes T).

4.1 DADOS QUALITATIVOS

Nessa primeira abordagem da entrevista, cinco dos oito participantes, ao contarem seus relatos, dão a entender que a agilidade do processo, como um todo, é o mais satisfatório, desde o momento que acessam o site até o recebimento do produto corretamente. Afirmam ainda que, em geral, sentem-se satisfeitos com todas as compras on-line e que, dificilmente, têm problemas.

A praticidade foi uma das vantagens mais citadas pelos entrevistados; uma pessoa afirmou que prefere comprar on-line pela economia de tempo e pela facilidade de procurar especificamente o produto que precisa. Outro acredita que é mais fácil localizar os melhores produtos, devido à variedade de lojas, assim como comparar preços entre e-commerces. Nesta lógica, afirmam, também, que, através

do comércio virtual, é possível estar sempre por dentro das promoções, como descontos ou frete grátis, visto que há um contato direto das lojas com seus consumidores tanto pelas redes sociais, como por e-mails e mensagens via celular.

Outra vantagem mencionada nas entrevistas foi a diferença de preço de uma mesma loja em seu espaço físico para o virtual. Os entrevistados alegaram, também, que, muitas vezes, vão até a loja para conhecer o produto e, depois, compram-no via internet. Os vendedores das lojas físicas não têm a permissão de cobrar o mesmo valor que é cobrado pela internet e acabam perdendo suas vendas, por isso alguns dos entrevistados opinam que o comércio eletrônico é o futuro e que, daqui a algum tempo, as pessoas não precisarão de lojas físicas. Contudo, nas entrevistas, houve algumas opiniões bem opostas; alguns entrevistados afirmaram que não pretendem abrir mão de comprar diretamente na loja para realizar suas compras pela internet.

Dentre as desvantagens citadas nas entrevistas, comentaram que, em alguns casos, a compra chega muito diferente do esperado, seja por causa das fotos divulgadas, ou até mesmo pela descrição falha do produto. Outra desvantagem citada foi a incomodação perante as trocas e devoluções de mercadorias, bem como a demora para o estorno do valor pago. Relataram que, muitas vezes, acabam ficando com um produto que não superou as expectativas, ou que não serviu, para não ter o trabalho de enviá-lo de volta e ficar trocando e-mails com as lojas, para ter o dinheiro de volta ou poder escolher outra mercadoria.

Seguindo essa percepção de devolução do dinheiro, um dos entrevistados afirmou que algumas lojas só devolvem o dinheiro após muita insistência. Se o comprador não fica atento à sua fatura do cartão, muitas vezes, o valor nem é devolvido e a pessoa nem sabe.

Sobre a resolução de problemas, alguns dos entrevistados julgaram essencial uma comunicação ativa da loja com os consumidores, seja pela central de atendimento ou pelas redes sociais. Muitas vezes, deixam de comprar em lojas as quais não respondem com rapidez aos questionamentos dos clientes, disseram.

Referente ao custo e ao prazo da entrega, foi possível analisar que a maioria opta por finalizar suas compras quando o frete compensa em relação ao valor do(s) produto(s). Mas, apesar disso, esses consumidores afirmaram que preferem ter a opção de pagar um frete mais caro para o prazo de entrega ser menor, caso precisem do produto com rapidez. Ainda sobre o frete, alguns dos entrevistados afirmaram que compram somente quando o frete é grátis.

Ao relatar suas histórias, a maioria dos entrevistados mostrou-se surpreendida e feliz com produtos que chegaram com rapidez e bem antes do prazo prometido. Portanto, é importante salientar que, nessa primeira etapa de pesquisa, já é visível que a questão da entrega é um aspecto fortemente relacionado com o fato de o cliente sentir-se satisfeito com o produto e com a loja.

4.2 DADOS QUANTITATIVOS

A análise dos dados foi feita de acordo as informações obtidas com os formulários e, a partir deste momento, fez-se uma análise de como o mesmo serviço pode gerar diferentes níveis de satisfação. Foi possível, então, observar como um elevado nível de satisfação pode fazer com que os consumidores criem um vínculo de fidelização comprovado por um aumento na quantidade de recompra. Além disso, foi analisado se a logística de entrega, sozinha, pode fazer com que os níveis de recompra aumentem.

O sistema utilizado para a pesquisa de dados pessoais e dos índices de recompra é do banco de dados da própria transportadora, a partir do qual, utilizando o Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do cliente ou o código do pedido, é possível baixar todo o seu histórico de compras desde o ano de 2016.

- Perfil

Todos os 182 questionários foram respondidos por clientes residentes em Caxias do Sul. Os clientes foram separados em dois grupos com base em seu sexo. O primeiro grupo representa os do sexo masculino e o segundo grupo os do sexo feminino. O resultado obtido foi 179 respondentes, dos quais 31,28% pertenciam ao grupo 1 e 68,725% ao grupo 2.

Podemos analisar, através dos dados coletados e demonstrados na Tabela 1, que, nas compras de produtos na internet, existe uma diferença expressiva de qual sexo tende a efetuar mais compras na plataforma digital, sendo este o público feminino.

Tabela 2 – Perfil dos Consumidores

SEXO		Frequência	Porcentagem
	Masculino	56	31,28%
	Feminino	123	68,72%
	Total	179	100,0%

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Referente aos questionários aplicados, também é importante salientar que a média de idade dos entrevistados que compram pela internet é de 37,8 anos. A amostra apresentou uma ampla faixa de idade, tendo o mais novo apenas 12 anos e o mais velho 65 anos. Dentre 182 respondentes, 3 optaram por não responder esta pergunta.

Além disso, foram disponibilizados, aos respondentes, oito níveis de escolaridade, sendo oferecidas as opções completo e incompleto para cada etapa de ensino. Dentre os 182 respondentes, apenas 170 responderam este questionamento. Conforme a Tabela 2, é possível verificar que a amostra possui elevados níveis de escolaridade. 31,2% dos consumidores disseram possuir curso superior incompleto.

Tabela 2 - Escolaridade

Escolaridade	Absol	%
Pr Grau Inc	0	0,0
Pr Grau Co	1	0,6
Se Grau Inc	4	2,4
Se Grau Co	35	20,6
CS Inc	53	31,2
CS Inc	48	28,2
PG Inc	6	3,5
PG	23	13,5
Total	170	100

A última questão do instrumento de coleta foi referente à renda mensal do respondente. Essa foi a questão a qual mais pessoas resistiram em responder. A pergunta foi calculada em salários mínimos e, dentre tantos respondentes, a média salarial dessa amostra é 4,5 salários mínimos, com um desvio padrão de 2,81.

- Perguntas sobre o Serviço de Entrega

A tabela 3, representada a seguir, apresenta as perguntas referentes à satisfação dos clientes que responderam o questionário com relação ao serviço de entrega realizado:

Tabela 3 – Satisfação com o serviço de entrega¹

Atributos	Média	DP	Satisfação	
			%	N
1 Encomenda entregue dentro do prazo prometido	5,6	0,72	91,4	182
2 Rastreabilidade da localização da encomenda até o ato da entrega	5,6	1,09	91,4	182
3 Embalagem do produto	5,5	0,76	90,1	182
4 Cordialidade do entregador durante o processo de entrega	5,9	0,96	97,9	182

Fonte: Desenvolvida pela autora.

A primeira questão do questionário era referente à encomenda estar ou não sendo entregue no prazo prometido. Dentre as respostas obtidas, 91,4% dos clientes disseram estar totalmente satisfeitos e que receberam a encomenda dentro do prazo prometido.

Tendo em vista os resultados demonstrados na primeira linha da tabela 2, o índice de satisfação com o prazo é alto, visto que o desvio padrão é 0,72, ou seja, há pouca dispersão nas respostas dos clientes. Esses dados ainda podem

¹ As medidas dizem respeito a uma escala Likert de 6 pontos.

representar algumas opções, por exemplo, o produto pode realmente ter chegado no prazo, o cliente não estava controlando os prazos para receber a sua mercadoria, ou, quando o cliente respondeu ao questionário, já com o produto em mãos e não separou um tempo para refletir se, de fato, tinha recebido a encomenda dentro do prazo prometido.

A segunda pergunta sobre a satisfação com o serviço de entrega foi se o cliente havia conseguido rastrear a localização da encomenda até esta chegar ao endereço final. De acordo com as repostas obtidas, 91,4% dos clientes estavam satisfeitos com o serviço de rastreamento prestado, contudo, em comparação com a questão anterior, há uma dispersão um pouco maior nas respostas, visto que o desvio padrão coletado é de 1,09.

Ainda sobre essa questão, não houve clientes totalmente insatisfeitos, porém houve quem optou por não opinar sobre. Muitas vezes, isso pode dar-se pelo fato de os compradores acharem confuso o modo de rastrear a mercadoria, visto que cada sistema logístico é diferente. Clientes não tão frequentes acabam preferindo ligar para a transportadora, ou para a loja para saber onde encontra-se a mercadoria, rastreando-a dessa forma.

A terceira pergunta referia-se ao estado da embalagem recebida pelo cliente, a qual, muitas vezes, é danificada no processo logístico – “A embalagem do produto estava em boas condições?”. 90,1% dos clientes concordaram estar totalmente satisfeitos e que a embalagem estava em boas condições, ficando o desvio padrão em 0,76. O índice de satisfação alto pode significar que o fato de a embalagem estar ou não em boas condições não tem tanta importância e sim se o produto chegou em boas condições de uso.

Na sequência, a última pergunta desse bloco referia-se ao entregador que estava prestando o serviço, se o mesmo foi cordial durante o processo de entrega. As repostas coletadas foram surpreendentemente altas: 97,9% dos 182 entrevistados estão totalmente satisfeitos com a cordialidade do funcionário durante a entrega. Tendo como comparativo as tabelas 2, 3 e 4, essa foi a pergunta com mais respostas positivas dos consumidores. Esse é um dado interessante para ser repassado como feedback para a empresa, visto que todo cliente sempre quer ser bem atendido quando paga por um serviço.

A cordialidade durante o processo de entrega vem ao encontro do que foi dito por Walker (1991), o qual afirma que a sua reputação está diretamente ligada ao

modo o qual o consumidor sente-se ao fazer negócios com a empresa. Se essa experiência vai trazer conforto e gratificação ou se a sua clientela vai optar por não repetir uma experiência ruim.

- Perguntas sobre a oferta

A tabela 4, representada a seguir, apresenta as perguntas referente à satisfação dos consumidores com a oferta da loja em que fez o pedido:

Tabela 4 – Satisfação com a oferta da compra realizada²

Atributos	Média	DP	Satisfação	
			%	n
5 O produto que recebeu estava de acordo com o pedido feito?	5,6	0,89	92,8	182
6 No geral, qual o comprometimento da transportadora durante esta entrega.	5,7	0,71	94,9	182
7 Possibilidade de diferentes tipos de entregas (prazos e preços).	5,4	1,25	89,0	182

Fonte: Desenvolvida pela autora.

O segundo bloco de questões se referia à oferta da empresa a qual o consumidor havia feito o pedido. Há uma abordagem diretamente relacionada com a promessa feita pela mesma, visto que a promessa é o que gera a expectativa no cliente.

A primeira pergunta tinha o intuito de saber se aquele realmente era o produto que o cliente estava esperando. Neste caso, 92% dos clientes estão totalmente satisfeitos com o produto recebido, com um desvio padrão de 0,89.

Ao passar as respostas para a base de dados, foi possível observar que um dos clientes escreveu o que não estava de acordo com o pedido feito: a cor. Apesar de serem raros os casos em que o produto enviado é diferente do pedido, eles acontecem. Normalmente o cliente só vê que o produto veio errado após o funcionário ter entregue o pedido e a consequência disso é a logística reversa, a qual o cliente solicita a devolução ou a troca da mercadoria, onde geralmente ocorre

² As medidas dizem respeito a uma escala Likert de 6 pontos.

um estresse – fato citado por alguns dos entrevistados na fase exploratória desta pesquisa. Contudo, neste caso, para responder o questionário o cliente observou se o produto condizia com o que havia pedido e por ter visto que a cor estava errada recusou-se a ficar com o produto e o mesmo voltou para a transportadora e depois direto para a loja.

A segunda pergunta tinha o intuito de mensurar a satisfação do cliente com o comprometimento da transportadora, visto que o mesmo está diretamente ligado com a promessa feita pelo e-commerce onde a compra foi realizada. Essa pergunta foi elaborada com o intuito de fazer uma comparação com as outras e ver se quando há insatisfação do cliente com a transportadora, essa culpa na verdade é da loja que promete algo em nome da transportadora, como principalmente prazos. Como resultado obtém-se que 94,9% dos clientes estão satisfeitos com o comprometimento da transportadora.

A terceira e última pergunta desse bloco do questionário era sobre a oferta de diferentes tipos de entregas pelo site. Tendo em vista os resultados da tabela 3 há uma média, numa escala de 0 a 6, de 5,4 de satisfação dos clientes, com um desvio padrão de 1,25. Dentre todas as questões aplicadas aos consumidores, essa foi a com o maior desvio padrão, ou seja foi a que gerou mais dispersão dos respondentes em torno da média. Ainda são poucos os sites que dão a opção do cliente escolher a transportadora que irá entregar, contudo muitos sites oferecem o frete grátis que normalmente não há possibilidade de escolher o prazo e o modo que a mercadoria será enviada.

- Perguntas sobre satisfação e lealdade

As próximas seis perguntas do questionário buscavam analisar mais profundamente a expectativa que o cliente possuía referente a esta compra e qual foi a satisfação gerada com o término do processo de entrega, seus resultados estão representados na tabela 5:

Tabela 5 – Satisfação geral e lealdade³ (continua)

8	Eu voltaria a comprar produtos de desta loja*	5,8	0,99	95,8	182
9	Eu ficaria satisfeito caso a mesma transportadora	5,7	0,65	93,3	182

³ As medidas dizem respeito a uma escala Likert de 6 pontos.

	fosse contratada para entregar novamente.*				
10	Alcancei minhas expectativas em relação a esta entrega*	5,6	0,74		
11	Satisfação com relação ao serviço prestado durante a entrega.	5,7	0,60	93,6	182
12	Considerando as questões acima, satisfação caso a mesma transportadora fosse contratada para entregar todos os seus produtos adquiridos pela internet.	5,7	0,73	93,8	181
13	Considerando todas as questões acima, satisfação geral com a sua compra pela internet.	5,5	0,73	89,1	182
	*Escala de concordância de 1 a 6.				

Fonte: Desenvolvida pela autora

Dentre as perguntas sobre lealdade e satisfação a primeira delas era “Voltaria a comprar produtos desta loja”? e as respostas obtidas foram que 95,8% estão completamente satisfeitos portanto voltariam a comprar produtos desta loja. Esta pergunta tem como interesse identificar a intenção do cliente de efetuar novas compras, devido ao fato que o histórico de recompra obtido para a realização deste trabalho consiste em dados passados, é de suma importância analisar as intenções futuras desses clientes.

A pergunta seguinte era “Estaria satisfeito caso a mesma transportadora fosse contratada para entregar novamente?” as respostas obtidas nos questionários foram 93,8% dos clientes estariam totalmente satisfeitos se a mesma transportadora entregasse suas futuras compras pela internet. Em comparação com os outros dados da tabela, há um dos desvios padrões mais baixos, isso significa que não há muita dispersão nas respostas dos clientes, portanto eles concordam entre si que ficariam satisfeitos em serem atendidos pela mesma transportadora em suas compras futuras.

Tendo em vista que a lealdade é faz parte da fidelização do cliente, esse é um dado que, assim como a pergunta realizada acima, tem como objetivo saber das intenções futuras dos clientes, ou seja, se eles permanecerão leais.

Fora questionado também se as expectativas em relação a entrega estavam sendo alcançadas e dentre os 182 questionários respondidos, há uma media de 5,6 clientes satisfeitos com as expectativas que criaram, com um desvio padrão de 0,74. Nesta pergunta não foi calculado em percentual, por se tratar de uma concordância, e não de satisfação.

A quarta pergunta efetuada no bloco de satisfação e lealdade, representada na quarta linha Tabela 5 foi “Avalie seu nível de satisfação com relação ao serviço

prestado durante a entrega”. As respostas coletadas foram 5,7 em uma escala de 0 a 6 mostram-se completamente satisfeitos com o serviço prestado. Em contrapartida, dentre todo o questionário, essa foi a questão que teve o menor desvio padrão, o que representa uma concordância entre as respostas dos respondentes.

A última pergunta tinha o intuito de saber o quão satisfeito o cliente ficaria se a mesma transportadora fosse contratada para entregar todas as compras feitas pela internet e como resposta 93,8% dos clientes estariam totalmente satisfeitos.

O último questionamento feito aos clientes acerca da satisfação e lealdade representada na última linha da Tabela 5 foi: “No geral, qual o seu nível de satisfação com a compra feita pela internet?” as respostas obtidas foram que 162 (89,1%) dos clientes estão completamente satisfeitos com a referente compra.

Foi somente questionado a satisfação geral por compras na internet, para servir de comparação com a satisfação do serviço prestado. Tendo em vista que este trabalho não tem interesse na satisfação do cliente com aspectos como a praticidade do site da loja, quantidade de produtos oferecidos, descontos, formas de pagamento etc.

4.3 IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NA SATISFAÇÃO COM O SERVIÇO DE ENTREGA

O presente tópico é dedicado à apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa quantitativa sobre o serviço de entrega e a relação das respostas com o perfil de cada respondente. Neste estudo, serão apresentados dados significativos apenas para o intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) dentre o primeiro bloco do questionário aplicado.

Tabela 6 - Variáveis demográficas na satisfação com o serviço de entrega⁴ (continua)

	Sexo	Escolaridade	Renda
--	------	--------------	-------

⁴ Na tabela representada acima, os resultados são baseados em testes de duas caudas, assumindo iguais variâncias. Para cada par significativo, foi assinalada a maior média. Os testes foram ajustados para todas comparações pelo critério pairwise usando correção de Bonferroni.

	Masculino	Feminino	Superior incompleto ou menos	Superior ou mais	Menos que 4,5 SM	Mais que 4,5 SM
	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Prazo de entrega	5,57	5,56	5,54	5,55	5,39	5,76*
Capacidade de rastreabilidade	5,75	5,48	5,32	5,83*	5,09	6,27*
Embalagem	5,41	5,54	5,51	5,49	5,27	5,82*
Cordialidade do entregador	5,80	5,94	5,89	5,94	5,85	6,20*

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Para o intervalo de confiança 95% ($p < 0,05$), não houve diferenças significativas quanto ao gênero no primeiro bloco de questões do questionário. Portanto, os testes indicam que não há impacto da variável gênero sobre a satisfação com o serviço de entrega.

Dentre as quatro questões do primeiro bloco e a escolaridade dos respondentes, podemos afirmar que em geral os respondentes que possuem ensino superior completo ou incompleto e curso de pós-graduação completo ou incompleto estão mais satisfeitos que os respondentes com escolaridades inferiores. Posto isso, há uma diferença significativa na questão referente a capacidade de rastreabilidade do produto, com uma média de 5,83 comparado com a média de 5,32 os clientes que possuem escolaridade acima do ensino superior estão mais satisfeitos.

A questão referente à mensal aproximada foi a que mais pessoas abstiveram-se em responder. Contudo, pelos dados demonstrados na tabela 6, é possível observar que a renda afeta todas as variáveis de satisfação das perguntas do primeiro bloco. No prazo de entrega a diferença entre os respondentes que recebem até 4,5 salários mínimos e dos que recebem mais que 4,5 foi de 5,39 e 5,76, respectivamente.

Quanto a capacidade de rastreabilidade há a maior diferença nas médias entre esses o grupo de respondentes que recebe menos que 4,5 salários mínimos e o que recebe mais que 4,5 salários mínimos mensais, sendo 5,09 e 6,27, respectivamente. Referente a pergunta da embalagem do produto ter chego em boas condições há

uma diferença significativa nas respostas destes dois grupos, sendo 5,27 e 5,82, respectivamente.

Sobre a cordialidade do entregador, há também uma diferença significativa nas médias: o primeiro grupo representado na tabela 6 possui uma média de satisfação de 5,85 e o segundo grupo de 6,20.

Em suma, os testes de diferença de média indicam que há impacto das variáveis escolaridade e renda sobre a satisfação com o serviço de entrega. A renda afeta todas as variáveis de satisfação, enquanto que a escolaridade afeta a satisfação com a capacidade de rastreabilidade.

4.4 IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NA SATISFAÇÃO COM A OFERTA

O presente tópico é dedicado à apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa quantitativa sobre a oferta e a relação das respostas com o perfil de cada respondente. Neste estudo, serão apresentados dados significativos apenas para o intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) dentro o primeiro bloco do questionário aplicado.

Tabela 7 - variáveis demográficas na satisfação com a oferta⁵ (continua)

	Sexo		Escolaridade		Renda	
	Masculino	Feminino	Superior incompleto ou menos	Superior ou mais	Menos que 4,5 SM	Mais que 4,5 SM
			Média	Média	Média	Média
Produto que recebeu estava de acordo com o pedido feito	5,59	5,66	5,47	5,86*	5,66	5,65

⁵ Na tabela representada acima, os resultados são baseados em testes de duas caudas, assumindo iguais variâncias. Para cada par significante, foi assinalada a maior média. Os testes foram ajustados para todas comparações pelo critério pairwise usando correção de Bonferroni.

Comprometimento geral da transportadora durante esta entrega	5,79	5,73	5,66	5,83	5,51	6,22*
Disponibilidade de diferentes tipos de entregas (prazos e preços)	5,39	5,47	5,17	5,74*	5,27	5,67

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Para o intervalo de confiança 95% ($p < 0,05$), não houveram diferenças significativas quanto a satisfação e o gênero nas três perguntas do segundo bloco de questões do questionário. Tanto homens como mulheres apresentam estar satisfeitos com a oferta, visto as médias para cada pergunta realizada.

Contudo, perante a variável escolaridade existem duas perguntas com diferenças significativas, sendo a primeira delas referente ao produto que recebeu estar de acordo com o pedido realizado. Os respondentes com escolaridade acima de ensino superior completo apresentam uma média de 5,86 enquanto os com escolaridade abaixo de ensino superior incompleto apresentam uma média de satisfação de 5,47.

Quanto ao comprometimento geral da transportadora durante esta entrega não houve diferença significativa na satisfação dos respondentes perante suas escolaridades. A média para os respondentes até o ensino superior incompleto é 5,66 e para superior completo ou curso superior é 5,83.

A última pergunta houve uma diferença significativa entre a escolaridade dos respondentes e a satisfação. Dentre os dois grupos que fora separado na tabela 7, o primeiro deles apresenta uma média de 5,17 enquanto o segundo grupo apresenta uma média de 5,74.

Quanto à renda e a satisfação apenas uma pergunta gerou diferença significativa, sendo ela o comprometimento geral da transportadora durante a entrega, as médias obtidas foram 5,51 e 6,22, onde os respondentes com renda mais baixa demonstram estar menos satisfeitos. As outras perguntas deste bloco

não tiveram diferença significativa entre os respondentes que ganham mais e menos de 4,5 salários mínimos.

Em síntese, perante a oferta, a variável escolaridade é a que mais apresentou diferenças de satisfação entre os respondentes. E assim como no bloco referente ao serviço prestado, o gênero é uma variável a qual não apresentou diferenças em nenhum dos dois blocos de questões apresentados até agora.

4.5 IMPACTO DAS VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS NA SATISFAÇÃO E NA LEALDADE

O presente tópico é dedicado à apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa quantitativa sobre a satisfação e lealdade e a relação das respostas com o perfil de cada respondente. Neste estudo, serão apresentados dados significativos apenas para o intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) dentre o primeiro bloco do questionário aplicado.

Tabela 8 - variáveis demográficas na satisfação e na lealdade⁶ (continua)

	Sexo		Escolaridade		Renda	
	Masculino	Feminino	Superior incompleto ou menos	Superior ou mais	Menos que 4,5 SM	Mais que 4,5 SM
	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Expectativa de recompra de produtos na mesma loja	5,89	5,74	5,59	6,04*	5,40	6,27*
Expectativa de recompra da entrega pela mesma transportadora	5,61	5,69	5,54	5,75*	5,46	5,98*

⁶ Na tabela representada acima, os resultados são baseados em testes de duas caudas, assumindo iguais variâncias. Para cada par significante, foi assinalada a maior média. Os testes foram ajustados para todas comparações pelo critério pairwise usando correção de Bonferroni.

Satisfação em relação a esta entrega	5,41	5,63	5,46	5,64	5,40	5,84*
Satisfação com relação ao serviço prestado durante a entrega	5,68	5,68	5,65	5,70	5,51	5,96*
Considerando as questões acima, você estaria satisfeito caso a mesma transportadora fosse contratada para entregar todos os seus produtos adquiridos pela internet?	5,62	5,72	5,65	5,73	5,54	5,98*
Satisfação geral com a sua compra pela internet	5,29	5,52*	5,28	5,66*	5,32	5,78*

Fonte: Desenvolvida pela autora

Para o intervalo de confiança 95% ($p < 0,05$), nas cinco primeiras perguntas não há diferenças significativas quanto a satisfação e o gênero do respondente, contudo na sexta pergunta, referente a satisfação geral com a compra pela internet, há uma diferença significativa entre a satisfação dos homens e das mulheres, sendo a média 5,29 e 5,52, respectivamente.

Além disso, é possível observar que no bloco de perguntas sobre a satisfação e lealdade, em média, as mulheres estão mais satisfeitas que os homens com a experiência da compra online. Comparando a coluna do gênero da tabela 8 com as

tabelas 6 e 7, pode-se afirmar que no geral, as mulheres estão mais satisfeitas que os homens com os aspectos questionados nesta pesquisa.

Sob o ponto de vista da escolaridade dos respondentes, os valores das médias indicam que há impacto dessa variável com o nível de satisfação e lealdade. Os respondentes com maior ensino superam os demais ao responder a questão referente a expectativa de recompra de produtos na mesma loja, com uma média de 5,59 para os respondentes com até ensino superior incompleto, e 6,04 para os respondentes com ensino superior completo e curso de pós graduação.

Quanto à expectativa de recompra da entrega pela mesma transportadora, obtem-se a mesma tese, contudo as médias para essa questão são 5,54 para o grupo com menos ensino e 5,75 para o grupo com mais ensino. Seguindo o ponto de vista da escolaridade, a última questão que há uma discrepância nas médias é satisfação geral com a sua compra pela internet, obtendo-se como médias 5,28 para os respondentes com ensino superior incompleto ou menos e 5,66 para os demais.

Nas questões como satisfação em relação a esta entrega, satisfação com relação ao serviço prestado durante a entrega e satisfação caso a mesma transportadora fosse contratada para entregar todos os produtos adquiridos pela internet não houve discrepância entre as médias dos respondentes com diferentes níveis de escolaridade.

Comparando este bloco de questão com os blocos anteriores, pode-se afirmar que há uma maior satisfação entre os respondentes com maior nível de escolaridade, bem como mais mulheres satisfeitas.

Quanto à renda e a satisfação todas as questões de satisfação e lealdade tiveram uma diferença significativa. A diferença das médias é sempre maior para os consumidores que possuem uma renda maior que 4 salários mínimos.

A questão em que há a maior diferença das médias é uma das questões principais do estudo deste trabalho: Expectativa de recompra de produtos na mesma loja. Os consumidores com renda menor de 4,5 salários mínimos apresentam uma média de 5,40 enquanto os com renda maior que 4,5 salários mínimos apresentam 6,27.

Em comparação com os outros blocos, é possível observar que a renda afeta todas as variáveis de satisfação das perguntas do primeiro e do terceiro bloco e apenas uma pergunta do segundo bloco. Portanto é uma variável importante de ser analisada.

Em síntese, perante a satisfação e lealdade, a variável renda foi a que mais apresentou diferenças de satisfação entre os respondentes. Portanto é importante salientar que pelos resultados demonstrados, o perfil do consumidor mais satisfeito são mulheres, com alto nível de escolaridade e com uma renda maior de 4,5 salários mínimos.

4.6 ESTATÍSTICAS DA RECOMPRA

A partir do código do produto coletado em sistema foi possível acessar o banco de dados da transportadora adquirindo todo o histórico de compras dos clientes nos últimos 3 anos. Dentre os 182 questionários efetuados 20,32% clientes estavam realizando a sua primeira compra pela internet – entregue por essa transportadora. Na tabela 9, representada abaixo, os clientes foram divididos em quatro categorias segundo a distribuição da frequência de compra. As categorias foram estabelecidas de tal forma a dividir o número de clientes em quatro grupos com o mesmo número de clientes em cada grupo, ou seja, em quartis. O objetivo desse critério foi maximizar a qualidade das avaliações de diferenças de qui-quadrado e/ou diferenças de médias, conforme o caso. A classificação de clientes apresenta-se em esporádicos, com até 2 compras no período; regulares, com até três compras no período; frequentes, com até 7 compras no período e leais com acima de 8 compras no período.

Isso é o que significam os percentis. O primeiro, com 25% dos clientes, vai de zero a uma compra. O segundo, com mais 25% dos clientes, começa em 2 compras e vai até sete compras e o último vai de oito até o máximo possível de compras. Cada grupo tem aproximadamente 25% de clientes, ou 1/4 da base.

Tabela 9 – Número de recompras (continua)

N	Válidos	182
Média		7,57
Desvio Padrão		12,671
Percentis	25	2,00
	50	3,00
	75	7,25

Fonte: Desenvolvida pela autora.

4.7 ESTATÍSTICAS BI-VARIADAS: O IMPACTO DAS SATISFAÇÃO NA RECOMPRA

Este capítulo tratara sobre os impactos da satisfação do cliente e a realização de novas compras, considerando todas as variáveis questionadas no instrumento de coleta quantitativo. As variáveis serão abordadas pelos blocos as quais pertencem.

- Impacto da satisfação com o serviço de entrega na recompra

O presente tópico é dedicado à apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa quantitativa sobre o serviço de entrega e a relação das respostas com o índice de recompra dos respondentes. Neste estudo, serão apresentados dados significativos apenas para o intervalo de confiança de 95% ($p < 0,05$) dentre o primeiro bloco do questionário aplicado.

Tabela 10 - satisfação com o serviço de entrega na recompra

	Recompra			
	1 compra	2 ou 3 compras	4 a 7 compras	8 ou mais compras
	Média	Média	Média	Média
Prazo de entrega	5,41	5,65	5,55	5,64
Capacidade de rastreabilidade	5,59	5,52	5,52	5,67
Embalagem	5,61	5,44	5,36	5,62
Cordialidade do entregador	5,98	5,77	5,86	6,00

Fonte: Desenvolvida pela autora.

A tabela 10 apresenta quatro grupos: 1) clientes com uma compra; 2) clientes com 2 ou 3 compras; 3) clientes com 4 a 7 compras; 4) clientes com mais de 8 compras. Neste bloco de perguntas, as médias da satisfação dos grupos que

compraram menos no período de 3 anos variam de 5,41 até 5,98 e para os que compraram mais variam de 5,62 a 6,00.

Entretanto, para o intervalo de confiança ($p < 0,05$) não foram identificadas diferenças significativas estatisticamente entre as perguntas realizadas no primeiro bloco do questionário aplicado. Ou seja, as ações futuras dos clientes não estão diretamente relacionadas com a sua satisfação com o prazo de entrega, a rastreabilidade, o estado da embalagem e a cordialidade do entregador.

- Impacto da satisfação com a oferta na recompra

A tabela 11, representada abaixo, é dedicada a apresentação das informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa quantitativa sobre a oferta e a relação das respostas com o índice de recompra cada respondente.

Tabela 11 - satisfação com a oferta na recompra

	Recompra			
	1 compra	2 ou 3 compras	4 a 7 compras	8 ou mais compras
	Média	Média	Média	Média
Produto que recebeu estava de acordo com o pedido feito	5,80	5,48	5,61	5,71
Comprometimento geral da transportadora durante esta entrega	5,80	5,67	5,75	5,78
Disponibilidade de diferentes tipos de entregas (prazos e preços)	5,66	5,38	5,23	5,56

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Não foi possível constatar diferenças de médias significantes, portanto, sob o ponto de vista gerencial devemos assumir, para o intervalo de confiança ($p < 0,05$),

que não tem diferenças nos níveis de satisfação dos clientes com a oferta prestada e o índice de recompra. Isso significa que há uma mesma satisfação para as pessoas que compram muito e para as que compram pouco.

- Impacto da satisfação geral e expectativa de lealdade na recompra

O tópico em questão apresenta as informações obtidas com a análise dos dados gerados pela pesquisa quantitativa sobre a satisfação geral e a lealdade e a relação das respostas dos consumidores com o seu índice de recompra.

Tabela 12 - Satisfação geral e expectativa de lealdade na recompra (continua)

	Recompra			
	1 compra	2 ou 3 compras	4 a 7 compras	8 ou mais compras
	Média	Média	Média	Média
Expectativa de recompra de produtos na mesma loja	5,68	5,75	5,80	5,93
Expectativa de recompra da entrega pela mesma transportadora	5,68	5,62	5,80	5,58
Satisfação em relação a esta entrega	5,54	5,58	5,52	5,62
Satisfação com relação ao serviço prestado durante a entrega	5,66	5,63	5,73	5,71

Considerando as questões acima, você estaria satisfeito caso a mesma transportadora fosse contratada para entregar todos os seus produtos adquiridos pela internet?	5,71	5,67	5,70	5,69
Satisfação geral com a sua compra pela internet	5,51	5,37	5,45	5,51

Fonte: Desenvolvida pela autora.

Assim como nos dois blocos anteriores, o último bloco de questões do instrumento de coleta também não apresentou diferenças significativas estatisticamente para o intervalo de confiança ($p < 0,05$).

5 CONCLUSÕES

O ambiente virtual, principalmente o e-commerce, é frequentado por pessoas de todas as idades, gêneros, escolaridades e diferentes classes sociais. Tendo em vista que a acessibilidade da internet aumentou muito ao longo dos últimos anos, o comércio on-line vem tornando-se cada vez mais utilizado por consumidores para os mais variados tipos de produtos e serviços. Contudo, os consumidores possuem uma grande exigência em relação aos prazos de entrega prometidos pelos e-commerces. Tendo isso em vista, este trabalho buscou mensurar o grau de satisfação dos clientes com o serviço de logística prestado pela transportadora R.A Nora e o quanto essa satisfação está relacionada com o índice de recompra em lojas virtuais.

Ao longo desta pesquisa, foi possível observar como diversas variáveis, além da logística, afetam o processo de compra de produtos online, observando como o comportamento dos consumidores funciona neste ramo e assim podendo responder aos objetivos propostos no início deste trabalho.

Dentre os objetivos específicos, o primeiro que fora proposto era mensurar o nível de satisfação em uma amostra de usuários e, para isso, foi feito um formulário que foi aplicado em um grupo de 182 pessoas selecionadas intencionalmente onde foi questionado para os clientes qual a satisfação gerada perante o serviço de entrega, a oferta da loja em que comprou o produto e a lealdade às empresas. Deste modo, foi possível mensurar a satisfação dos clientes sob cada aspecto apresentado, bem como a satisfação geral com a compra pela internet.

O segundo objetivo deste trabalho era analisar a influência da atividade logística nos índices de satisfação, com o fim desta pesquisa pode-se afirmar que, em geral, os clientes estão muito satisfeitos com o serviço prestado pela R.A Nora. Tendo como comparativo todos os atributos questionados na pesquisa, a pergunta com mais respostas positivas dos consumidores foi sobre a cordialidade do entregador ao conceder a encomenda. Esse é um dado muito relevante para ser repassado como feedback para a empresa, visto que a cordialidade está diretamente relacionada com um bom atendimento e um cliente satisfeito.

Referente ao terceiro objetivo: verificar a relação entre satisfação do consumidor com o índice de recompra; e o quarto objetivo: avaliar a relação entre logística e recompra, foram gerados dados relevantes: as ações futuras dos

consumidores não estão diretamente relacionadas com a sua satisfação com as compras realizadas anteriormente.

Contudo, um dos fatores que não pode ser analisado com relação a recompra, é referente à pergunta “Voltaria a comprar produtos desta loja” visto que para esse trabalho só foi obtido acesso a um dos sistemas utilizados pela empresa estudada. Ou seja, não há como afirmar se a satisfação intencionou o cliente a comprar novamente no e-commerce da encomenda recebida.

Frente aos objetivos específicos, temos como objetivo geral deste trabalho analisar a influência da logística de entrega na satisfação e no índice de recompra em compras online, pode-se afirmar que segundo todos os dados apontados nesta pesquisa, a logística analisada como um serviço prestado aos clientes é sim um fator gerador de satisfação, contudo esta satisfação pelo serviço prestado não reflete em um aumento nos índices de recompra dos clientes.

Diversos são os fatores que afetam na satisfação dos clientes que compram produtos pela internet, porém, a loja deve focar seu tempo e dinheiro principalmente nos quesitos que vão gerar em um retorno maior, para que deste modo, possa criar um vínculo de confiança com o cliente e deixá-lo satisfeito a ponto de efetuar novas compras.

O principal aspecto a ser levado em consideração ao serviço de entrega no e-commerce, que foi retratado nesta pesquisa é o estado da embalagem do produto, visto que foi a pergunta com a média de satisfação mais baixa entre os clientes no primeiro bloco do instrumento de coleta. Esse aspecto está diretamente relacionado com a satisfação com o serviço de logística prestado, portanto será repassado como feedback para a R.A Nora para melhorar a satisfação dos clientes em relação como o produto chega no endereço.

Referente à oferta dos e-commerces em geral, há uma satisfação mais baixa dos clientes perante a pouca variabilidade de tipos de entrega. Percebe-se, então, que existem clientes que preferem optar pelo modo que o pedido será enviado, seja por transportadora ou correios, como preços e prazos.

Na satisfação e lealdade, um aspecto que influencia muito são as promessas feitas ao cliente. Foi analisado que um fator importante e gerador de satisfação para os clientes é que suas expectativas com o produto e serviço que vai receber sejam alcançadas. Deste modo, é crucial de que a empresa esteja bem alinhada para que possa cumprir com o que prometeu para os seus clientes. Não é nada vantajoso

para uma empresa prometer um prazo de entrega baixo com o intuito de se manter mais competitiva que a concorrência, porém falhar ao tentar cumprir a promessa. A empresa vai acabar tendo um prejuízo maior do que se tivesse sido clara em relação aos prazos.

Além disso, pelos resultados alcançados nesta pesquisa, pode-se afirmar que a amostra é composta em sua maioria por um consumidor do gênero feminino, de aproximadamente 37,8 anos, com curso superior incompleto e renda mensal de 4,5 salários mínimos.

O conhecimento aprofundado sobre os comportamentos desta pequena amostra de consumidores colaborou para melhorar o serviço que a empresa presta em parceria com a Total Express, principalmente sobre o estado que a encomenda chega até o cliente. Como melhorias, a R.A Nora pode roteirizar menos encomendas por dia, e então elas ficarão mais bem alocadas na camionete, impedindo de amassar ou estragar a embalagem externa do produto.

Outra melhoria que será repassado para a Total Express como sugestão é a oferta de diferentes tipos de frete pela empresa, sendo por preços e prazos diferenciados. Para alcançar um nível de satisfação maior dos consumidores, é importante que a transportadora ofereça para os e-commerces parceiros novos tipos de entrega.

Em suma, este trabalho cumpriu com os seus objetivos, visto que conseguiu mensurar o nível de satisfação dos clientes de uma amostra de consumidores de e-commerce e conseguiu estabelecer relações entre o nível de satisfação e a importância de determinados atributos ao comprar online, revelando as características que necessitam de maior atenção dos gestores. Embora o trabalho tenha alcançado seu propósito, cabe salientar que para uma avaliação mais precisa seria preciso realizar outras pesquisas nas outras transportadoras parceiras da R.A Nora, tais como Pot Speed, Diálogo e Direct. Ainda que o trabalho apresente limitações, a empresa R.A Nora poderá fazer uso significativo dos resultados da pesquisa, pois se trata da primeira pesquisa de satisfação realizada na empresa.

O conhecimento aprofundado sobre os comportamentos desta pequena amostra de consumidores colaborou para melhorar o serviço que a empresa presta em parceria com a Total Express, principalmente sobre o estado que a encomenda chegue até o cliente. Como melhorias, a R.A Nora pode roteirizar menos

encomendas por dia, e então elas ficarão melhor alocadas na camionete, impedindo de amassar ou estragar a embalagem externa do produto.

Outra melhoria que será repassado para a Total Express como sugestão é a oferta de diferentes tipos de frete pela empresa, sendo por preços e prazos diferenciados. Para alcançar um nível de satisfação maior dos consumidores, é importante que a transportadora ofereça para os e-commerces parceiros novos tipos de entrega.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Administração de informática**: funções e fatores críticos de sucesso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Rev. Adm. Empres**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, dez. 2000.

ALENCAR, S. de F.; HELENA, M. K.; MENEZES, J. da S. Comportamento de consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBGN**, São Paulo, v. 10, n.26, p.27-44, jan./mar. 2008.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. São Paulo: Bookman, 2006.

BAYLES, D. L. **E-commerce logistics & fulfillment**: delivering the Goods. Upper Saddle River. Prentice Hall PTR, Prentice Hall, Inc. 2001.

BONIFACIO, M. Di. **Diferenças entre B2B e B2C**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/diferen%C3%A7as-entre-b2b-e-b2c-mauricio-di-bonifacio/>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2001.

CUNNINGHAM, M. J. **Como implementar estratégias de e-commerce entre empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, 1994.

E-BIT/BUSCAPÉ COMPANY. **Web shoppers 37ª edição**. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/webshoppers_37_edicao.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2018.

FLEURY, P. F.; MONTEIRO, F. J. R. C. O desafio logístico do e-commerce. **Revista Tecnológica**, São Paulo, ano VI, n. 56, p. 34-40, jul. 2000.

INNIS, D. E.; LA LONDE, B. J. Customer service: the key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share. **Journal of Business Logistics**, v. 5, n.1. 1994.

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Electronic commerce**: a manager's guide. New York: Addison-Wesley, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14 ed. São Paulo: Futura, 2004.

LAUDON, K. C., LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**: administrando a empresa digital. 5. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

MANSANO, A. T. R.; GORNI, P. M. Satisfação do consumidor com o comércio eletrônico: estudo de caso de uma fabricante de tapetes. **Revista de Extensão e Iniciação Científica SOCIESC - REIS**, Santa Catarina, v. 1, n. 1, p.12-22, jun. 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. 20. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 22. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996.

SHARP, B.; SHARP, A. Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty pattern. **International Journal of Research in Marketing**, v.14. 1997.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Uso de banda larga no mundo**. Disponível: <<https://nacoesunidas.org/liderancas-pedem-mais-esforcos-para-popularizar-acesso-a-internet/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: o atendimento e a satisfação do cliente como uma poderosa arma de fidelidade e vendas. São Paulo: Makron Books, 1991.

ZEITHAML, V.; BITNER, M J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OBRAS CONSULTADAS

BALLOU, R. H. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 1983.

CULLEN, A. J., WEBSTER, M. A model of B2B e-commerce based on connectivity and purpose. **International Journal of Operation & Production Management**, v. 27, n. 2, p. 205-225. 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WOODS, J. A.; ZEMKE, R. **Best practices in customer service**. New York: AMACOM, 1999.

ANEXOS

ANEXO 1 – Roteiro Quali:

- Conte uma situação em que se sentiu satisfeito e outra em que se sentiu insatisfeito comprando pela internet.
- Qual é sua opinião sobre compras pela internet?
- O que levou você a adquirir produtos pela internet?
- O que mudou na sua vida após ter comprado produtos pela internet?
- Na sua opinião, quais são as vantagens de comprar pela internet?
- E quais as desvantagens de comprar pela internet? Que dificuldades já teve?
- O que você pensa a respeito do(s):
 - a) layout de uma loja virtual?
 - b) comunicação com as lojas virtuais(central de atendimento)
 - c) preço(do produto, do frete)
 - c) variados tipos de formas e prazo na entrega(correios, transportadoras...)
 - d) não ver o produto antes de compra-lo
 - e) dia e horário mais apropriado(?) para comprar
- Que lojas você costuma comprar ou já comprou?
- Quais os atributos mais valorizados por você ao comprar online?
- Você recomenda a compra de produtos online?

Questionário Pesquisa de Satisfação PROCESSO DE COMPRA ONLINE

Prezado Senhor

Estamos realizando uma pesquisa de satisfação da empresa **R.A NORA**, distribuidora de Caxias do Sul da Total Express. Com a sua participação será possível entender os fatores relacionados com a satisfação dos clientes da nossa empresa. As informações prestadas nesta entrevista serão mantidas absolutamente em sigilo e utilizadas especificamente como base ao trabalho que está sendo realizado.

Instruções

- a) Responda às questões tendo em mente **a loja a qual você realizou a sua compra online da mercadoria entregue**. Suas respostas devem representar a situação **real** da empresa, que pode não ser aquela que você considera ideal.

b) O tempo previsto para essa entrevista é de 8 min.

Serviço de entrega:	Totalmente Insatisfeito	Totalmente Satisfeito	Não posso opinar
1. A encomenda foi entregue dentro do prazo prometido?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
2. Foi possível rastrear a localização da encomenda até o ato da entrega?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
3. A embalagem do produto estava em boas condições?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
4. O entregador foi cordial durante o processo de entrega?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>

Oferta:	Totalmente Insatisfeito	Totalmente Satisfeito	Não posso opinar
6. O produto que recebeu estava de acordo com o pedido feito?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
7. E No geral, foi bom o índice de comprometimento da transportadora durante esta entrega?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
8. Possibilidade de diferentes tipos de entregas(prazos e preços)	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>

Satisfação e Lealdade	Totalmente Insatisfeito	Totalmente Satisfeito	Não posso opinar
1. Voltaria a comprar produtos desta loja?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>
2. Estaria satisfeito caso a mesma transportadora fosse contratada para entregar novamente?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>

3. Foi possível alcançar as expectativas esperadas em relação a esta entrega?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
4. Avalie seu nível de satisfação com relação ao serviço prestado durante a entrega.	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>
5. Considerando as questões acima, você estaria satisfeito caso a mesma transportadora fosse contratada para entregar todos os seus produtos adquiridos pela internet?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>	9. <input type="checkbox"/>

Avaliação Geral	Totalmente Insatisfeito	Totalmente Satisfeito	Não posso opinar
13. Considerando todas as questões acima, qual sua satisfação geral com a sua compra pela internet?	1. <input type="checkbox"/> 2. <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/>		9. <input type="checkbox"/>

Caracterização do respondente

14. Sexo do respondente: () 1. Masculino () 2. Feminino

15. Idade: _____ anos

16. Nível de escolaridade:

- () 1. Primeiro grau incompleto
- () 2. Primeiro grau
- () 3. Segundo grau incompleto
- () 4. Segundo grau
- () 5. Curso superior incompleto
- () 6. Curso superior
- () 7. Curso de pós-graduação incompleto
- () 8. Curso de pós-graduação

17. Renda mensal aproximada (em salários mínimos): _____