



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUCAS VARELA LOBO

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO LOGÍSTICA DO CONSUMIDOR JOVEM DE
FORTALEZA: UM ESTUDO NO *E-COMMERCE* DE MODA E ACESSÓRIOS**

FORTALEZA

2014

LUCAS VARELA LOBO

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO LOGÍSTICA DO CONSUMIDOR JOVEM DE
FORTALEZA: UM ESTUDO NO E-COMMERCE DE MODA E ACESSÓRIOS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA

2014

LUCAS VARELA LOBO

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO LOGÍSTICA DO CONSUMIDOR JOVEM DE
FORTALEZA: UM ESTUDO NO *E-COMMERCE* DE MODA E ACESSÓRIOS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC), como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___ / ___ / ___.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocadio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais e avós.

Aos meus amigos e professores.

A todos aqueles que só me fazem bem.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Hugo, por ter me ajudado em um momento de dificuldades e por ser sempre justo, ético e honesto em seu trabalho.

À professora Mônica Abreu, por ter sido uma fonte de referência em todo o meu curso, por ter contribuído de forma preciosa para o meu desenvolvimento acadêmico e pessoal.

À professora Naiula Pessoa, por ter me permitido uma experiência de ensino maravilhosa no período em que fui seu bolsista no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência.

Ao professor José Carlos, por ter sido sempre prestativo e atencioso com as demandas dos estudantes.

A todos os professores e servidores públicos que, durante meu período como estudante de administração, contribuíram de alguma forma para que eu chegasse a esse momento.

Aos meus pais, por terem me criado, me educado, me orientado durante toda a minha vida, sendo, pois, a base da força e do caráter que levo junto comigo.

À minha tia Maria, por sempre ter feito parte de meus dias, por sua integridade e por seus ensinamentos de vida.

Aos meus avós, Lafi e Lilian (*in memoriam*), por terem sempre acreditado em meu sucesso, estando sempre em meus pensamentos.

Aos meus avós, Martin e Albaniza, por sempre contribuírem para o meu amadurecimento com suas histórias.

Ao meu primo, Diego, por ser companheiro e leal em todas as circunstâncias.

A todos os meus amigos, com destaque especial para Danilson, Kami, Maruilson e Melissa, por estarem sempre ao meu lado nos momentos de alegria e nos momentos de dificuldade.

A todos os que contribuíram para o meu crescimento e amadurecimento pessoal, acadêmico e profissional.

“A persistência é o menor caminho do êxito”.

(Charles Chaplin)

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar as influências da logística na satisfação do consumidor de *e-commerce*. A relevância dessa temática se deve à necessidade de comprovação das teorias de satisfação do consumidor em relação a fatores decorrentes da logística em lojas virtuais do setor de moda e acessórios no Brasil, levando-se em consideração a representatividade do setor no *e-commerce* brasileiro, a tendência contínua de crescimento das vendas realizadas dentro do país e os riscos para as empresas trazidos pela insatisfação cada vez maior do consumidor. São estabelecidos os seguintes objetivos: avaliar a expectativa de valor do consumidor jovem residente na cidade de Fortaleza a respeito da agilidade, custo, serviço, qualidade e logística reversa de entrega. Utilizaram-se, como base para o referencial teórico, tópicos da literatura sobre canal de marketing e as ideias propostas por Madlberger e Sester, Lewis e Huscroft, complementadas por outros pesquisadores e teóricos, que apontam os fatores tempo, custo, confiança, flexibilidade, informação, qualidade e logística reversa de entrega como fundamentais na manutenção do relacionamento com o cliente. A metodologia utilizou uma abordagem quantitativa, descritiva, com pesquisa de campo realizada pelo método *survey* junto a 111 consumidores de 15 a 29 anos residentes na cidade de Fortaleza. Os resultados obtidos apontam forte preocupação do consumidor com a agilidade, qualidade e logística reversa de entrega. Em relação ao custo e serviço de entrega, percebe-se uma preocupação apenas relativamente alta, se comparado às demais dimensões. Em futuras pesquisas, indica-se a necessidade de utilização de uma amostra maior e probabilística, abordando possivelmente outros públicos além do jovem e outros setores, como eletrônicos, alimentos, dentre outros.

Palavras-chave: Logística. Satisfação do Consumidor. Comércio Eletrônico. Moda e Acessórios.

ABSTRACT

This research aims to evaluate the impacts of logistics to consumer satisfaction. The relevance of this theme is due to the need for validation of consumer theories regarded to logistical elements from virtual stores of clothes and accessories sector. Therefore it is taken into account the sector's significance to the Brazilian *e-commerce*, the trend of continued growth in sales within the country for the next few years and risks companies brought by the increasing consumer dissatisfaction. This study considers the following hypothesis: delivery agility, delivery cost, delivery service and reverse logistics of delivery are dimensions of significant impact to e-customer of clothes and accessories fulfillment. This was considered in order to achieve the objectives: to evaluate the expected value of the young consumer resident in Fortaleza about the referred logistic dimensions. This study used as basis for the theoretical literature topics of marketing channel and ideas proposed by Madlberger and Sester, Lewis and Huscroft among other complementary researchers' ideas, who pointed out the following factors: delivery time, delivery cost, delivery reliability, delivery flexibility, delivery quality, delivery information and reverse logistics of delivery as basic in a long relationship with the customer. The methodology is based on a quantitative, descriptive approach, with field research by survey method with 111 consumers, who are 15-29 years old and live in Fortaleza. The results show that the consumer has high expected value to delivery speed, delivery quality and reverse logistics delivery. In regard to delivery cost and delivery service, it is seen that there is a relative low concern, in comparison to the other dimensions. These results partially confirm the hypothesis. Considering future researches, this study recommends the need to use a higher probability sample and possibly addressing other public beyond the young and other sectors such as electronics, food, among others.

Keywords: Logistics. Consumer Satisfaction. E-commerce. Fashion and Accessories.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – A rede logística	17
Figura 2 – Como um distribuidor aumenta a eficiência.....	19
Quadro 1 – Fatores de avaliação e seleção de canais de distribuição.....	26
Gráfico 1 – Categorias mais vendidas (em volume de pedidos)	37
Quadro 2 – Questões x teoria x objetivos do estudo.....	44
Gráfico 2 – Dimensões logísticas (expectativas x percepções)	47
Gráfico 3 – Agilidade de entrega (expectativas x percepções)	49
Gráfico 4 – Custo de entrega (expectativas x percepções)	50
Gráfico 5 – Serviço de entrega (expectativas x percepções).....	52
Gráfico 6 – Qualidade de entrega (expectativas x percepções)	54
Gráfico 7 – Logística reversa de entrega (expectativas x percepções)	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Validação de questionários coletados.....	45
Tabela 2 - Classificação da amostra por gênero.....	46
Tabela 3 - Classificação da amostra por faixa etária	46
Tabela 4 - Classificação da amostra por faixa de renda familiar	46
Tabela 5 - Classificação da amostra por escolaridade	47
Tabela 6 – Desvio Padrão por dimensão logística.....	48
Tabela 7 – Desvio padrão – agilidade de entrega.....	49
Tabela 8 – Desvio padrão – custo de entrega.....	51
Tabela 9 – Desvio padrão – serviço de entrega.....	52
Tabela 10 – Desvio padrão – qualidade de entrega.....	54
Tabela 11 – Desvio padrão – logística reversa de entrega.....	55

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	12
1.1	Apresentação do Tema	12
1.2	Objetivos	14
1.3	Justificativa.....	15
1.4	Etapas da Monografia	15
2.	A Logística e o Canal de Marketing.....	17
2.1	Canal de Marketing.....	17
2.2	Comportamento do Canal.....	18
2.3	Participantes do Canal	20
2.4	Decisões de Projeto do Canal	22
3.	ERA DO E-COMMERCE.....	23
3.1	E-commerce: Descrição, Evolução e Mercado Brasileiro	27
3.2	E-commerce: Comportamento e Satisfação do Consumidor	27
3.3	E-Commerce: Papel da Logística e Satisfação do Consumidor	28
3.3.1	Custo de Entrega	30
3.3.2	Agilidade de Entrega	32
3.3.3	Serviço de entrega.....	33
3.3.4	Qualidade de entrega.....	33
3.3.5	Logística Reversa de entrega.....	34
4.	SETOR DE MODA NO E-COMMERCE	34
4.1	Evolução Histórica.....	36
4.2	Caracterização.....	36
4.3	Perspectivas Futuras	37
5.	METODOLOGIA.....	39
5.1	Caracterização da Pesquisa.....	39
5.2	O Problema de Pesquisa.....	40
5.3	Universo e Amostra	40
5.4	Instrumento de Coleta de Dados	41
5.5	Tratamento e Análise dos dados	44
6.	RESULTADOS.....	45
6.1	Descrição da amostra	45
6.2	Análise das dimensões logísticas	47

6.2.1	Análise do fator agilidade de entrega.....	49
6.2.2	Análise do custo de entrega	50
6.2.3	Análise do serviço de entrega	52
6.2.4	Análise da qualidade de entrega	53
6.2.5	Análise da logística reversa de entrega.....	55
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS	61
	APÊNDICE A.....	67
	APÊNDICE B.....	68

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo é composto por cinco tópicos. No primeiro deles, é apresentado o tema do trabalho; no segundo, estão descritos o objetivo principal e os objetivos específicos; no terceiro, é evidenciada a justificativa do estudo; e no quarto, é apresentada a estrutura da monografia.

1.1 Apresentação do Tema

Os mercados vêm se tornando gradativamente mais competitivos, sendo, assim, de vital importância que as empresas zelem por um relacionamento de longo prazo com os seus clientes. Kotler e Armstrong (2007) apontam o papel desempenhado pela tecnologia nas mudanças sofridas pelo mercado e na forma como as negociações são feitas. Dentre os fatores tecnológicos envolvidos, destaca-se a expansão da internet.

A internet é vista por muitos como a principal das invenções na história contemporânea da humanidade. Apesar de ter sido criada para fins militares na metade do século XX e de ser posteriormente usada para fins acadêmicos, somente a partir da década de 1990, com sua popularização, passou a ser explorada comercialmente. Dessa forma, um novo mercado se desenvolveu: o comércio eletrônico (*e-commerce*).

O *e-commerce* possui algumas características peculiares em relação ao comércio tradicional. F/Nazca (2010) destaca que uma empresa, ao criar uma página para ofertar os seus produtos on-line, se torna disponível 24 horas por dia e 7 dias por semana ao seu cliente, além de alcançar um número maior de pessoas, ao eliminar a necessidade de deslocamento do consumidor a um ponto de venda. Assim, o *e-commerce* passou a explorar novas possibilidades, com ótimas oportunidades de negócio, mas também com grandes desafios logísticos.

O crescimento do *e-commerce* nos últimos anos é expressivo e impressionante. E-bit (2014), organização que atua certificando lojas virtuais, atestando a qualidade de seus serviços e passando informações sobre segurança de lojas virtuais ao consumidor, evidencia isso em seu relatório semestral sobre a situação do comércio eletrônico brasileiro. De acordo com a organização, o número de “e-consumidores”, pessoas que compraram pelo menos uma vez pela internet, mais do que triplicou entre 2009 e 2014.

E-bit (2014) também destaca que, mesmo em 2014, com a economia brasileira passando por uma fase complicada, o faturamento nominal do varejo eletrônico referente ao

primeiro semestre do ano elevou-se 26% em relação ao mesmo período do ano anterior. Essa é uma taxa muito superior à obtida pelo varejo convencional, que apresentou crescimento do faturamento de apenas 4%.

E-bit (2014) também identifica os setores com maior participação no comércio eletrônico brasileiro. Conforme a organização, a categoria moda e acessórios lidera as vendas no país, com 18% do volume total de pedidos, saltando de forma considerável em relação aos 13,7% possuídos pelo setor em 2013. Dessa forma, o setor de moda e acessórios desempenha um importante papel no *e-commerce* brasileiro.

Enquanto o número de consumidores e de negociações aumenta, as empresas enfrentam o desafio de garantir que o produto seja entregue ao cliente nas condições acertadas na negociação. Rosenbloom (2002) destaca que a internet vem modificando significativamente a forma como as empresas projetam o seu canal de marketing. O autor também alerta para as mudanças radicais na estrutura e na estratégia da logística e dos canais de marketing, ocorrida pela substituição das lojas físicas pelas lojas virtuais.

Considerando esse contexto, surge o canal de marketing eletrônico, o qual é apontado por Rosenbloom (2002) como aquele que suporta a realização de transações comerciais através da internet. O canal de marketing eletrônico abrange toda a estrutura realizada para o recebimento de pedidos, processamento, transporte e entrega. Isso evidencia a sua importância no atingimento dos resultados desejados pela empresa.

Assim, a logística teve que se ajustar às peculiaridades do *e-commerce* e se insere nesse contexto como fundamental para o sucesso de uma empresa que venda seus produtos pela internet, no sentido de garantir a satisfação do consumidor de lojas virtuais. O canal de marketing é, então, uma importante estrutura no relacionamento das lojas virtuais com o seu cliente, sendo responsável por garantir a transferência bem sucedida de produtos físicos ao destino final. Isso é o que irá determinar a satisfação do consumidor e, se este voltará a fazer novos pedidos, conforme aponta Newton (2001 apud THIMURALAI; SINHA, 2005).

Deve-se ressaltar, no entanto, que, enquanto o *e-commerce* se expande, as queixas feitas pelo consumidor decorrentes de uma má gestão da logística também crescem de forma significativa. Conforme Ramanathan (2010), multiplicaram-se mundialmente as reclamações relativas a problemas como o não envio imediato por falta de disponibilidade em estoque após fechamento de compra, o não cumprimento do prazo de entrega estipulado, a falta de rastreamento do processo de transporte e de entrega e o recebimento de produto diferente do que foi pedido ou danificado durante o transporte.

Madlberger e Sester (2005) relacionam essas reclamações a serviços logísticos, os quais são oferecidos pelas empresas de comércio virtual aos seus clientes: confiança de entrega, flexibilidade de entrega, tempo de entrega, qualidade de entrega e informação de entrega.

Também, podem-se apontar alguns aspectos logísticos relatados por outros estudiosos. Huscroft et al. (2013) identificam a logística reversa de entrega, que se caracteriza como um serviço relevante para a satisfação do consumidor. Lewis (2006) também aponta mais um aspecto: o custo de entrega repassado ao consumidor.

Dessa forma, considerando os fatores logísticos apontados por Madlberger e Sester (2005), Huscroft et al. (2013) e Lewis (2006), pode-se fazer agrupamentos e gerar as seguintes dimensões de análise: agilidade de entrega, custo de entrega, serviço de entrega, qualidade de entrega e logística reversa de entrega.

Para o desenvolvimento do estudo, considera-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência da logística na satisfação do consumidor do *e-commerce* de moda e acessórios?

1.2 Objetivos

O objetivo geral é “avaliar as influências da logística na satisfação do consumidor de *e-commerce*”, cujos desdobramentos podem ser sustentados pelos objetivos específicos a seguir:

- a) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação à agilidade de entrega;
- b) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação ao custo de entrega;
- c) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação aos serviços de entrega;
- d) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação à qualidade de entrega;
- e) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação à logística reversa de entrega.

1.3 Justificativa

Este estudo se justifica pela necessidade de comprovação das teorias de satisfação do consumidor em relação a fatores decorrentes da logística em lojas virtuais do setor de moda e acessórios no Brasil.

O comércio eletrônico brasileiro vem apresentando taxas elevadas de crescimento, conforme relatos de E-Bit (2013) e de E-Bit (2014). Também se ressaltam as fortes expectativas de manutenção dessa expansão para os próximos anos. No entanto, deve-se levar em consideração possíveis ameaças, dentre elas, a crescente insatisfação do consumidor com a logística das lojas virtuais. Queixas como, por exemplo, a não realização ou o atraso da entrega são muito comuns em compras pela internet. Isso é claramente identificado pelas queixas do consumidor, que se tornam cada vez mais numerosas.

O varejo de moda e acessórios se configura como um setor de forte impacto na economia brasileira, visto que envolve quase 400 mil empresas e emprega quase 700 mil pessoas. Esses são alguns números que evidenciam a sua importância para o país. Também é importante ressaltar o crescimento de sua participação dentro do comércio eletrônico. Isso se expressa pela sua evolução nos últimos anos, em que o setor passou de uma posição de pouca representatividade para a liderança em número de pedidos, conforme apontado por E-Bit (2014). E as expectativas são de que essa expansão continue em curto/médio prazo.

1.4 Etapas da Monografia

O presente trabalho apresenta, além deste capítulo introdutório, uma estrutura composta de mais cinco seções que serão apresentados a seguir.

O segundo capítulo aborda a temática da logística e do canal de marketing. Primeiramente, faz-se uma breve discussão sobre cadeia de suprimentos. Na sequência, conceitua-se o termo cadeia de suprimentos, conforme a literatura desenvolvida por diversos teóricos e estudiosos da área. Em seguida, apresenta-se uma discussão sobre o comportamento do canal, bem como os seus participantes. Por fim, são expostas as decisões de projeto do canal de marketing.

O terceiro capítulo contextualiza a era do *e-commerce* no Brasil. Primeiramente, conceitua-se e caracteriza-se comércio eletrônico, além de se destacar sua situação atual no país. Em seguida, apresentam-se tópicos sobre comportamento e satisfação do consumidor. Por fim, identificam-se os fatores de influência da logística na satisfação do consumidor.

O quarto capítulo apresenta a caracterização e desenvolvimento do setor de moda e acessórios e sua participação no comércio eletrônico.

O quinto capítulo apresenta os procedimentos metodológicos referentes ao estudo em questão e aborda os tópicos de caracterização da pesquisa, a problematização, os objetivos, universo e amostra e instrumento de coleta de dados. O quinto capítulo apresenta a caracterização e desenvolvimento do setor de moda e acessórios, além de sua participação no comércio eletrônico.

O sexto capítulo apresenta os resultados obtidos através da coleta de dados realizada com os questionários disponíveis no apêndice A e no apêndice B. Inicialmente, descreve-se a amostra, descrevendo suas características sociodemográficas. A seguir, apresentam-se os resultados dentro das categorias de análise deste estudo.

O sétimo capítulo apresenta as considerações finais do estudo, seguidas pelas referências utilizadas neste trabalho.

2 A LOGÍSTICA E O CANAL DE MARKETING

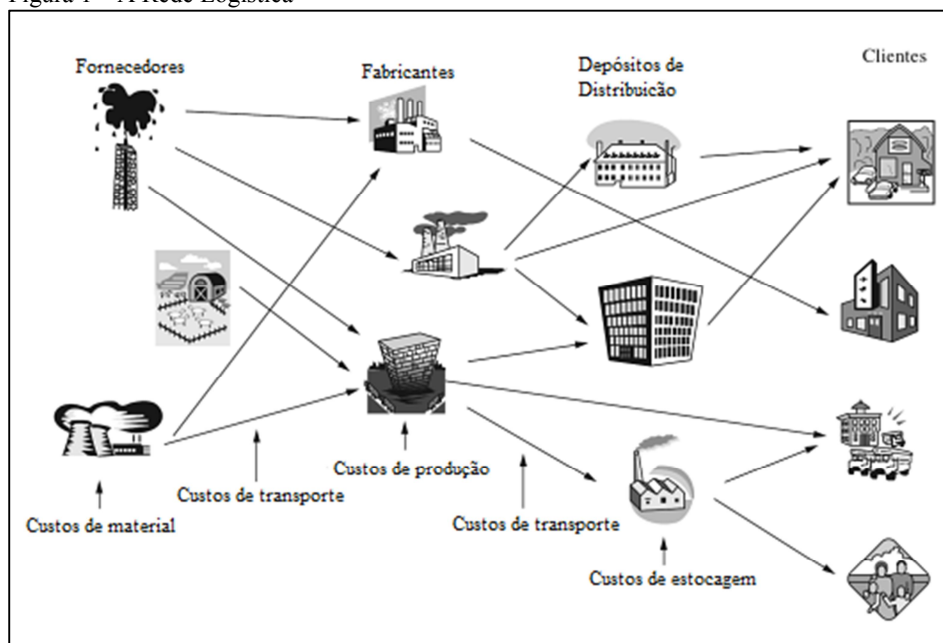
Este capítulo aborda a temática da logística e do canal de marketing. Primeiramente, faz-se uma breve discussão sobre cadeia de suprimentos. Na sequência, conceitua-se o termo cadeia de suprimentos, conforme a literatura desenvolvida por diversos teóricos e estudiosos da área. Em seguida, apresenta-se uma discussão sobre o comportamento do canal, bem como os seus participantes. Por fim, são expostas as decisões de projeto do canal de marketing.

2.1 Cadeia de Suprimentos

As empresas, em sua grande maioria, não trabalham sozinhas para distribuir os seus produtos, pois isso acarretaria em aumento de custos operacionais. Com o intuito de entregar valor superior ao cliente, elas se associam a outras, formando as cadeias de suprimentos.

De acordo com Simchi-Levi et al. (2010, p.33), a cadeia de suprimentos típica consiste da aquisição de matérias-primas, manufatura de produtos em fábricas, transporte para armazenamento temporário e transporte para grandes varejistas e clientes, conforme pode ser observado na Figura 1. Ainda segundo os autores, a gestão da cadeia de suprimentos possui como objetivo o aumento da eficiência nos custos de produção e de transporte dentro de todo o sistema.

Figura 1 – A Rede Logística



Fonte: Simchi-Levi (2010) (confirmar, mas acho que não precisa da página)

Corrêa (2010), afirma que a gestão das cadeias de suprimentos abrange mais do que os custos. Outros fatores também seriam afetados, como o “desempenho, velocidade das entregas, a confiabilidade das entregas, a qualidade dos produtos, a flexibilidade com que a rede pode adaptar-se a mudanças internas/ambientais e o nível de inovação da rede” (CORRÊA, 2010, p.11). O cliente tomaria suas decisões de compra, ponderando suas expectativas/necessidades e as ofertas dos concorrentes. Dessa forma, a cadeia de suprimentos deveria não apenas ser eficiente, mas também eficaz.

Para Kotler e Armstrong (2007), esta é uma concepção limitada da realidade, pois se restringe à visão de produzir e vender do negócio. Seguindo esse raciocínio, considera-se, principalmente, a redução de custos, visto que se realizaria o planejamento com base apenas nas matérias-primas, nos insumos e na capacidade produtiva, desconsiderando outros fatores relevantes ao mercado. Dessa forma, necessita-se um conceito mais adequado à realidade, surgindo, pois, o canal de marketing.

Considerando o que foi exposto, apresentar-se-á neste capítulo a conceituação de canal de marketing, seu comportamento, seus participantes e o processo de decisão do projeto de canal.

2.2 Canal de Marketing

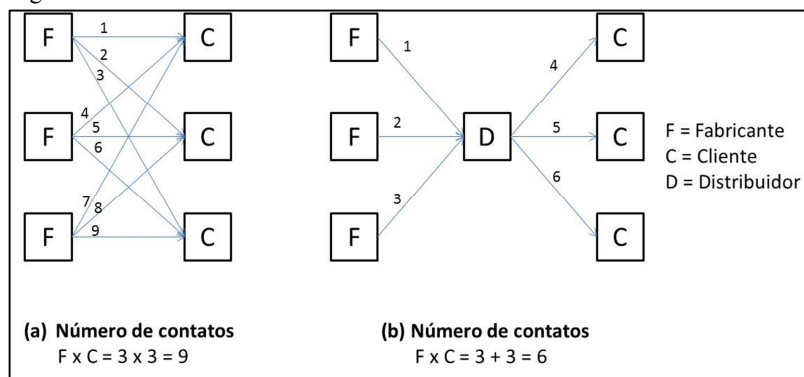
As empresas produtoras, em sua maioria, necessitam de terceiros para entregar seus produtos ao consumidor. Kotler e Armstrong (2007) afirmam ainda que, para isso, criam-se parcerias com intermediários para aperfeiçoar os processos de distribuição, gerando maior valor ao cliente. É neste contexto que surge o canal de marketing, que pode ser definido como um grupo de organizações interdependentes. Estas compartilham objetivos comuns e processos, com a finalidade de garantir a disponibilidade de produtos e serviços ao consumidor.

Rosenbloom (2002) visualiza o canal de marketing sob uma perspectiva pragmática e interorganizacional. Seguindo essa visão, este se encontra externo a qualquer uma das empresas integrantes do canal e consiste do relacionamento com outras organizações focado na criação de valor para o cliente, garantindo os resultados financeiros almejados. Dessa forma, o canal de marketing deve ser administrado não apenas por uma única organização, mas por todas as empresas que o compõem, implicando na imposição da relação direta entre as partes.

Churchill e Peter (2000) visualizam o canal de marketing como um sistema composto por várias organizações que, ao combinarem recursos, executam as funções requeridas para ligar o produtor ao seu cliente final. Assim, as empresas se aproveitariam de uma sinergia em seus processos, obtendo maiores níveis de eficiência.

Uma das principais vantagens trazidas pela utilização de um canal de marketing é o aumento do número de contatos, conforme é demonstrado na figura 2. Isso ocorre através da utilização de intermediários que passam a executar algumas funções que a empresa produtora não poderia desempenhar por diversos motivos, como a falta de expertise ou a falta de relacionamento com clientes de mercados específicos (CHURCHILL; PETER, 2000; ROSENBLOOM, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 2 – Como um distribuidor aumenta a eficiência



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.468)

Também é importante constatar que os intermediários são fundamentais na correspondência entre oferta e demanda, visto que agregam valor ao atuarem nas lacunas de tempo, espaço e posse que separam as mercadorias e os serviços dos consumidores. Dessa forma, eles realizam algumas funções fundamentais no canal de distribuição (CHURCHILL; PETER, 2000; ROSENBLOOM, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2008).

A criação de valor para o consumidor ocorre através do preenchimento dessas lacunas. Churchill e Peter (2000) ressaltam os fortes impactos na satisfação do cliente, através da proporção de tempo, espaço e posse ao cliente. A utilidade de lugar engloba a conveniência oferecida ao consumidor de não precisar se locomover para obter o que deseja; a utilidade de tempo envolve a facilidade proporcionada ao cliente de adquirir o que deseja quando necessário e no tempo certo; e a utilidade de posse está relacionada à satisfação proporcionada pela aquisição material de produtos.

Rosenbloom (2002) e Kotler e Armstrong (2007) também ressaltam a ênfase na satisfação do consumidor, considerando que este se encontra no final do canal e é o responsável pela remuneração de todo o conjunto das organizações envolvidas. Assim, evidencia-se a necessidade de adequação do canal de marketing à estratégia da empresa, destacando-se sua compatibilidade com os desejos do mercado-alvo.

Durante muito tempo os canais de marketing não foram considerados importantes pelas empresas. Todavia, isso mudou consideravelmente nos últimos anos. De acordo com Rosenbloom (2002), o cenário atual requer das empresas maior atenção a essas estruturas. Isso se explica pelo fato de, nos últimos anos, cinco tendências terem se consolidado no mercado: maior dificuldade de conquistar uma vantagem competitiva sustentável; poder crescente dos distribuidores, especialmente os varejistas; necessidade de diminuir custos de distribuição; revalorização do crescimento; e crescente papel da tecnologia.

Considerando os desafios citados por Rosenbloom (2002), ressalta-se a importância de uma gestão adequada do canal de marketing como imprescindível para o sucesso das empresas. A existência de uma concorrência acirrada em um contexto de mercado no qual as tecnologias são rapidamente copiadas, as disputas pela redução de preço e as grandes quantidades de informações que atingem o consumidor, são fatores que dificultam as ações das empresas em relação aos seus clientes e que reforçam a necessidade de diferenciação pela gestão do canal de marketing. Isso se explica pelo fato de o canal de marketing envolver fatores muito complexos, o que dificulta sua cópia pela concorrência e garante uma vantagem competitiva sustentável.

Assim, dada a importância do canal de marketing, torna-se fundamental compreender qual o seu comportamento; quais seus participantes; e quais os elementos considerados na decisão de projeto de um canal. Estes itens serão abordados a seguir.

2.3 Comportamento de Canal

Os canais de marketing não são vistos como simples ligações entre empresas. Kotler e Armstrong (2007, p.307) afirmam que eles são “complexos sistemas comportamentais, nos quais pessoas e empresas interagem para atingir metas individuais, organizacionais e do canal”. Assim, seria lógico que todas as partes trabalhassem harmoniosamente para a obtenção dos melhores resultados. Todavia conflitos no canal são comuns e podem ser perigosos, causando grandes danos à cadeia se eles ocorrerem por tempo prolongado.

Os conflitos podem ocorrer por diversas causas. A literatura identifica seis:

- a) Incongruência de papéis: ocorre quando membros não compreendem as prescrições que estabelecem como eles devem se comportar dentro do canal (ROSENBLOOM, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2007);
- b) Diferença de percepção: ocorre pela diferença entre os modos como as empresas interpretam os estímulos originados pelo mercado (ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN, 2007);
- c) Discordância no domínio: ocorre pelo desacordo sobre o domínio do mercado e as responsabilidades no canal (ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN, 2007);
- d) Incompatibilidade de metas: ocorre quando as empresas priorizam as metas individuais em detrimento das metas do canal ou das metas de outros membros devido à incompatibilidade entre essas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; ROSENBLOOM, 2002; COUGHLAN, 2007);
- e) Dificuldades de comunicação: ocorre pelo “estrago ou desarranjo nas comunicações”, prejudicando as interações entre os membros do canal e tornando uma relação cooperativa em uma relação conflitante (ROSENBLOOM, 2002);
- f) Diferenças de expectativa: ocorre quando as expectativas que os membros do canal possuem em relação ao comportamento de outros membros não correspondem à realidade (ROSENBLOOM, 2002).

Pigatto (2006) ressalta a importância de uma negociação transparente entre as partes do canal para garantir um dos objetivos comuns a todos: garantir a disponibilidade do produto ao cliente final. O autor ressalta que as empresas devem, sobretudo, alinhar os objetivos individuais e gerais, de forma que ambos estejam relacionados e que o alcance de um implique no alcance do outro, evitando diversos conflitos posteriores.

Os conflitos não acarretam, necessariamente, em efeitos negativos para o canal. Na verdade, eles podem ser benéficos, contribuindo para o aumento da eficiência do canal, definida por Rosenbloom (2002) como sendo uma medida da proximidade de o investimento total - um composto por vários inputs - atingir um nível ótimo, em termos de resultados (*outputs*). Dessa forma, de acordo com o autor, define-se eficiência de canal como o grau de otimização dos investimentos para atingir os objetivos de distribuição.

Com base nessa definição, Rosenbloom (2002) estabelece três convicções sobre conflito no canal: efeito negativo, quando o nível de eficiência decresce a medida em que o

conflito se intensifica; sem efeito, quando o nível de eficiência permanece constante durante o desenvolvimento do conflito; efeito positivo, quando o nível de eficiência cresce de forma constante durante o conflito.

O autor explica ainda que, embora a convicção de efeito negativo seja a mais comum, as outras duas ocorrem com uma frequência bem maior do que se imagina. O efeito neutro ocorre quando as partes possuem um nível de dependência elevado em relação às outras, o que justifica que se aprenda a conviver diante das hostilidades. Já o efeito positivo ocorre, principalmente, quando as partes conseguem achar soluções pacíficas na resolução do conflito.

Dessa forma, as empresas devem trabalhar em conjuntos para minimizar possíveis efeitos negativos e, até mesmo, obter efeitos positivos a partir dos conflitos, visto que isso pode representar possibilidades de estimular a concorrência saudável e a realização de inovações, conforme é apontado por Kotler e Armstrong (2007).

2.4 Participantes do Canal

Considerando a definição de canal de marketing como um sistema social, conforme visão de Rosenbloom (2002), torna-se fundamental que as empresas entendam quem são os seus integrantes a fim de tomar melhores decisões na gestão do canal. Todavia, há divergências na literatura sobre quem seriam esses participantes.

Alguns autores não consideram o usuário do produto ou do serviço oferecidos pelas empresas como participantes do canal de marketing. Rosenbloom (2002) percebe os usuários finais como não membros em sua perspectiva gerencial. Estes seriam o mercado-alvo do canal, ainda que estejam envolvidos no processo de negociação.

O referido autor expõe, também, a dicotomia entre membros e não membros. Todos aqueles engajados na negociação de compra (compra, venda e transferência de direitos) são considerados membros. Dessa forma, o canal de distribuição teria, como membros, produtores e fabricantes e intermediários. Dado que os primeiros raramente têm a expertise e a economia de escala para desempenhar as atividades necessárias ao escoamento dos produtos de forma eficiente e eficaz, esses transferem essas funções a intermediários.

Rosenbloom (2002) ainda ressalta a importância de seis tipos de participantes não-membros do canal: empresas de transporte, empresas de armazenagem, agências publicitárias, instituições financeiras, seguradoras e empresas de pesquisa de marketing. Estes, embora não atuem diretamente na negociação, desempenham funções fundamentais

para o canal, dando suporte à distribuição. Considerando o princípio da especialização e da divisão no trabalho, eles executam seus papéis com maior eficiência, agregando maior valor ao cliente.

Conforme Kotler e Armstrong (2007) também fazem uma divisão com critérios similares ao dividir os membros do canal, em termos das funções que estes executam: membros que ajudam a finalizar transações e membros que ajudam a cumprir transações já realizadas.

Os autores explicam que aqueles que ajudam a finalizar transações são fundamentais em cinco pontos: informações, coleta de dados de forças presentes no ambiente externo; promoção, na criação e divulgação de ofertas aos clientes; contato, na prospecção de potenciais consumidores; ajuste, na modelagem da oferta conforme os desejos do consumidor; e negociação, no acordo de preços com os clientes.

Aqueles que ajudam a cumprir transações finalizadas não estão envolvidos no processo de negociação, mas são responsáveis por garantir o que foi acertado: distribuição física, na estocagem e transporte dos produtos; financiamento, na obtenção de recursos para cobrir as necessidades do canal; e riscos, no ato de se responsabilizar pelos riscos acarretados pelo funcionamento do canal. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

2.5 Decisões de Projeto do Canal

Canais de distribuição podem se tornar uma estável fonte de vantagem competitiva para as empresas que o utilizam. No entanto, é de grande valor o esforço para desenhá-lo de forma correta pela primeira vez, conforme explicado por Coughlan et al. (2006). No caso de falhas em seu desenho, isso pode acarretar em altos custos para modificá-lo posteriormente, além de colocar a empresa em uma desvantagem de longo prazo.

Considerando os impactos do desenho do canal para os resultados obtidos pelas empresas, é fundamental entender o que é desenho de canal e quais são as decisões a serem tomadas em relação ao projeto do canal.

Conforme Rosenbloom (2002), desenho de canal envolve quatro aspectos: desenho de canal é uma decisão a ser tomada pela administração; desenho de canal pode ser aplicado para a criação de um canal novo ou a modificação de um já existente; desenho de canal é alocar de forma consciente e ativa as tarefas de distribuição a fim de aumentar seus níveis de eficiência; e, finalmente, desenho de canal é selecionar os seus membros.

Rosenbloom (2002) também destaca ser imprescindível que as empresas verifiquem previamente se há, de fato, a necessidade de desenho de canal. Tendo isso em vista, o autor identifica algumas situações comuns que sinalizam isso, como o desenvolvimento de uma nova linha de produtos, a exploração de um novo mercado-alvo, uma grande mudança no mix de marketing, a formação de uma empresa, a adaptação a mudanças, a competição com a concorrência, o tratamento de conflitos e as revisões periódicas feitas pela empresa.

Nem todos os canais de marketing que existem atualmente passaram por um projeto bem definido. Conforme Kotler e Armstrong (2007), a maior parte dos canais se formam sem planejamento, seguido, assim, as oportunidades e condições do mercado. Entretanto, os autores ressaltam; “para atingir a eficiência máxima, as análises e a tomada de decisões sobre canais devem ter um propósito mais bem definido”.

As empresas devem seguir, portanto, algumas etapas durante o desenho do canal de marketing:

- a) Analisar as necessidades dos clientes: descoberta das expectativas do consumidor alvo com o canal. A empresa deve decidir quais segmentos de cliente atenderá, visto que os níveis de serviço esperado pelos clientes variam (ROSENBLOOM, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2007);
- b) Estabelecer os objetivos do canal: sua definição deve ser baseada nas necessidades dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007);
- c) Identificar as principais alternativas dele: estabelecimento dos números e dos tipos de intermediários, da intensidade de distribuição e das responsabilidades dos membros (ROSENBLOOM, 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A análise das necessidades do consumidor é feita baseada na segmentação do mercado-alvo. Conforme Coughlan (2006), a importância dessa segmentação também está ligada à questão dos custos: atender diversos segmentos requer, geralmente, o uso de multicanais, o que eleva os gastos para o seu funcionamento.

Assim, a análise das necessidades do consumidor exige das empresas a compreensão de como se dá seu processo de compra do cliente, desde a identificação de suas necessidades até o comportamento pós-compra, a fim de obter melhores níveis de satisfação.

Em relação à segunda etapa de desenho do canal, Rosenbloom (2002) define três tarefas a serem: alinhar os objetivos e as estratégias do canal de marketing aos objetivos e estratégias do mix de marketing ou quaisquer outros que sejam relevantes; definir com clareza

os objetivos de distribuição; e checar estes objetivos a fim de verificar sua coerência com os objetivos e estratégias da empresa.

Na terceira fase, a empresa deve fazer as decisões relacionadas aos intermediários e as suas responsabilidades. Conforme Rosenbloom (2002), o número de intermediários e a intensidade de distribuição estão intimamente relacionados. A literatura define, basicamente, três níveis de intensidade: intensiva, seletiva e exclusiva.

A distribuição intensiva é aquela que requer o maior número possível de intermediários em cada nível, dessa forma a empresa tem o objetivo de fazer o seu produto alcançar o maior número de pontos de venda e, assim, de consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2008; ROSENBLOOM, 2002).

A distribuição seletiva ocorre quando a empresa deseja restringir, com base em critérios predeterminados, a presença de seu produto a certos intermediários, reduzindo-se assim o seu número. Alguns produtos de marca podem ser distribuídos dessa forma, por exemplo. Este é um nível de distribuição intermediário entre as distribuições intensiva e exclusiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2008; ROSENBLOOM, 2002).

Algumas empresas usam critérios extremamente rigorosos na seleção dos intermediários. Isso ocorre quando o produto que se deseja distribuir é altamente especializado e possui produção limitada. Assim, o número de intermediários é ainda mais restrito, se comparado à distribuição seletiva, sendo utilizado apenas um intermediário em determinada área (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2008; ROSENBLOOM, 2002).

Em relação aos fatores de avaliação e seleção de canal, Peter e Churchill (2000) consideram seis grupos: características dos clientes, características dos concorrentes, características do produto, características dos intermediários, características organizacionais e características ambientais.

Las Casas (2002), no entanto, resumem as duas primeiras em características de mercado, e Rosenbloom (2002) acrescenta alguns aspectos comportamentais dos intermediários a serem considerados. Dessa forma, seriam cinco as variáveis a serem analisadas na terceira fase, conforme pode ser visualizado no quadro 1, o qual resume as ideias discutidas pelos referidos autores.

Quadro 1 – Fatores de avaliação e seleção de canais de distribuição

<p>Características do mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes <ul style="list-style-type: none"> ○ Número ○ Dispersão geográfica ○ Preferência do canal ○ Comportamento de compra ○ Uso de tecnologia • Concorrentes <ul style="list-style-type: none"> ○ Número e tamanho ○ Estratégias de distribuição ○ Condições financeiras ○ Tamanho de linhas e compostos de produtos ○ Objetivos, estratégias e orçamentos ○ Pontos fortes e fracos <p>Características dos intermediários</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidades • Disposição de comercializar o produto • Mercado servido pelos intermediários • Papeis exercidos • Potencial de conflito e cooperação • Condição financeira • Pontos fortes e fracos 	<p>Características organizacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamanho e participação de mercado • Condição financeira • Tamanho de linhas e compostos de produtos • Capacidade de realizar funções de distribuição • Objetivos, estratégias e orçamento • Existência de canal • Pontos fortes e fracos <p>Características ambientais</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condições econômicas • Questões políticas • Leis, regulamentações e ética • Mudanças culturais e sociais • Mudanças tecnológicas <p>Características do produto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custo unitário • Percibilidade • Volume • Padronização • Necessidade de instalação e manutenção
---	--

Adaptado de Las Casas (2008, p.317), Las Casas (2002, p. 217-220), Rosenbloom (2002, p. 182)

Finalizado o levantamento teórico sobre canais de marketing, realiza-se no capítulo seguinte uma contextualização do comércio eletrônico no Brasil, além de serem apresentados tópicos teóricos de comportamento e satisfação do consumidor e os fatores logísticos de geração de satisfação.

3. ERA DO *E-COMMERCE*

Este capítulo contextualiza a era do *e-commerce* no Brasil. Primeiramente, conceitua-se e caracteriza-se comércio eletrônico, além de se expor sua situação atual no país. Em seguida, apresenta-se tópicos sobre comportamento e satisfação do consumidor. Por fim, identifica-se os aspectos logísticos de influência na satisfação do consumidor de comércio eletrônico.

3.1 *E-commerce*: Descrição, Evolução e Mercado Brasileiro

Nesta subseção, conceitua-se e caracteriza-se *e-commerce*, apresenta-se sua evolução e expõe-se sua situação atual no Brasil.

A expansão da informática, das redes de telecomunicação, da informação e do transporte foram responsáveis por gerar uma nova era: a era digital, conforme denomina Kotler e Armstrong (2007). Isso acarretou mudanças significativas na forma como os negócios são feitos, através do desenvolvimento pelas empresas de novas formas de geração de valor ao consumidor, o qual passou a ter, também, novas necessidades. Nesse contexto, surgiu e se expandiu o *e-commerce*.

Com o intuito de compreender melhor o comércio eletrônico, é fundamental, primeiramente, conceituá-lo. Diversos estudiosos definem comércio eletrônico como o conjunto de transações comerciais feitas utilizando-se da internet e de suas ferramentas, que proporcionam a troca de informações e a interação entre as duas partes de uma transação comercial. Dessa forma, ressalta-se o papel da internet no suporte às negociações deste tipo de comércio. (VENEATIANER, 2000; HORTINHA, 2001; TURBAN, 2005; NOVAES, 2007; KOTLER E ARMSTRONG, 2007; FERNANDES; SIMÕES; PÁDUA; BARROS, 2011)

Hortinha (2001) ressalta, ainda, que uma empresa em alto nível de vendas pela internet, certamente terá um sistema eletrônico integrando o ciclo de compra, faturamento e expedição. Através disso, há melhores perspectivas na obtenção dos resultados almejados.

Para Fernandes et al. (2011), o *e-commerce* provoca a subtração de operações existentes em uma relação comercial tradicional. Isso acarreta em algumas vantagens para as empresas, como a aceleração da circulação de dinheiro. Além disso, o autor destaca a não existência de limitação geográfica para a realização das negociações, o que expande o mercado das empresas, alcançando lugares onde elas não teriam como estar presente fisicamente ou presente de forma limitada.

Analisando-se a literatura, pode-se afirmar que o comércio eletrônico está dividido em sete categorias, conforme a origem e destino das transações: (VENETIANER, 2000; ALBERTIN, 2001; HORTINHA, 2001; TURBAN, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

- a) *Business-to-business* (B2B): transações feitas de empresa para empresa;
- b) *Business-to-consumer* (B2C): transações feitas de empresa para o consumidor;
- c) *Business-to-employees* (B2E): transações feitas de empresa para empregados;
- d) *Intrabusiness*: intraorganizacional, empresas utilizam em seus processos internos com o intuito de melhorar os seus processos;
- e) *Consumer-to-consumer* (C2C): transações feitas de consumidor para consumidor;
- f) *Consumer-to-business* (C2B): transações feitas de consumidor para empresa;
- g) *Government-to-citizens* (G2C): transações feitas de governo para cidadãos;
- h) *Government-to-business* (G2C): transações feitas de governo para empresas.

Nascimento (2011) afirma, baseado em dados de pesquisa da Boston Consulting Group (BCG), Data Popular e LCA Consultores que o consumo no Brasil deverá alcançar mais de cinco trilhões de reais em 2020. E isso deve se refletir não apenas no comércio convencional, mas, principalmente, no eletrônico.

No Brasil, o comércio eletrônico vem crescendo a taxas elevadas a cada ano. Segundo a E-Bit (2014), o comércio eletrônico brasileiro tem perspectivas de manutenção desse forte crescimento em um curto prazo. Os números, que já são positivos em relação ao primeiro semestre de 2014, exibem uma tendência de contínuo crescimento do mercado eletrônico. Dentre esses valores, pode-se destacar o número de consumidores virtuais, que conta com perspectiva de aumento de 20% em 2014, comparando-se ao final de 2013.

Tal crescimento deve ser acompanhado de um tratamento adequado à satisfação do consumidor, conforme será abordado a seguir.

3.2 E-commerce: Comportamento e Satisfação do Consumidor

Nesta subseção, apresentam-se alguns breves tópicos sobre o comportamento e satisfação do consumidor dentro do contexto de comércio eletrônico.

Conforme alguns teóricos, tais como Blackwell et al. (2005), é possível resumir o processo de compra realizado pelo consumidor em sete etapas: reconhecimento da

necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte.

A satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra se expressa na etapa de avaliação pós-compra. Esse aspecto está diretamente relacionado às expectativas que o consumidor gera sobre o produto adquirido. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e a realidade do consumidor, maior será sua insatisfação. Se o produto atender, pelo menos, às suas expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se ultrapassá-las, ele ficará encantado (MOWEN; MINOR, 2003; KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

É fundamental destacar que, para a empresa, satisfazer e encantar clientes são elementos básicos na construção de relacionamentos duradouros com eles. Um cliente satisfeito ou encantado fará novas compras e poderá, até mesmo, trazer novos clientes para a empresa. Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que, através do foco na obtenção da satisfação de seus clientes, as empresas reduzem os números de clientes insatisfeitos.

Contextualizando o tópico satisfação do consumidor no comércio eletrônico, alguns autores, como Cervi et al (2004), ressaltam o papel do comércio eletrônico na compreensão das necessidades dos clientes, que são as principais geradoras de suas expectativas. Dessa forma, deve-se entender que existem diferenças entre o comércio eletrônico e o comércio convencional que se refletem no comportamento do consumidor.

Com esse intuito, Bressolles et al. (2014) realizaram um interessante estudo, no qual identificaram que no comércio eletrônico, o consumidor exerce papel ativo no serviço de entrega. Assim, ele assume parte da responsabilidade nesse aspecto, dependendo, portanto, parcialmente de si próprio. Isso se justifica pelo fato de o consumidor virtual ter, de forma geral, maior acesso à informação, seja proporcionada pelas lojas virtuais, fabricantes, páginas de avaliação de produtos ou serviço, redes sociais, dentre outros.

Em uma pesquisa realizada por F/Nazca (2011) sobre o perfil do consumidor do *e-commerce* no Brasil, identifica algumas vantagens percebidas por esse em compras pelas internet. Constatou-se que 50% dos consumidores preferem a compra online pela disponibilidade 24h das páginas das lojas virtuais, o que contrasta com o serviço oferecido por lojas físicas, que possuem horário estabelecido de funcionamento. Contudo, alguns resultados são preocupantes para as empresas que vendem pela internet, exibindo falhas em partes dos serviços prestados por elas ao seu cliente.

F/Nazca (2011) realizou uma interessante pesquisa a fim de identificar os principais motivo dos consumidores não realizarem compras em lojas virtuais. Constatou-se que a causa mais frequente entre os respondentes à pesquisa é o medo de não receber a

mercadoria ou que sua entrega atrase. Outros itens preocupantes apontados, em ordem de maior frequência detectada pela pesquisa, foram medo de clonagem do cartão, não ter cartão de crédito ou débito e dificuldade de troca ou devolução.

Pode-se inferir, com base nesta pesquisa, que uma má execução dos processos logísticos está diretamente ligada às causas de muitos consumidores optarem por não fazerem suas compras online. Destacam-se as áreas com as quais as empresas devem ter maior atenção, como, por exemplo, a logística, a segurança e a dificuldade de venda de alguns produtos, pelos quais os clientes têm preferência por ver e por experimentar antes de fechar a compra. Esse último aspecto é um desafio para empresas que vendem produtos de moda, por exemplo.

3.3 *E-commerce*: Papel da Logística e Satisfação do Consumidor

Esta subseção descreve canal de marketing em um contexto de expansão do e-commerce, apresenta a discussão de diversos estudiosos sobre os fatores logísticos na geração de satisfação do consumidor virtual e caracteriza as dimensões logísticas estudadas neste trabalho.

A logística vem se tornando um elemento básico no comércio eletrônico, da qual as empresas dependem cada vez mais. Dessa forma, deve-se realçar o significado de canal de marketing eletrônico, destacar as funções da logística no comércio eletrônico e apresentar os fatores valorizados pelo consumidor, os quais dependem de um funcionamento adequado da logística.

Kotler e Keller (2006) afirmam: “podemos dizer com certa segurança que o mercado não é mais o que era antes”. Para os autores, o mercado teria mudado radicalmente, motivado principalmente por forças sociais interligadas que geraram mudanças nos comportamentos das pessoas e organizações, acarretando na criação de novas oportunidades e desafios.

A Internet vem modificando significativamente a forma como as empresas projetam o seu canal de marketing. Rosenbloom (2002) já alerta para as mudanças radicais na estrutura e na estratégia da logística e dos canais de marketing, ocorrida pela substituição das lojas físicas pelas lojas virtuais.

Rosenbloom (2002, p.365) propõe uma interessante definição para a expressão canal de marketing eletrônico:

O uso da internet para tornar produtos e serviços disponíveis de tal forma que o mercado-alvo com acesso a computadores ou outras tecnologias capacitadoras possa comprar e completar a transação de compra por meios eletrônicos interativos.

Analisando-se a definição proposta pelo referido autor, é possível constatar que disponibilidade não está, necessariamente, relacionada à disponibilidade física, visto que muitos produtos e serviços já são entregues ao cliente de forma eletrônica. A expressão “tecnologias capacitadoras” remete a qualquer dispositivo, além do computador, que possa ser usado na realização de compras através da Internet. Por fim, o autor ressalta o ato de completar a transação. Isso significa que, em um canal de marketing eletrônico, o comprador irá realizar todo o processo de compra através da Internet, sem recorrer a outros meios. Muitas lojas disponibilizam apenas um catálogo de produtos em suas páginas. Nesses casos, o cliente deverá concluir a transação através de chamada telefônica ou da ida a um ponto de venda.

O canal de marketing se faz uma importante estrutura no relacionamento com o cliente, sendo este responsável por garantir a transferência bem sucedida de produtos físicos ao destino final. Isso é o que irá determinar a satisfação do consumidor e, logo, se este voltará a fazer novos pedidos, conforme aponta Newton (2001 apud THIMURALAI; SINHA, 2005).

Pyke et al (2001) também ressaltam o papel da logística no atendimento ao pedido do cliente, para o alcance da satisfação do cliente. Contudo é fundamental identificar as etapas as quais a logística tem o dever de executar. Os autores estabelecem cinco: recebimento de pedido; processamento de pedido; seleção e empacotamento de pedido; envio; e serviço de pós-venda e tratamento de devolução.

Dentro deste processo, é possível definir aspectos que se relacionam diretamente com o atendimento às demandas do consumidor. Ramanathan (2010) aponta, em seu estudo, atributos valorizados pelo consumidor referentes aos serviços logísticos: envio imediato após fechamento de compra, o cumprimento do prazo de entrega estipulado, a disponibilização de rastreamento do processo de transporte e de entrega e o recebimento de produto conforme o que foi pedido e intacto.

Madlberger e Sester (2005) analisam a literatura e concluem, com base nas ideias de Bayles (2001), Reynolds (2001) e Schulte (2005), que se pode considerar cinco fatores logísticos de influência na satisfação do consumidor: custo de entrega, tempo de entrega, confiança na entrega, flexibilidade de entrega, qualidade de entrega e informação de entrega. Os autores também comentam sobre outro importante aspecto: custo da entrega para o cliente. Huscroft et al. (2013), no entanto, identifica e caracteriza mais um aspecto de satisfação do consumidor: a logística reversa da entrega.

Assim, definir-se-ão os elementos que compõem a base da pesquisa realizada: custo de entrega, agilidade de entrega, confiança de entrega, serviço de entrega, qualidade de entrega, e logística reversa de entrega.

3.3.1 Custo de Entrega

Esta subseção apresenta a dimensão custo de entrega, com base nas ideias de Madlberger e Sester (2005) Lewis (2006).

O crescimento do e-commerce destacou a importância do custo de transporte e de entrega de mercadoria como uma questão fundamental não apenas nas aquisições feitas pelo seu consumidor, mas também em sua satisfação e lealdade. Muitos estudiosos alegam que o custo do frete está diretamente relacionado à concretização do pedido pelo consumidor, ao número de pedidos feitos e ao número de itens comprados. (LEWIS, 2006; HUA; WHANG; CHENG, 2012; BOONE; GANESHAM, 2013; KWON; CHEONG, 2014)

Madlberger e Sester (2005) ressaltam a importância do custo de entrega na satisfação do consumidor. Se este perceber que está pagando um valor maior pelo frete de seu pedido, a tendência é de que este gere expectativas de recebimento de um nível de serviço superior em outros aspectos, como, por exemplo, o tempo de entrega. Muitas empresas acabam oferecendo, assim, alternativas de entrega com custos diferentes para os consumidores que desejam um tempo de entrega mais curto e para aqueles que são indiferentes com o prazo.

O custo de entrega elevado também se configura como uma das maiores causas de desistência de compra no comércio eletrônico, conforme relatado por Knowledge@Wharton (2008 apud HUA; WHANG; CHENG, 2012): cerca de 52% das desistências.

Com o intuito de conquistar aqueles consumidores mais sensíveis ao custo de entrega, as lojas virtuais executam algumas ações em que oferecem frete grátis para seus clientes, ainda que haja algumas condições, como o estabelecimento de um valor mínimo de compra, a restrição para algumas categorias de produtos a criação de clubes de fidelidade, como o oferecido pelo Amazon em sua página. (LEWIS, 2006; KWON; CHEONG, 2014)

3.3.2 Agilidade de Entrega

Esta subseção apresenta a dimensão agilidade de entrega, que é composta por dois subgrupos: tempo de entrega e confiança de entrega, ambos identificados por Madlberger e Sester (2005).

Conforme Mentzer et al. (1989), o fator tempo de entrega está relacionado ao cumprimento do prazo oferecido ao cliente e pode ser definido como a duração entre a realização do pedido e a sua chegada à casa do consumidor. Este fator pode ser afetado pelo tempo de transporte e pela indisponibilidade em estoque no momento da realização do pedido.

Heim e Sinha (2001) afirmam, baseados no estudo de Reichheld e Schefter (2000), que existe significância estatística entre o tempo de entrega e o aumento da satisfação e lealdade do consumidor.

Ramanathan (2010) constata a importância da logística no momento posterior ao pagamento do pedido, destacando o fato de os fatores logísticos posteriores ao fechamento do pedido comporem a experiência do consumidor.

Os autores Madlberger e Sester (2005) caracterizam confiança na entrega como a condição de disponibilidade imediato do produto para envio e do tempo de tratamento do pedido. Heim e Sinha (2001) comentam sobre a significância de um gerenciamento de inventário adequado com a finalidade de se garantir a disponibilidade do produto no ato da compra pelo consumidor.

Para Zeithaml (2002), confiança na entrega é um aspecto básico para a satisfação do consumidor, envolvendo, pois, segurança. Assim, este é um fator que evidencia as condições de a empresa honrar a negociação e se relaciona às etapas anteriores ao transporte em que a empresa deve garantir a disponibilidade prévia do que é pedido e a agilidade no envio do pedido feito pelo cliente.

3.3.3 Serviço de entrega

Esta subseção apresenta a dimensão serviço de entrega, que é composta por dois subgrupos: flexibilidade de entrega e tempo de entrega, ambos identificados por Madlberger e Sester (2005)

Para Madlberger e Sester (2005), flexibilidade de entrega está relacionada à oportunidade dada ao consumidor de ajustar o endereço ou o momento da entrega. Em relação ao local de entrega, pode-se considerar a retirada em lojas físicas ou a troca de endereço após

a realização do pedido. O ajuste do momento de entrega, por sua vez, envolve a escolha da data ou da hora de entrega pelo consumidor, oferecendo-se, assim, uma elevação do nível de serviço oferecido ao cliente.

Uma pesquisa feita pela Comissão Européia (2013) constatou um grau significativo de valorização do consumidor jovem em relação à oportunidade de se flexibilizar espaço e tempo de entrega, o que pode evidenciar altas expectativas em relação ao fator logístico de flexibilidade de entrega.

Em relação à informação de entrega, conforme apontado por Madlberger e Sester (2005), consiste na disponibilização do status de entrega, evidenciando ao consumidor dados como data de envio, situação atual e data prevista de chegada.

Schaupp e Bélanger (2005) também identificam a disponibilização de informação de entrega como fator de geração de satisfação do consumidor. Os autores destacam a importância de se fornecer ao consumidor uma forma de se realizar o rastreamento do seu pedido. O consumidor se sente mais segurança, visto que esse item permite a confirmação do envio de seu pedido e a estimativa da data de entrega.

3.3.4 Qualidade de entrega

Esta subseção apresenta a dimensão qualidade de entrega, com base nas ideias de Madlberger e Sester (2005) e Zeithaml et al. (2002).

Para Madlberger e Sester (2005), qualidade de entrega está relacionada à precisão e à condição dos produtos entregues, ou seja, se estes estão em conformidade com o pedido feito pelo consumidor e se estão intactos, sem violação da embalagem e sem quebra.

Zeithaml et al. (2002) afirmam existir evidências de que a qualidade de entrega pode ser um fator ainda mais importante do que o baixo preço na satisfação do consumidor. Os autores afirmam ainda que ofertas qualidade de entrega é um elemento estratégico essencial no alcance do sucesso. As empresas devem estar atentas, no entanto, às expectativas do consumidor, o que pode variar conforme à categoria de produto adquirida e à segmentação do comprador.

3.3.5 Logística reversa de entrega

Conforme constatado por Huscroft et al. (2013) em seu estudo, a logística reversa não deve ser visualizada apenas como mais um direito do consumidor garantido pela

legislação ou como mais uma fonte de gastos, mas, sobretudo, como um fator de forte potencial no atingimento dos resultados desejados pela empresa, tendo, portanto, um importante impacto no negócio. Conforme os autores, a logística reversa vem se tornando cada vez mais significativa na cadeia de logística, o que estimula as empresas se movimentarem com o objetivo de tornar ciente ao seu consumidor que garantem a troca ou a devolução de seu produto caso seja requerido por este.

Heim e Sinha (2001) salientam a importância estratégica de garantir a facilidade de retorno e devolução de pedidos. Para isso, é essencial que as empresas projetem uma cadeia de logística reversa amigável para os consumidores.

4 SETOR DE MODA E ACESSÓRIOS NO *E-COMMERCE*

Apresenta-se neste capítulo a caracterização e desenvolvimento do setor de moda e acessórios e sua participação no comércio eletrônico.

4.1 Caracterização e desenvolvimento do setor de moda e acessórios

Nesta subseção, apresenta-se uma breve caracterização do setor de moda e acessórios, assim como alguns destaques de sua participação na economia brasileira.

Inicialmente, é fundamental definir quais grupos de produtos são abrangidos pelo setor de moda e acessórios. Considera-se, para essa pesquisa, o estudo de Santos (2012) e o relatório feito por SEBRAE (2014). Define-se, pois, define moda e acessórios como aqueles itens correspondentes a qualquer uma dessas categorias ou produtos: vestuário, calçados e quaisquer adereços que complementem o visual estético, tais como: joias, gemas, bijuterias, meias, luvas, lenços, bolsas, chapéus, cintos, cachecóis, relógios de pulso, óculos de sol, cintas-ligas, laços, polainas, collants, gravata, suspensórios, dentre outros acessórios de vestuário e afins.

Considerando esta definição, é necessário destacar a importância do varejo de moda e acessórios para a economia brasileira. Um estudo feito por SEBRAE-SP (2013) levanta algumas preciosas informações sobre o setor. Dentre elas, pode-se destacar alguns números: o segmento é composto por 365 mil empresas, conforme Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2011, detendo mais de 679 mil postos de trabalho e movimentando R\$ 9,3 bilhões em salários. Assim, com base nesses números, evidencia-se o impacto socioeconômico do comércio de moda e acessórios para o Brasil.

SEBRAE-SP (2013) afirma, ainda, que o varejo de moda vem crescendo a taxas altíssimas. O Brasil, que antes ocupava a sétima posição no ranking dos países com maior consumo de moda, saltou para a quinta posição. O total em vendas chega a US\$ 42 bilhões, o que mostra o tamanho do varejo de moda brasileiro. Dessa forma, com o objetivo de conquistar esse mercado, as grandes varejistas estão fazendo significativos investimentos.

Em relação aos acessórios, SEBRAE (2014), considera que houve expansão do consumo dos acessórios têxteis, grupo que envolve itens tais como cinto, luva, chapéu/boné, lenço, gravatas, dentre outros acessórios, no período de 2008 a 2012. Conforme a instituição, o aumento se refletiu tanto no volume de peças quanto em valores monetários.

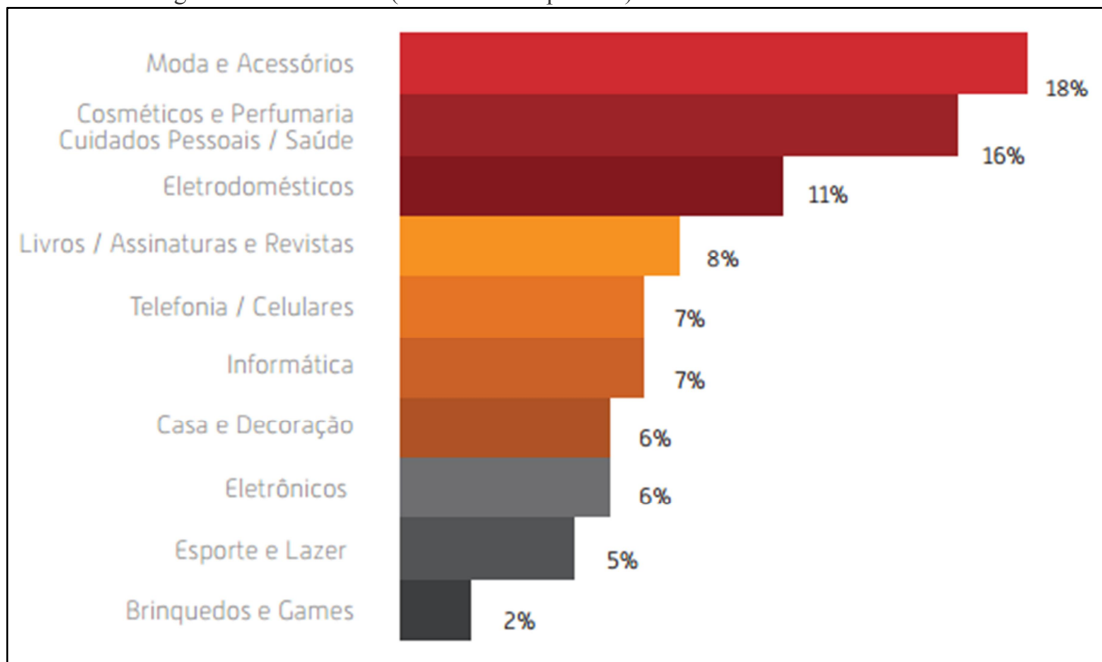
Dentre outras informações relevantes levantadas por SEBRAE-SP (2013), destaca-se as estimativas de o consumo médio por cidadão brasileiro encerrar o ano de 2013 com alta de 17%, se comparado ao ano anterior. Isso pode indicar um mercado que está em expansão e de forte potencial de lucratividade para as empresas que atuam nele.

4.2 Setor de moda e acessórios no *e-commerce*

Nesta subseção, apresenta-se a situação atual do setor de moda e acessórios no comércio virtual. Com esse intuito, expõe-se resultados obtidos por instituições que acompanham o setor e esta modalidade de comércio.

Conforme identificação da E-bit (2014) em seu relatório semestral sobre o mercado digital, o setor de moda e acessórios é o que possui maior participação no comércio eletrônico brasileiro. Aponta-se que somente este setor representa 18% do número de pedidos feitos pela internet, superando setores como cosméticos e perfumaria (cuidados pessoais / saúde), eletrodomésticos, livros / assinaturas e revistas, telefonia e celulares, informática, casa e decoração, eletrônicos, esporte e lazer e brinquedos e games, conforme pode ser visualizado no gráfico 1.

Gráfico 1 – Categorias mais vendidas (em volume de pedidos)



Fonte: E-Bit (2014, p.18)

O crescimento do setor de moda e acessórios também pode ser verificado apresentando-se sua evolução nos últimos anos. Conforme SEBRAE (2013), que se utiliza de dados apresentados por E-Bit (2013), a categoria Moda e Acessórios saiu de 26ª colocada há cinco anos para a primeira colocada no ranking dos setores com maior número de vendas, em termos de números de pedidos. Essa informação evidencia o forte crescimento dessa categoria nos últimos anos dentro do comércio eletrônico.

Conforme SEBRAE (2014), em relatório sobre o setor de moda, pode-se afirmar que o comércio virtual é uma forte tendência no varejo brasileiro. O relatório sinaliza que há muitas vantagens para as empresas e o consumidor. Do lado das empresas, isso se justifica pela não existência de despesas com aluguel e manutenção de pontos físicos de venda, além da redução da necessidade de funcionários. Para o consumidor, o comércio eletrônico é vantajoso, pois há a disponibilização de mais informações, a agilidade na entrega e a oferta de descontos mais atrativos do que o comércio tradicional.

5 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos referentes ao estudo em questão e aborda os tópicos de caracterização da pesquisa, problematização, objetivos, e campo de estudo, universo e amostra e instrumento de coleta de dados.

5.1 Caracterização da Pesquisa

Conforme Ander-Egg (1978 apud MARCONI; LAKATOS 2010, p.139), pesquisa pode ser definida como um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo de conhecimento”. Dessa forma, ela é composta por procedimentos formais, sendo bem definida e estruturada, além de requerer um tratamento científico.

Alguns autores, como Collis e Hussey (2005), afirmam não existir uma concordância na literatura sobre sua definição. Isso ocorre por causa de sua relatividade, que se ajusta de forma variada a diferentes pessoas. Por causa disso, pesquisa apresenta diferentes significados, não possuindo uma definição conclusiva. Os referidos autores ressaltam, todavia, que a literatura parece concordar com três características:

- a) A pesquisa é um processo movido por perguntas e pela realização de investigações;
- b) É sistemática e metódica;
- c) A pesquisa agrega ao saber humano.

Collis e Hussey (2005) classificam-na quanto ao objetivo, ao processo, à lógica e ao resultado. A pesquisa realizada para este trabalho pode ser definida como descritiva, de ordem quantitativa, com lógica dedutiva e de natureza básica.

Conforme Collis e Hussey (2005, p.24), “pesquisa descritiva é aquela que descreve o comportamento dos fenômenos”, sendo utilizada na identificação e obtenção de informações sobre características de um determinado problema ou questão. Nesse tipo de pesquisa, o objetivo é obter familiaridade sobre um assunto já explorado na literatura. Em relação ao processo, a pesquisa se configura como de ordem quantitativa, envolvendo a coleta, análise de dados numéricos e a aplicação de testes estatísticos. Em relação à lógica, a pesquisa dedutiva ocorre quando uma base teórica é previamente desenvolvida a fim de se entender os casos individuais. Dessa forma, parte-se do geral para o particular. Em relação ao

resultado, a pesquisa de natureza básica ocorre quando o objetivo é adquirir maior entendimento sobre questões gerais, não havendo uma aplicação prática imediata.

5.2 O Problema de Pesquisa

Conforme apresentam Collis e Hussey (2005), a pesquisa surge a partir da identificação de um problema em um determinado contexto. Assim, para o desenvolvimento do estudo, considera-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as influências da logística na satisfação do consumidor do *e-commerce* de moda?

Para Collis e Hussey (2005), após a determinação do problema de pesquisa, devem-se definir os objetivos ou metas da pesquisa. Gil (2002) conceitua objetivo geral e objetivos específicos de uma pesquisa. Para o autor, o objetivo geral se refere a aspectos conceituais, ao passo que o segundo remete a características e valores que podem ser observados e quantificados em uma realidade.

O presente estudo possui como objetivo geral avaliar as influências da logística na satisfação do consumidor de *e-commerce*, cujos desdobramentos podem ser sustentados pelos objetivos específicos a seguir:

- a) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação à agilidade de entrega;
- b) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação ao custo de entrega;
- c) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação ao serviço de entrega;
- d) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação à qualidade de entrega;
- e) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação à logística reversa de entrega.

5.3 Universo e Amostra

Collis e Hussey (2005, p.148) afirmam que a definição da amostra é uma etapa fundamental da pesquisa e é formada por alguns membros de uma população, a qual pode aludir a “um grupo de pessoas ou a qualquer outro grupo de itens sendo considerados para propósitos de pesquisa”.

O universo da presente pesquisa engloba os jovens da cidade de Fortaleza, entre 15 e 29 anos de idade, o que equivale a 718.613 pessoas, conforme Censo Demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa faixa etária foi escolhida por ser a utilizada pela Pesquisa Nacional Sobre Perfil e Opinião dos Jovens Brasileiros 2013 (BRASIL, 2013)

Considerando o método adotado na seleção amostral, estabelece-se a escolha não probabilística e intencional, visto que há uma seleção deliberada dos elementos da amostra. Presencialmente, responderam à pesquisa indivíduos na Universidade Federal do Ceará (Campus Benfica e Campus do Pici), no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará, na praça da Gentilândia no bairro Benfica e na avenida Beira Mar de Fortaleza. Considerando os questionários coletados virtualmente, responderam à pesquisa indivíduos que utilizam a rede social Facebook e estão em grupos de colégios, universidades, instituições de ensino de língua estrangeira, além daqueles que estão em grupos de compras virtuais e de discussões sobre moda e acessórios (MARTINS, 2007). Portanto, a amostra foi escolhida por conveniência e acessibilidade.

Para esse estudo, adota-se o tamanho de amostra mínimo de 30, com base no teorema do limite central, que considera a distribuição das médias da amostra normal, se o número de observações for suficientemente grande ($N > 30$). (COOPER; SCHINDLER, 2001).

5.4 Instrumento de Coleta de Dados

Esta pesquisa adota o questionário com perguntas fechadas como instrumento de coleta de dados. Conforme Collis e Hussey (2005), este método possui algumas vantagens como: a rapidez na coleta de dados, maior poder na extração de respostas confiáveis da amostra e maior facilidade de interpretação.

O presente questionário foi elaborado com inspiração no método SERVQUAL, descrito por Zeithaml (2002), o qual é utilizado na mensuração de satisfação do consumidor com entidades através da comparação entre a qualidade percebida e a qualidade objetiva. Define-se qualidade percebida como o julgamento do consumidor sobre a excelência de uma organização e a qualidade objetiva como o resultado da comparação entre as expectativas com as percepções da qualidade do objeto analisado.

Ainda conforme o referido autor é necessário diferenciar qualidade percebida de satisfação. Enquanto qualidade percebida se relaciona ao julgamento global ou atitude relacionada a um serviço, satisfação está relacionada a uma transação específica. Expectativas

do consumidor podem envolver dois aspectos: qualidade e satisfação. A literatura de qualidade considera expectativas como as previsões feitas pelo consumidor do que vai acontecer em um determinado serviço, ao passo que a literatura de satisfação do consumidor a define como o consumidor se sente em relação ao que ele pensa sobre o que o serviço deveria oferecer. Este segundo conceito é o adotado nesta pesquisa.

Dessa forma, esta pesquisa se inspira na metodologia de análise das respostas a perguntas proposta no SERVQUAL, baseando-se, todavia, nas dimensões: agilidade de entrega, custo de entrega, serviço de entrega, qualidade de entrega e logística reversa de entrega. Essas dimensões foram estruturadas com orientação nos critérios apresentados por Madlberger e Sester (2005) e Huscroft et al. (2013) em seus estudos para analisar os fatores logísticos envolvidos na satisfação do consumidor: tempo de entrega, confiança na entrega, flexibilidade de entrega, qualidade de entrega, informação e logística reversa.

Para a realização desta pesquisa, elaborou-se um questionário estruturado com a finalidade de se perceber a importância dos serviços logísticos na satisfação do consumidor do *e-commerce* de moda e acessórios.

O questionário divide-se em três partes: perfil, expectativas e percepções. A primeira delas tem o objetivo de se identificar dados como sexo, faixa etária, renda familiar dos respondentes, além de identificar se estes se encaixam no perfil desejado pela pesquisa, ou seja, se eles realizam compras pela internet e se adquiriram produtos de moda e acessórios pelo internet nos últimos 12 meses. Essa última restrição é importante para evitar falhas na memória do respondente, aumentando a validade dos dados analisados.

Em relação à idade, divide-se a amostra, no questionário, em cinco faixas etárias: de 15 a 17 anos, de 18 a 20 anos, de 21 a 24 anos e de 25 a 29 anos. Estas faixas estão em consonância com Brasil (2013), em sua Pesquisa Nacional Sobre Perfil e Opinião dos Jovens Brasileiros 2013. Em relação às faixas de renda, foram divididas conforme o IBGE, em sua última Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009): menos de R\$ 1.085, entre R\$ 1.085 e R\$ 1.734, entre R\$ 1.734 e R\$ 7.475, entre R\$ 7.475 e R\$ 9.745 e acima de R\$ 9.745.

Os blocos dois e três são compostos por 13 perguntas cada, estruturadas com base no quadro 2. O bloco segundo bloco se refere às questões relacionadas à expectativa (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12 e E13), ao passo que o terceiro às questões relacionadas à percepção da realidade (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12 e P13).

Quadro 2 – Questões x Teoria x Objetivos do Estudo

Item	Perguntas: Expectativa (E) x Percepção(P)	Teoria	Objetivos do Estudo
E1 / P1	Oferta de prazos mais curtos de entrega	Madlberger e Sester (2005) – tempo de entrega: estabelecimento e cumprimento do prazo de entrega	Identificar expectativa de valor e percepção da realidade do consumidor de <i>e-commerce</i> de moda e acessórios em relação à agilidade de entrega.
E2 / P2	Cumprimento dos prazos estabelecidos de entrega		
E6 / P6	Envio do produto logo após o processamento da compra		
E3 / P3	Existência de opções de frete com menor custo	Lewis (2006) – custo de entrega: oferta de frete grátis, de menor custo ou mais caro (no entanto disponibilizando nível de serviço superior ao consumidor).	Identificar expectativa de valor e percepção da realidade do consumidor de <i>e-commerce</i> de moda e acessórios em relação a custo de entrega.
E4 / P4	Existência de opções de frete com maior custo (mas mais rápidas)		
E5 / P5	Oferta de frete grátis (mesmo que haja valor mínimo de pedido para atingimento desse benefício)		
E7 / P7	Flexibilidade de se alterar a data de entrega (escolha de data desejada para recebimento de pedido)	Madlberger e Sester (2005) – flexibilidade de entrega: liberdade de ajustar data e local de recebimento do produto, seja em domicílio ou em pontos de venda físicos.	Identificar expectativa de valor e percepção da realidade do consumidor de <i>e-commerce</i> de moda e acessórios em relação a serviços de entrega.
E8 / P8	Flexibilidade de retirar o pedido em lojas físicas		
E9 / P9	Flexibilidade de se alterar o endereço de entrega		
E10 / P10	Disponibilização de rastreamento adequado da entrega	Madlberger e Sester (2005) – informação de entrega: disponibilização de ferramenta para acompanhamento do status da entrega.	
E11 / P11	Entrega dos produtos intactos – sem avaria ou quebra	Madlberger e Sester (2005) – qualidade de entrega: condição de chegada e exatidão dos produtos entregues.	Identificar expectativa de valor e percepção da realidade do consumidor de <i>e-commerce</i> de moda e acessórios em relação à qualidade na entrega.
E12 / P12	Entrega dos produtos corretos, conforme o pedido feito		
E13 / P13	Garantia de devolução e troca de forma simples/facilitada, sem esforço	Huscroft et al. (2013 - logística reversa de entrega: troca ou devolução de itens adquiridos virtualmente, seja por quebra, defeito ou por desejo do consumidor	Identificar expectativa de valor e percepção da realidade do consumidor de <i>e-commerce</i> de moda e acessórios em relação ao logística reversa de entrega.

Fonte: Elaborado pelo autor.

As questões são baseadas em 13 itens, os quais se agrupam, gerando as dimensões de análise deste estudo. É importante destacar que algumas categorias identificadas na teoria foram agrupadas em dimensões com o intuito de simplificá-la.

A pesquisa foi realizada de forma presencial e virtual, com a aplicação de formulários impressos em papel e de um formulário eletrônico criado no Google Docs. Ambos foram construídos com a mesma estrutura, conteúdo e ordem de questões. No momento da execução da pesquisa, divulgou-se o propósito da pesquisa e de suas finalidades, informando, também, o tempo necessário para seu preenchimento.

No formulário de papel, coletado em campo, a segunda e a terceira partes foram divididas em dois quadros com o intuito de facilitar a distinção pelo respondente e de evitar possíveis confusões no preenchimento. No formulário aplicado pela internet, estas partes são também divididas, e, tendo-se em conta o fato de não ser uma aplicação presencial, acrescentou-se abaixo de cada pergunta, um pequeno comentário visando esclarecer eventuais dúvidas sobre o significado do questionamento realizado.

As questões das partes dois e três têm a importância de gerar dados para identificar e contrastar expectativas e percepções do consumidor de *e-commerce* de moda em relação às dimensões logísticas identificadas na literatura e adotadas nesta pesquisa.

Essas dimensões serão respondidas através de uma escala *Likert* de quatro pontos, que variam de Discordo Fortemente a Concordo Fortemente (Apêndice A e Apêndice B), eliminando, portanto, a opção neutra.

Ao final das perguntas, pediu-se que os respondentes preenchessem seu nome e um telefone de contato, buscando atestar a autenticidade dos questionários coletados.

5.5 Tratamento e Análise dos dados

Tomando como base a natureza quantitativa desta presente pesquisa, a análise dos resultados é feita através de estatística descritiva. Objetivando a análise dos dados, as respostas dos questionários impressos foram digitadas e organizadas, tendo como suporte o Excel, em que se consolidaram também os dados dos formulários coletados pela internet. Nesse software, foram obtidas as médias e desvios padrão para cada item e para cada categoria de análise.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta os resultados obtidos através da coleta de dados realizada com os questionários disponíveis nos apêndices A e B. Inicialmente, descreve-se a amostra, identificando suas características sociodemográficas. A seguir, apresentam-se os resultados dentro categorias de análise deste estudo.

6.1 Descrição da amostra

O objetivo desta subseção é caracterizar o perfil sociodemográfico dos respondentes que compuseram a amostra analisada, utilizando-se da estatística descritiva para organização e apresentação dos dados sócios demográficos (sexo, faixa etária, renda familiar, escolaridade).

Foram coletados, ao todo, 186 questionários, sendo 69 coletados em campo e 117 por formulário online. Considerando os indicadores de controle da amostra, foram desprezados 10 referentes a respondentes que possuem acima de 29 anos, ou seja, fora da faixa etária delimitada pela pesquisa, e 9 referentes a respondentes que residem fora da cidade de Fortaleza, restando 167 questionários. Todavia, dentre eles, 43 afirmam não comprar moda e acessórios pela internet e 13 afirmam ter comprado tais produtos há mais de 12 meses, restando, pois, 111 questionários válidos. Essas informações podem ser visualizadas na tabela 1.

Tabela 1 – Validação de questionários coletados

Questionários – validação	Número
Eliminados por restrição de faixa etária: acima de 29 anos de idade	10
Eliminados por restrição de cidade de residência: residir fora de Fortaleza	9
Eliminados por restrição de perfil: não comprar moda e acessórios pela internet	43
Eliminados por restrição de perfil: última compra feita há mais de 12 meses	13
Questionários válidos	111
Total de questionários coletados	186

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme os dados coletados, a amostra desta pesquisa é composta por 111 respondentes. A faixa etária segue discriminada na tabela 2.

Tabela 2 - Classificação da amostra por gênero

Gerações	Número de Respondentes	%
Feminino	64	57,7
Masculino	47	42,3
Total	111	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Os números mostram que as mulheres correspondem a quase 58% dos respondentes contra 42,3% da parcela masculina. Esses resultados estão em conformidade com um estudo feito pelo SEBRAE (2014) sobre o consumidores de *e-commerce* de moda e acessórios em que se apontou que o 58% deles correspondem a mulheres.

Em relação à faixa etária, nota-se uma participação menor de respondentes que possuem de 15 a 17 anos de idade, correspondendo a cerca de 10 dos questionários válidos. Em relação às demais faixas, nota-se certo equilíbrio ainda que haja uma quantidade relativamente elevada de respostas de pessoas de 21 a 24 anos, conforme discriminação na tabela 3.

Tabela 3 - Classificação da amostra por faixa etária

Faixa Etária	Número de Respondentes	%
De 15 a 17 anos	11	9,9
De 18 a 20 anos	31	27,9
De 21 a 24 anos	43	38,7
De 25 a 29 anos	26	23,4
Total	111	100

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os dados coletados, discrimina-se a renda familiar dos respondentes conforme a tabela 4.

Tabela 4 - Classificação da amostra por faixa de renda familiar

Renda Familiar	Número de Respondentes	%
Menos de R\$ 1.085	5	4,5
De R\$ 1.085 a R\$ 1.734	19	17,1
De R\$ 1.734 a R\$ 7.475	63	56,8
De R\$ 7.475 a R\$ 9.745	10	9
Acima de R\$ 9.745	14	12,6
Total	111	100

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando a tabela 4, percebe-se um claro predomínio de respondentes com renda familiar entre R\$ 1.734 e R\$ 7.475, faixa definida como correspondente à classe C pela Fundação Getulio Vargas (FGV). Também é interessante destacar o estudo feito por SEBRAE (2014), em que se apontou que 64% do consumo de moda e acessórios pela internet é feito

por consumidores das classes C e B2, cujas rendas familiares são definidas como entre R\$ 2.488 e R\$ 9.330.

Tabela 5 - Classificação da amostra por escolaridade

Nível de escolaridade	Número de Respondentes	%
Ensino Fundamental ou Médio (Incompleto ou Completo)	18	16,2
Graduação (Incompleto ou Completo)	87	78,4
Mestrado ou Doutorado (Incompleto ou Completo)	6	5,4
Total	111	100

Fonte: Elaborado pelo autor

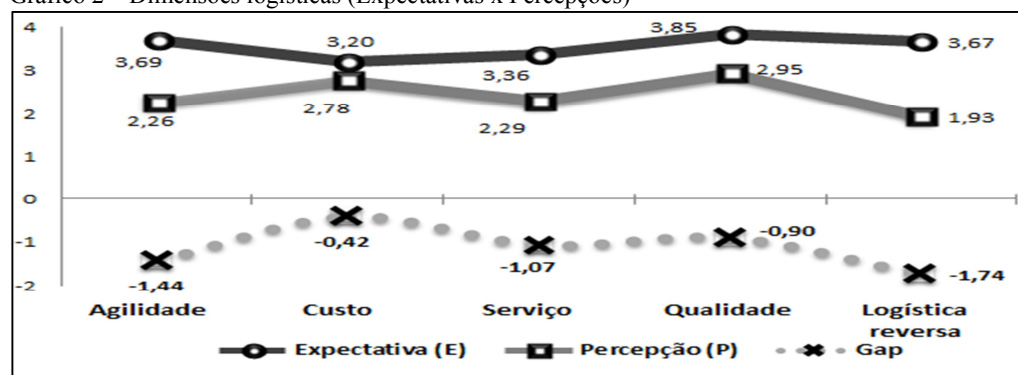
Conforme pode ser visto na tabela C, a maior parte dos respondentes possuem graduação incompleta ou completa. Uma interessante pesquisa feita pelo E-Bit (2013) indica que, nos últimos anos, houve incremento na participação de consumidores com ensino fundamental ou médio, de 42% para 46%, ao passo que, houve decréscimo entre aqueles com ensino superior incompleto ou completo, de 47% para 42%. No entanto, deve-se levar em conta o acesso da classe C ao ensino superior, que corresponde a quase 60% da classe sociodeconômica apresentada pela amostra utilizada nesta pesquisa.

6.2 Análise das dimensões logísticas

Nesta subseção, investigam-se as dimensões de análise: agilidade de entrega, custo de entrega, serviço de entrega, qualidade de entrega e logística reversa de entrega como geradores de satisfação do consumidor. Inicialmente, expõem-se os resultados gerais obtidos por dimensão e, nas subseções seguintes, discute-se de forma mais aprofundada os itens que compõem cada uma delas.

O gráfico 2 expõe os resultados obtidos, por dimensão, com base na coleta de dados realizada.

Gráfico 2 – Dimensões logísticas (Expectativas x Percepções)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 6 expõe os desvios padrão (DP) das expectativas (E) e percepção (P) da amostra, por dimensão logística:

Tabela 6 – Desvio Padrão por dimensão logística

Dimensão Logística	DP (E)	DP (P)
Agilidade de entrega	0,676	0,850
Custo de entrega	0,883	0,880
Serviço de entrega	0,839	0,862
Qualidade de entrega	0,501	0,725
Logística reversa de entrega	0,651	0,881

Fonte: Elaborado pelo autor

É possível observar, a princípio, as três dimensões que parecem impactar de forma mais significativa a satisfação do consumidor jovem residente em Fortaleza de moda e de acessórios em lojas virtuais: agilidade de entrega, qualidade de entrega e logística reversa de entrega. Isso se evidencia pelo elevado índice de expectativa médio apresentado por cada uma: 3,69, 3,85 e 3,67, respectivamente.

Analisando-se os dados apresentados pela dimensão qualidade de entrega, aponta-se que o consumidor possui fortes expectativas, visto que o índice médio obtido em pesquisa é alcançou 3,85, um valor próximo a 4 (concordo fortemente). Isso parece indicar a forte expectativa em relação à qualidade de entrega. Também é interessante apontar o nível elevado de percepção: 2,95. Assim, o consumidor parece visualizar um nível relativamente elevado desta dimensão na entrega das lojas virtuais de moda e acessórios.

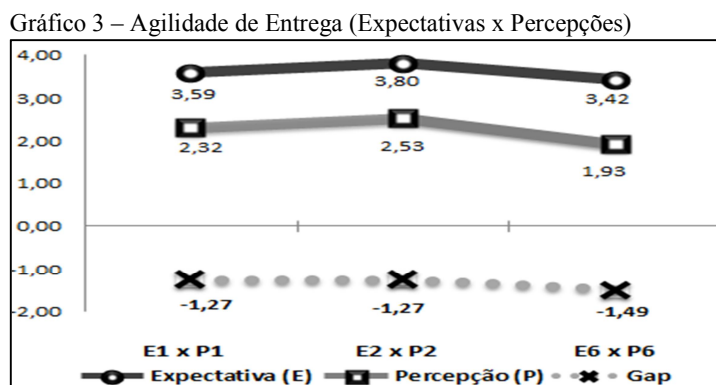
Também se evidencia que os maiores *gaps* estão em agilidade e logística reversa de entrega (-1,44 e -1,74, respectivamente), o que pode denotar forte insatisfação com aspectos como o prazo de entrega e com o processo de devolução e de troca de pedidos oferecidas pelas lojas virtuais.

Considerando os níveis de expectativa e percepção médios da dimensão custo de entrega, nota-se um *gap* relativamente pequeno. Nota-se também que a expectativa média do consumidor em relação a esta dimensão é a menor dentre as dimensões analisadas em pesquisa. Isso se explica por um dos itens desta dimensão ter obtido um baixo nível de expectativa: oferta de opções de frete mais caras, mas mais rápidas.

6.2.1 Análise do fator agilidade de entrega

Nesta subseção, investiga-se o fator agilidade de entrega na geração de satisfação do consumidor. Com esse intuito, realiza-se uma análise comparativa da expectativa média e da percepção da realidade média dos itens 1, 2 e 6, conforme exposto no quadro 2.

O gráfico 3, a seguir, apresenta o contraste entre as expectativas (E1, E2 e E6) e as percepções (P1, P2 e P6).



A tabela 7 expõe os desvios padrão (DP) das expectativas (E) e percepção (P) da amostra nos itens da dimensão agilidade de entrega.

Tabela 7 – Desvio padrão – agilidade de entrega

Dimensão Logística	DP (E)	DP (P)
E1 x P1: Oferta de prazos mais curtos de entrega	0,676	0,850
E2 x P2: Cumprimento dos prazos de entrega	0,883	0,880
E6 x P6: Envio do produto logo após processamento de compra	0,839	0,862

Fonte: Elaborado pelo autor

Baseando-se no gráfico 3, pode-se apontar que o maior *gap* ocorre em E6 x P6 (envio do produto logo após processamento de compra). Isso acontece devido à alta expectativa do consumidor em relação a esse item, sendo possível, portanto, identificá-lo como elemento gerador de satisfação, alinhando-se, assim, aos atributos pontuados por Madlberger e Sester (2005) em seu estudo.

Também é interessante destacar a baixa percepção média dos respondentes: 2,32. Isso permite atestar que parcela significativa deles afirmou não visualizar agilidade das lojas virtuais no envio dos pedidos. Isso demonstra a percepção do consumidor de que elas demoram a fazer os procedimentos de envio das mercadorias. Dessa forma, as empresas

devem se atentar para esse item a fim de gerar satisfação para seu cliente. Conforme apontado por Rosenbloom (2002), muitas causas da lentidão nesse transporte ocorrem por falhas no sistema de informação ou na má escolha dos intermediários do canal de marketing.

Em relação a E1 x P1 (oferta de prazos mais curtos de entrega) e a E2 x P2 (cumprimento dos prazos estabelecidos de entrega), nota-se um equilíbrio no *gap* entre os dois itens. No entanto, é possível perceber, também, que o consumidor gera maiores expectativas sobre o cumprimento dos prazos de entrega do que sobre a oferta de prazos curtos.

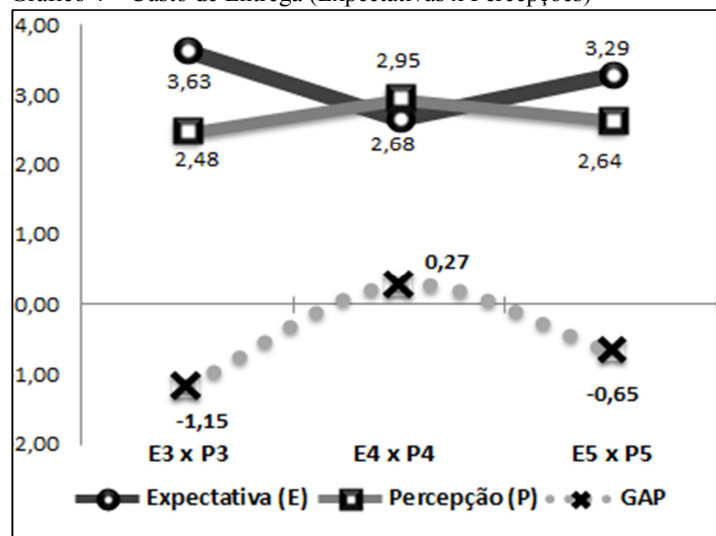
Dado os elevados níveis de expectativa em E1 x P1 e em E2 x P2, confirma-se tempo de entrega como um elemento gerador de satisfação, conforme identificado por Madlberger e Sester (2005) e Mentzer et al. (1989) em seus estudos.

6.2.2 Análise do custo de entrega

Nesta subseção, investiga-se o fator custo de entrega na geração de satisfação do consumidor. Com esse intuito, realiza-se uma análise comparativa da expectativa média e da percepção média da realidade dos itens 3, 4 e 5, conforme exposto no quadro 2.

O gráfico 4, a seguir, apresenta o contraste entre as expectativas (E3, E4 e E5) e as percepções (P3, P4 e P5).

Gráfico 4 – Custo de Entrega (Expectativas x Percepções)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 8 expõe os desvios padrão (DP) das expectativas (E) e percepção (P) da amostra, nos itens da dimensão custo de entrega.

Tabela 8 – Desvio padrão – custo de entrega

Dimensão Logística	DP (E)	DP (P)
E3 x P3: Oferta de opções de frete com menor custo	0,571	0,801
E4 x P4: Oferta de opções de frete mais caras, mas mais rápidas	0,974	0,840
E5 x P5: Oferta de frete grátis, mesmo que haja valor mínimo de pedido	0,772	0,878

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando-se o gráfico 4, é possível apontar que o maior *gap* na dimensão custo de entrega ocorre em E3 x P3 (oferta de opções de frete com menor custo). Em relação à E5 x P5 (oferta de frete grátis, mesmo com valor mínimo para obtenção de tal benefício), nota-se um *gap* menor (-0,65). Isso evidencia a ocorrência de uma prática muito comum no mercado identificada por Lewis (2006) e Kwon e Cheong (2014): o lançamento de promoções que oferecem este benefício com a condição de que o consumidor realize um valor de pedido mínimo, estimulando assim que este aumente o valor médio de suas compras.

Considerando o item E5 x P5, confirma-se que o consumidor possui elevada expectativa sobre o custo do frete que é repassado da loja virtual para ele. Estes resultados foram obtidos também por UPS (2012), através de uma pesquisa com consumidores virtuais, na qual constataram-se as elevadas expectativas que estes possuem em relação a fretes de custo reduzido ou grátis.

Dessa forma, confirmam-se as ideias apresentadas por estudiosos como Madlberger e Sester (2005), Lewis (2006), Hua et al. (2012), Boone e Ganesham (2013) e Kwon e Cheong (2014) que visualizam o custo de frete como um elemento de geração e satisfação do consumidor.

A análise de E4 x P4 (oferta de opções de frete mais caras, mas mais rápidas) indica que o consumidor parece não possuir índice de expectativa elevada sobre este item. Ao se realizar o contraste entre expectativa e percepção, verifica-se que o consumidor percebe essa opção em lojas virtuais. É importante, contudo, apontar que esse item parece não contribuir de forma muito significativa para a sua satisfação.

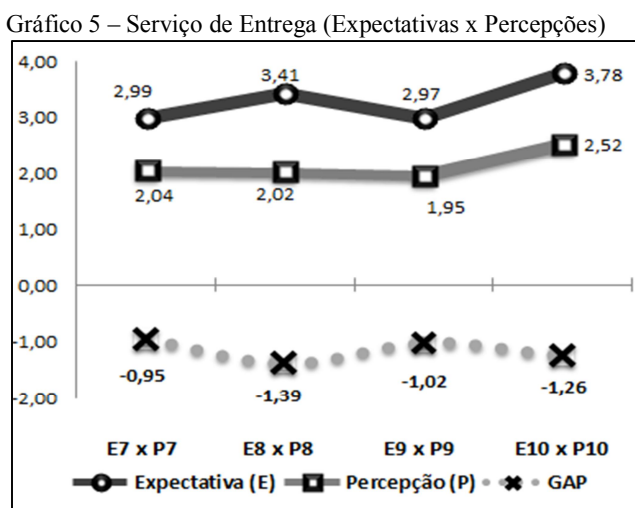
Desse modo/dessa maneira as lojas virtuais devem buscar formas razoáveis de se resolver problemas com custos de entrega, a fim de que a satisfação de seu consumidor não seja prejudicada. Coughlan et al. (2006) apontaram a existência de falhas no desenho do canal de marketing como uma questão fundamental a fim de se solucionar isso. Erros em seu

projeto podem acarretar em altos custos, prejudicando, portanto, o resultado obtido pelas empresas.

6.2.3 Análise do serviço de entrega

Nesta subseção, investiga-se o fator serviço de entrega na geração de satisfação do consumidor. Com esse intuito, realiza-se uma análise comparativa da expectativa média e da percepção da realidade média dos itens 7, 8, 9 e 10, conforme exposto no quadro 2.

O gráfico 5, a seguir, apresenta o contraste entre as expectativas (E7, E8, E9 e E10) e as percepções (P7, P8, P9 e P10).



Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 9 expõe os desvios padrão (DP) das expectativas (E) e percepção (P) da amostra, nos itens da dimensão serviço de entrega:

Tabela 9 – Desvio padrão – serviço de entrega

Itens	DP (E)	DP (P)
E7 x P7: Oferta de flexibilidade de se alterar a data de entrega	0,858	0,841
E8 x P8: Oferta de flexibilidade de se retirar o pedido em lojas físicas	0,756	0,801
E9 x P9: Oferta de flexibilidade de se alterar o endereço de entrega	0,847	0,820
E10 x P10: Disponibilização de rastreamento adequado de entrega	0,594	0,872

Fonte: Elaborado pelo autor

Baseando-se no gráfico 5, podem-se apontar gaps elevados em E8 x P8 (oferta de flexibilidade de se retirar o pedido em lojas físicas), em E9 x P9 (oferta de flexibilidade de se

alterar o endereço de entrega) e em E10 x P10 (disponibilização de rastreamento adequado de entrega).

Em relação à E7 x P7 (oferta de se alterar a data de entrega), nota-se um *gap* ligeiramente menor, o que se explica pela expectativa relativamente baixa do consumidor em relação a este item. Assim, pode-se considerar que a escolha da data de entrega é um item importante, mas não crítico na em sua satisfação. Esse resultado também foi constatado por UPS (2012) em sua pesquisa com compradores virtuais, na qual se verificou não ser estatisticamente significativa a influência da escolha da data de entrega na geração de satisfação.

Considerando o nível de expectativa médio do item E8 x P8, percebe-se que o consumidor vê como uma opção interessante a possibilidade de se realizar o pedido pela internet e retirá-lo em lojas físicas.

Analisando-se o item E9 x P9, constata-se que o consumidor visualiza a flexibilidade de entrega apenas como um item relativamente importante. Esse resultado também foi constatado por UPS (2012) em sua pesquisa, a qual constatou que o ajuste do endereço de entrega não é um item de influência significativa na geração de satisfação do consumidor de *e-commerce*.

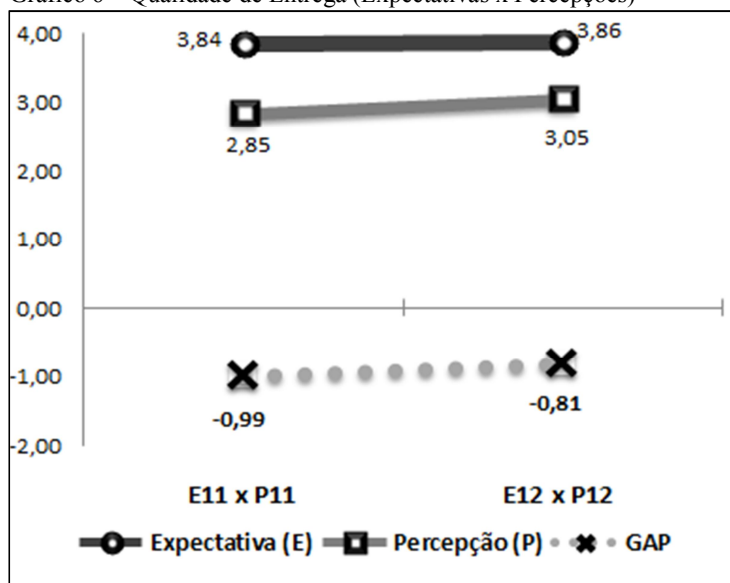
É interessante destacar o elevado nível médio de expectativa sobre E10 x P10, o que sinaliza a disponibilização de rastreamento como um item de forte geração de satisfação, o que se alinha às ideias do estudo de Madlberger e Sester (2005). Além disso, o desvio padrão no nível de expectativa foi relativamente baixo, o que denota baixa dispersão dentro dos respondentes.

6.2.4 Análise da qualidade de entrega

Nesta subseção, investiga-se o fator qualidade de entrega na geração de satisfação do consumidor. Com esse intuito, realiza-se uma análise comparativa da expectativa média e da percepção da realidade média dos itens 11 e 12, conforme exposto no quadro 2.

O gráfico 6, a seguir, apresenta o contraste entre as expectativas (E11 e E12) e as percepções (P11 e P12).

Gráfico 6 – Qualidade de Entrega (Expectativas x Percepções)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 10 expõe os desvios padrão (DP) das expectativas (E) e percepção (P) da amostra, nos itens da dimensão qualidade de entrega.

Tabela 10 – Desvio padrão – qualidade de entrega

Itens	DP (E)	DP (P)
E11 x P11: Entrega de produtos intactos – sem avaria ou quebra	0,532	0,729
E12 x P12: Entrega de produtos corretos, conforme o pedido feito	0,483	0,881

Fonte: Elaborado pelo autor

Baseando-se no gráfico 6, pode-se fazer algumas observações interessantes em relação a E11 x P11 (entrega de produtos intactos – sem avaria ou quebra) e a E12 x P12 (entrega de produtos corretos, conforme o pedido feito). A expectativa média do consumidor é significativamente elevada para esses dois itens (3,84 e 3,86), o que sinaliza um fator de alta influência em sua satisfação. Também é importante destacar que o desvio padrão no nível de expectativa desses dois itens é o mais baixo, dentre todos os avaliados, evidenciando, assim, a pouca dispersão entre os respondentes.

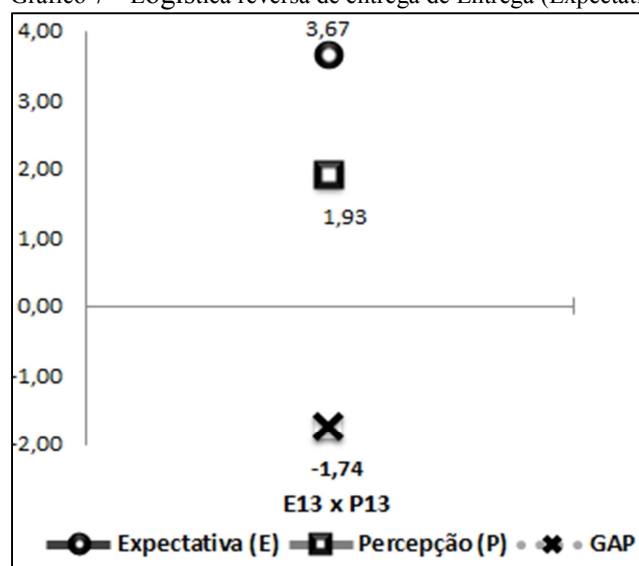
Em relação à percepção média de E11 x P11 e E12 x P12, verifica-se como sendo relativamente alta, ao levarem-se em conta os resultados obtidos em todos os elementos analisados nesta pesquisa. Contudo, considerando-se os desvios padrão da amostra, nota-se uma dispersão ligeiramente alta. Isso mostra que ainda existem grandes disparidades entre as experiências obtidas pelo consumidor.

Dessa forma, observa-se a qualidade de entrega como fator de extrema importância na geração de satisfação do consumidor virtual, o que confirma as ideias de Madlberger e Sester (2005) e Zeithaml et al. (2002).

6.2.5 Análise da logística reversa de entrega

Nesta subseção, investiga-se o fator logística reversa de entrega na geração de satisfação do consumidor. Com esse intuito, realiza-se uma análise comparativa da expectativa média e da percepção da realidade média do item 13, conforme exposto no quadro 2. O gráfico 7, a seguir, apresenta o contraste entre as expectativas (E13) e as percepções (P13).

Gráfico 7 – LOGÍSTICA reversa de entrega de Entrega (Expectativas x Percepções)



Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 11 expõe os desvios padrão (DP) da expectativa (E) e da percepção (P) da amostra, no item da dimensão logística reversa de entrega:

Tabela 11 – Desvio padrão – logística reversa de entrega

Itens	DP (E)	DP (P)
E13 x P13: Garantia de devolução e de troca de forma simples, sem esforço	0,651	0,923

Fonte: Elaborado pelo autor

Analisando-se o gráfico 7, podem ser feitas algumas observações importantes em relação a E13 x P13 (garantia de devolução e troca de forma simples, sem esforço). A

expectativa média do consumidor é elevada para esse item (3,67), o que pode denotar influência importante na satisfação deste. Também é possível notar um *gap* elevado (-1,74), o que mostra uma significativa diferença entre a expectativa e a percepção do consumidor sobre o fator logística reversa.

Dado o grau elevado de insatisfação do consumidor com o nível percebido de facilidade de devolução e troca, pode-se destacar uma interessante pesquisa de 2012 feita pela (UPS), uma das mais importantes empresas de logística do mundo. Esta pesquisa constatou um baixo nível de satisfação do consumidor com este item.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse capítulo consolida os resultados levantados pela pesquisa e apresenta reflexões sobre eles. Também são expostas as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

Em um mundo com intensas transformações tecnológicas, a internet desponta como uma ferramenta que provoca a necessidade de profundos ajustes na forma de fazer negócios. Isso demanda uma administração atenta e ágil a fim de se obter os resultados almejados e garantir não apenas a sobrevivência das empresas, mas também seu crescimento.

Considerando as evoluções tecnológicas e a expansão do comércio eletrônico, surge um ambiente de forte competitividade empresarial no qual o relacionamento de longo prazo com o cliente passa a ser enfatizado.

Nesse contexto, a logística se apresenta como fator gerador de satisfação para o consumidor de lojas virtuais. O canal de marketing se configura como uma estrutura fundamental, a qual deve sofrer forte atenção por parte da gestão das empresas. Decisões acertadas em relação ao desenho e à gestão do canal de marketing contribuem para que as empresas se tornem competitivas e possam realizar um serviço de entrega que supra as expectativas do consumidor.

Também é importante destacar a ênfase na satisfação do cliente como elemento fundamental na sobrevivência das empresas. O consumidor se encontra no final do canal de marketing e é o responsável pela remuneração de todo o conjunto das organizações envolvidas. Isso evidencia a necessidade de adequação do canal de marketing à estratégia da empresa, destacando-se sua compatibilidade com os desejos do mercado-alvo.

O canal de marketing é, portanto, uma importante estrutura no relacionamento das lojas virtuais com o seu cliente, sendo este responsável por garantir a transferência bem sucedida de produtos físicos ao destino final. Isso é o que irá determinar a satisfação do consumidor e, logo, se este voltará a fazer novos pedidos.

Dessa forma, baseando-se em estudos realizados por diversos pesquisadores, tais como Madlberger e Sester (2005), Huscroft et al. (2013) e Lewis (2006), identificam-se dimensões logísticas de influência significativa na satisfação do consumidor de *e-commerce*: agilidade de entrega, custo de entrega, flexibilidade de entrega e logística reversa de entrega.

Agilidade de entrega é uma dimensão que agrupa dois fatores apontados por Madlberger e Sester (2005): tempo de entrega e confiança de entrega. O primeiro item está relacionado à oferta e cumprimento dos prazos de entrega, ressaltando, no entanto, sua

extensão, ou seja, se é rápido ou lento. O segundo item se relaciona ao intervalo entre a realização do processamento da compra e o envio do pedido.

Custo de entrega é uma dimensão apontada por muitos estudiosos, tais como Lewis (2006). O referido autor relata sobre a oferta de fretes de menor custo, de frete grátis e de fretes de maior custo que ofertem melhor nível de serviço ao consumidor, como, por exemplo, um menor prazo de entrega.

Serviço de entrega é uma dimensão estruturada com base em dois grupos identificados por Madlberger e Sester (2005): flexibilidade de entrega e informação de entrega. O primeiro item está relacionado à oferta da opção de se ajustar a data de entrega ou endereço de entrega, que poderia ser algum determinado pelo cliente ou algum ponto de venda físico.

Qualidade de entrega está relacionada à entrega de produtos intactos e à entrega de produtos corretos, em conformidade com o pedido realizado pelo consumidor.

A dimensão logística reversa está relacionada à facilidade de troca ou devolução de itens adquiridos em lojas virtuais, seja por motivos da chegada de produtos defeituosos ou quebrados ao consumidor ou pelo desejo deste.

Dessa forma, para o desenvolvimento deste estudo, foi considerado o seguinte problema de pesquisa: “Qual a influência da logística na satisfação do consumidor do *e-commerce* de moda e acessórios?”.

O presente estudo teve como principal objetivo geral avaliar as influências da logística na satisfação do consumidor de *e-commerce*, cujos desdobramentos se sustentam pelos objetivos específicos a seguir:

- a) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação a agilidade de entrega;
- b) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação a custo de entrega;
- c) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação aos serviços de entrega;
- d) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação a qualidade de entrega;
- e) Identificar expectativa de valor do consumidor de *e-commerce* de moda e acessórios em relação a logística reversa de entrega.

Quanto aos objetivos específicos, verificou-se que foram atingidos na medida em que se investigaram as expectativas do consumidor em relação às dimensões logísticas de lojas virtuais de moda e acessórios.

Em relação às dimensões de análise estudadas pela pesquisa, constatou-se que as dimensões agilidade de entrega, qualidade de entrega e logística reversa possuem elevado nível de expectativa médio do consumidor, o que permite atestar que essas dimensões impactam de forma mais significativa na satisfação do consumidor, alcançando, portanto, o objetivo principal desse estudo.

Analisando-se a dimensão agilidade de entrega, percebeu-se que o consumidor prioriza o cumprimento dos prazos estabelecidos, em detrimento da oferta de prazos menores. É interessante destacar, também, que a percepção mais baixa do consumidor ocorre com o item “envio do produto logo após o processamento da compra”. Isso sinaliza que o consumidor visualiza lentidão nos procedimentos de envio das mercadorias das lojas virtuais.

Considerando a dimensão qualidade de entrega, verificou-se que a expectativa média indicou que a maioria dos consumidores concorda fortemente que as lojas devem entregar os produtos intactos e em conformidade com o pedido.

Acerca da dimensão custo de entrega, percebe-se um *gap* relativamente pequeno entre a expectativa e a percepção médias. Nota-se que o consumidor possui maiores expectativas sobre fretes de menor custo, ao passo que as expectativas sobre a oferta de frete grátis que requeiram do comprador um pedido de valor mínimo para a obtenção de tal benefício são apenas relativamente altas. Analisando a percepção, verifica-se que o consumidor visualiza a realização dessas ações de promoção realizadas pelas lojas virtuais.

Ainda considerando a dimensão de custo de entrega, percebe-se que o consumidor não possui expectativa elevada em relação a pagar fretes mais caros, mesmo que seja proporcionado um nível de serviço melhor. Isso pode indicar fraca influência desse elemento na geração de satisfação do consumidor, podendo-se atestar que o consumidor está disposto a pagar por frete, desde que não seja de custo elevado.

Dessa forma, os níveis de expectativa do consumidor em relação a essa dimensão custo de entrega são apenas relativamente altos, o que permite concluir que outras dimensões impactam de forma mais forte a satisfação do cliente.

Em relação à dimensão serviço de entrega, percebe-se forte expectativa do consumidor sobre a retirada do pedido em lojas físicas e à disponibilização de rastreamento de entrega. Também, verifica-se uma expectativa relativamente baixa na disponibilização da flexibilidade de ajuste de data de entrega e local de entrega.

Analisando-se os dados apresentados pela dimensão qualidade de entrega, aponta-se que o consumidor possui fortes expectativas, visto que o seu índice médio obtido em pesquisa alcançou um valor próximo a 4 (concordo fortemente), indicando, portanto, a forte expectativa em relação à qualidade de entrega. Também é interessante apontar o nível elevado de percepção elevado do consumidor, o que parece sinalizar um bom serviço prestado pelas lojas referentes a essa dimensão.

Verificando-se a dimensão logística reversa de entrega, constatou-se que o consumidor possui um nível de expectativa elevado, o terceiro maior dentre as dimensões estudadas, o que evidencia influência significativa na geração de satisfação do consumidor virtual. Também é interessante destacar que a percepção desta dimensão é a mais baixa, o que gera um *gap* elevado entre expectativa e percepção, evidenciando, portanto, insatisfação com este fator.

A primeira limitação da pesquisa está relacionada à amostra utilizada nessa pesquisa, que é não probabilística e intencional. O acesso ao público alvo da pesquisa foi elemento direcionador em sua escolha. Dessa forma, as conclusões apontadas pela pesquisa não podem ser automaticamente generalizados para toda a população.

A segunda limitação da pesquisa está relacionada à dificuldade de se conseguir uma maior diversificação da amostra, predominando respondentes com o perfil de nível de escolaridade com graduação incompleta ou completa. Uma representação maior na amostra de pessoas de ensino médio e de mestrado daria maior representatividade para a amostra estudada.

Para pesquisas futuras, sugere-se que esse estudo possa ser realizado com uma amostra ampliada, sendo representativa e probabilística e abordando também outros públicos, além do jovem. Também é sugerida a análise de outros setores além de moda e acessórios com a finalidade de se possibilitar uma melhor compreensão da relação entre as dimensões logísticas e a satisfação do consumidor de comércio eletrônico.

Dada a necessidade de aprofundamento, espera-se que esse estudo sirva como convite a outros pesquisadores para desempenharem novos estudos empíricos acerca das influências da logística na satisfação do consumidor

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 8. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, Tonya; GANESHAM, Ram. Exploratory analysis of free shipping policies of online retailers. **International Journal of Production Economics**. v. 143, n. 2, p. 627-632, 2013.

BRASIL. **Pesquisa Nacional sobre Perfil e Opinião dos Jovens Brasileiros 2013**. Rio de Janeiro: Observatório Participativo da Juventude, 2013. Disponível em:<
<http://www.juventude.gov.br/documentos/pesquisa-nacional-sobre-perfil-e-opinio-dos-jovens-brasileiros-2013>>. Acesso em 24 nov. 2014.

BRESSOLES, Grégory; DURRIEU, François; SENEAL, Sylvain. A consumer typology based on e-service quality and e-satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 21, p. 889-896, 2014.

CERVI, Osvaldo de S. G.; FISCHER, Cesar H.; CAETANO, Alexandre F. **Marketing operacional**. São Paulo: DVS Editora, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. Ed – Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMPENHAGEN ECONOMIS. **E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce**. Disponível em:<http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/studies/20130715_ce_e-commerce-and-delivery-final-report_en.pdf>. Acesso em 24 nov. 2014.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Bookman, 2001.

CORRÊA, Henrique L. **Gestão de redes de suprimento: integrando cadeias de suprimento no mundo globalizado**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel I. **Marketing Channels**. 7. ed. Pearson, 2005.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**. 28 ed. Disponível em:<
<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 24 nov. 2014.

_____. **Relatório Webshoppers**. 30 ed. Disponível em:<
http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em 24 nov. 2014.

FERNANDES, F. J. M.; SIMÕES, J. S. P.; PÁDUA T. P. M.; BARROS, E. S. **Compras Virtuais**: Como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o E-commerce? In: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO – CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO., 8., 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2932.pdf>. Acesso em 24 nov. 2014.

F/NAZCA SAATCHI. **Perfil da Internet Brasileira**. ed. 7, 2010. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2010/12/fradar_7a_edicao_abril2010.pdf>. Acesso em: 04Nov. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
HORTINHA, Joaquim. **E-Marketing**: um guia para a nova economia. Lisboa: Edições Sílabo, 2001.

HEIM, Gregory R.; SINHA, Kingshuk K. Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers. **Manufacturing & Service Operations Management**. v. 3, p. 264-271, 2001.

HUA,Guowei; WANG, Shouyang; CHENG, T. C. E. Optimal pricing and order quantity for the newsvendor problem with free shipping. **International Journal of Production Economics**. v. 135, n. 1, p. 162-169, 2012.

HUSCROFT, Joseph R.; HAZEN, Benjamin T.; HALL, Joseph B. S.; HANNA; Joe B. Reverse logistics: past research, current management issues, and future directions. **The International Journal of Logistics Management**. v. 24, p. 304-327, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico de 2010**. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse/default_sinopse.shtm>. Acesso em 24 nov. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2007.

_____; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KWON, Kysang; CHEONG, Taesu. A minimax distribution-free procedure for a newsvendor problem with free shipping. **European Journal of Operational Research**. v. 232, n. 1, p. 234-240, 2014.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

_____. **Administração de vendas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEWIS, Michael. The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. **Journal of Retailing**. v. 82, n. 1, p. 13-23, 2006.

MADLBERGER, M; SESTER, A. **The Last Mile in an Electronic Commerce Business Model: Service Expectations of Austrian Online Shoppers**. In: European Conference on Information Systems, 13., 2005. Regensburg. 2005.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENTZER, John T.; GOMES, Roger; KRAPPFEL, Robert E. Physical distribution service: A fundamental marketing concept?. **Journal of the Academy of Marketing Science**. p. 53-62, 2002.

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

NASCIMENTO, Rafael Moraes. **E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do Econsumidor Brasileiro**. 2011. 77 f. Dissertação (Mestrado) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

NOVAES, Antonio Galvao. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PIGATTO, Gessuir. **Avaliação de Relacionamentos no Canal de Distribuição de Produtos de Mercearia Básica**. 2005. 239 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Centro de Ciências exatas e de Tecnologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2006.

PYKE, David F.; JOHNSON, M. Eric; DESMOND, Phil. **E-Fulfillment: It's harder than it looks**. **Supply Chain Management Review**. p. 26-32, 2001.

RAMANATHAN, Ramakrishnan. The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. **Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review**. v. 46, n. 6, p. 950-962, 2010.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, Vera Lúcia Valente Gomes. **Acessórios de moda – Malas: Evolução dos acessórios de moda e coleção**. 141 f. Dissertação – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2012.

SCHAUPP, Christian; BÉLANGER, Gregory R.; SINHA, Kingshuk K. Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers. **Manufacturing & Service Operations Management**. v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Estudo Setorial Comércio Varejista de Acessórios**. Brasília: Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros, 2014. Disponível em:

<[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/\\$File/4581.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ddd09aa3d498e8fd67abd740cc7d4876/$File/4581.pdf)>. Acesso em 24 nov. 2014.

SEBRAE-SP - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de São Paulo. **Revista Conexão**. São Paulo: Unidade de Acesso a Mercados e Serviços Financeiros, 2014. Disponível em:<http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em 24 nov. 2014.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith, **Cadeia de Suprimentos: projeto e gestão**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

THIRUMALAI, Sriram; SINHA, Kingshuk K. Customer satisfaction with order fulfillment in retail supply chains: implications of product type in electronic B2C transactions. **Journal of Operations Management**. v. 23, p. 291-303, 2005.

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação: teoria e prática**. Elsevier. Rio de Janeiro, 2005.

UPS - United Parcel Service. **Online Shopping Customer Experience Study**. Disponível em:<http://pressroom.ups.com/pressroom/staticfiles/pdf/fact_sheets/2012_Customer_Experience_Executive%20Summary.pdf>. Acesso em 24 nov. 2014.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, Arvind. Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. **Journal of Electronic Commerce**. v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Olá, meu nome é Lucas Varela Lobo. Peço sua colaboração no preenchimento deste questionário. Ela é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa de minha monografia, com o tema: "ANÁLISE DA SATISFAÇÃO LOGÍSTICA DO CONSUMIDOR JOVEM DE FORTALEZA: UM ESTUDO NO E-COMMERCE DE MODA E ACESSÓRIOS", sob orientação do professor Hugo Acosta. Os dados coletados serão usados somente para fins acadêmicos. São 3 partes: 1) Perfil / 2) Expectativas sobre o comércio virtual / 3) Percepções sobre o comércio virtual

** Marcar com um "X" sua resposta

PARTE 1 - PERFIL DO RESPONDENTE					
1. Sexo:	Feminino ()	Masculino ()			
2. Faixa Etária:	De 15 a 17 ()	De 18 a 20 ()	De 21 a 24 ()	De 25 a 29 ()	
3. Renda Familiar		4. Escolaridade	Incompleto	Completo	
Menos de R\$ 1.085	()	Ensino Fundamental	()	()	
De R\$ 1.085 a R\$ 1.734	()	Ensino Médio	()	()	
De R\$ 1.734 a R\$ 7.475	()	Graduação	()	()	
De R\$ 7.475 a R\$ 9.745	()	Mestrado	()	()	
Acima de R\$ 9.745	()	Doutorado	()	()	
Já comprou moda e acessórios pela internet (vestuário, calçados, maquiagem, acessórios, jóias, luvas, chapéus, bolsas, cintos, cachecóis, relógios, óculos de sol, cintas-liga, laços, gravata, suspensórios)?			Sim ()	Não ()	
5.					
6. Quando foi a última vez que você comprou moda e acessórios pela internet?					
Há mais de 12 meses ()	Entre 6 e 12 meses ()	Há menos de 6 meses ()			

Se você responde "SIM" à questão 5, por favor, seguir para a parte 2 e 3 deste questionário

Obs: As partes 2 e 3 possuem itens parecidos, mas contrastam as EXPECTATIVAS e as PERCEPÇÕES sobre as lojas virtuais.

** Marcar com um "X" sua resposta

PARTE 2 - EXPECTATIVAS - As lojas virtuais de moda e acessórios devem...	Discordo fortemente	Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
	1	2	3	4
1. Oferecer prazos mais curtos de entrega?				
2. Cumprir os prazos estabelecidos de entrega?				
3. Oferecer opções de frete com menor custo?				
4. Oferecer opções de fretes mais caras (mas mais rápidos)?				
5. Oferecer frete grátis (mesmo que haja valor mínimo)?				
6. Enviar o produto logo após o processamento da compra?				
7. Oferecer a flexibilidade de se alterar a data de entrega?				
8. Oferecer a flexibilidade de retirar o pedido em lojas físicas?				
9. Oferecer a flexibilidade de se alterar o endereço de entrega?				
10. Oferecer rastreamento adequado da entrega?				
11. Entregar os produtos intactos – sem avaria ou quebra?				
12. Entregar os produtos corretos, conforme o pedido feito?				
13. Garantir a devolução e troca de forma simples, sem esforço?				
PARTE 3 - REALIDADE - As lojas virtuais de moda e acessórios...	Discordo fortemente	Discordo	Concordo	Concordo Fortemente
	1	2	3	4
1. Oferecem prazos mais curtos de entrega?				
2. Cumprem os prazos estabelecidos de entrega?				
3. Oferecem opções de frete com menor custo?				
4. Oferecem opções de fretes mais caras (mas mais rápidos)?				
5. Oferecem frete grátis? (mesmo que haja valor mínimo)				
6. Enviam o produto logo após o processamento da compra?				
7. Oferecem a flexibilidade de se alterar a data de entrega?				
8. Oferecem a flexibilidade de retirar o pedido em lojas físicas?				
9. Oferecem a flexibilidade de se alterar o endereço de entrega?				
10. Oferecem rastreamento adequado da entrega?				
11. Entregam os produtos intactos – sem avaria ou quebra?				
12. Entregam os produtos corretos, conforme o pedido feito?				
13. Garantem a devolução e troca de forma simples, sem esforço?				

* Por favor, informar primeiro nome e telefone (fixo ou celular) com a finalidade de atestar a veracidade da resposta

Nome:

Telefone:

APÊNDICE B

Avaliação da Logística do Comércio Eletrônico de Moda

Olá, meu nome é Lucas Varela Lobo. Peço sua colaboração no preenchimento deste questionário. Ela é fundamental para o desenvolvimento da pesquisa de minha monografia, que tem como tema “ANÁLISE SATISFAÇÃO LOGÍSTICA DO CONSUMIDOR JOVEM DE FORTALEZA: UM ESTUDO NO E-COMMERCE DE MODA E ACESSÓRIOS”, sob orientação do professor Hugo Acosta. Os dados coletados serão usados somente para fins acadêmicos.

O questionário deve requerer entre 5 e 7 minutos (aproximadamente) para o seu preenchimento.

*Obrigatório

1. Sexo *

- Masculino
- Feminino

2. Faixa Etária *

- De 15 a 17 anos
- De 18 a 20 anos
- De 21 a 24 anos
- De 25 a 29 anos
- Mais de 29 anos

3. Renda Familiar:

Renda somada de todas as pessoas que moram em sua residência

- Menos de R\$ 1.085,00
- De R\$ 1.085 a R\$ 1.734
- De R\$ 1.734 a R\$ 7.475
- De R\$ 7.475 a R\$ 9.745
- Acima de R\$ 9.745

4. Escolaridade *

Selecionar apenas um item.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto

- Ensino Médio Completo
- Graduação Incompleto
- Graduação Completo
- Mestrado Incompleto
- Mestrado Completo
- Doutorado Incompleto
- Doutorado Completop

5. Já comprou moda e acessórios pela internet? *

Moda e Acessórios: Vestuário, Calçados, Jóias, Luvas, Bolsas, Chapéus, Cachecóis, Relógios, Óculos de Sol, Cintas-liga, Laços, Gravatas, Suspensórios, etc.

- Sim
- Não

6. Quando foi a última vez que você comprou moda e acessórios pela internet? *

Moda e Acessórios: Vestuário, Calçados, Jóias, Luvas, Bolsas, Chapéus, Cachecóis, Relógios, Óculos de Sol, Cintas-liga, Laços, Gravatas, Suspensórios, etc.

- Nunca
- Há mais de 12 meses
- Entre 6 e 12 meses
- Há menos de 6 meses
- Outro:

7. Cidade onde mora: *

Selecionar localidade de residência

- Fortaleza
- Outro:

PARTE 2 - Expectativas - As lojas virtuais DEVEM...

Para você, como comprador (a) de moda, como seria uma loja virtual ideal? As lojas virtuais DEVEM...

1. As lojas virtuais devem oferecer prazos curtos de entrega? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à duração desejada do prazo de entrega para compras de moda.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

2. As lojas virtuais devem cumprir os prazos prometidos de entrega? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação ao cumprimento dos prazos pelas lojas virtuais

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

3. As lojas virtuais devem oferecer opções de frete com menor custo? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à oferta de de opções mais baratas de entrega.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

4. As lojas virtuais devem oferecer opções de frete de maior custo, porém mais rápidas? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à oferta de de opções de frete mais caras, com prazo de chegada menor.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

5. As lojas virtuais devem oferecer frete grátis (mesmo que haja valor mínimo de pedido para se ganhar tal benefício)? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à oferta de frete grátis

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

6. As lojas virtuais devem enviar o pedido logo após o processamento da compra? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação ao envio imediato após o fechamento do pedido e a confirmação de pagamento

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

7. As lojas virtuais devem oferecer a flexibilidade de alteração da data de entrega (mesmo após fechamento do pedido)? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à possibilidade de se alterar/escolher uma data de entrega do seu pedido.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

8. As lojas virtuais devem oferecer a flexibilidade de se retirar o pedido em lojas físicas? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à possibilidade de se retirar o pedido em lojas físicas.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

9. As lojas virtuais devem oferecer a flexibilidade de se alterar o endereço de entrega (mesmo após fechamento de pedido)? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à possibilidade de se alterar o endereço de entrega após fechamento de pedido..

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

10. As lojas virtuais devem oferecer rastreamento adequado da entrega? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação a informações adequadas sobre o status ou progresso da entrega.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

11. As lojas virtuais devem entregar os produtos intactos - sem avarias ou sem danos? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à condição dos produtos no ato da chegada.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

12. As lojas virtuais devem garantir o envio dos produtos corretos, conforme o que foi pedido? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à correspondência entre o pedido e o entregue.

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

13. As lojas virtuais devem garantir a devolução ou a troca por outros produtos de forma simples e sem esforço? *

O objetivo é avaliar suas expectativas em relação à disponibilidade e à facilidade do serviço de troca e de devolução das lojas virtuais

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

PARTE 3 - REALIDADE - As lojas virtuais...

Para você, como comprador (a) de moda: como percebe a realidade das lojas virtuais de moda? (baseado em suas experiências e em sua percepção) As lojas virtuais...

1. As lojas virtuais oferecem prazos curtos de entrega? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

2. As lojas virtuais cumprem os prazos estabelecidos de entrega? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

3. As lojas virtuais oferecem opções de frete de menor custo? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

4. As lojas virtuais oferecem opções de frete de maior custo, porém mais rápidas? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

5. As lojas virtuais oferecem frete grátis (mesmo que haja valor mínimo de pedido para atingir tal benefício)? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

5. As lojas virtuais oferecem a flexibilidade de alteração da data de entrega? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

6. As lojas virtuais enviam o pedido logo após o processamento da compra e a confirmação do pagamento? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

7. As lojas virtuais oferecem a flexibilidade de se retirar o pedido em lojas físicas? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

8. As lojas virtuais oferecem a flexibilidade de se alterar o endereço de entrega (após fechamento de pedido)? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

9. As lojas virtuais oferecem rastreamento adequado da entrega? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

10. As lojas virtuais entregam os produtos intactos - sem avarias ou quebras? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

12. As lojas virtuais entregam os produtos corretos, conforme o que foi pedido? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

13. As lojas virtuais garantem a devolução ou a troca por outros produtos de forma simples e sem esforço? *

1 2 3 4

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Seu primeiro nome *

Esse campo é importante para atestar a autenticidade das respostas. Nenhum dado, em hipótese alguma, será revelado

Um telefone de contato *

Esse campo é importante para atestar a autenticidade das respostas. Nenhum dado, em hipótese alguma, será revelado