



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SABRINA FENNER

**INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
EM RELAÇÃO À ENTREGA DOS PRODUTOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET**

CERRO LARGO
2019

SABRINA FENNER

**INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE
EM RELAÇÃO À ENTREGA DOS PRODUTOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração
da Universidade Federal da Fronteira Sul,
como requisito parcial para aprovação na
disciplina de Projeto de Trabalho de
Curso.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Denise Medianeira Mariotti Fernandes

CERRO LARGO

2019

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Fenner, Sabrina

Influência dos elementos de serviço na satisfação do cliente em relação à entrega dos produtos adquiridos pela internet / Sabrina Fenner. -- 2019.
64 f. : il.

Orientador: Professora Doutora Denise Medianeira Mariotti Fernandes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Cerro Largo, RS , 2019.

1. Logística. 2. Distribuição física. 3. Qualidade dos produtos . 4. Produtos danificados. 5. Segurança dos produtos. I. Fernandes, Denise Medianeira Mariotti, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

SABRINA FENNER

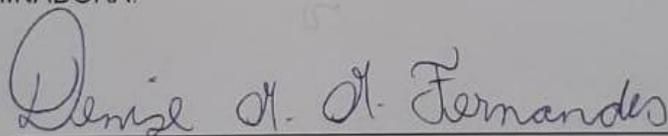
INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM
RELAÇÃO À ENTREGA DOS PRODUTOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal da
Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:

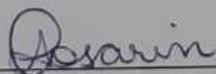
12/11/19

BANCA EXAMINADORA:

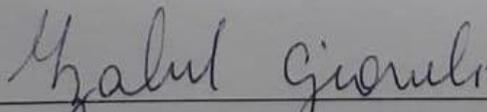


Profa. Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes – UFFS

Orientadora



Prof. Dra. Vanusa Andréia Casarin – URI



Profa. Dra. Izabel Gioveli - UFFS

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho para meu avô Justino Fenner (*in memória*) que mesmo partindo muito cedo sempre me encorajou para seguir meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus, por me dar o dom da vida, e permitir que eu conclua mais uma etapa da minha vida e que permitiu que eu estivesse aqui hoje. Em seguida quero agradecer imensamente a minha família, minha mãe Eunice, meu pai Dionei, minha avó Norma e ao meu namorado Jackson, por sempre estarem comigo, nos momentos bons e ruins da graduação e principalmente por terem paciência todos esses anos. Quero também agradecer profundamente a todos os professores que eu tive a satisfação de ter aula nesse tempo todos, mas principalmente a minha orientadora Denise que se dispôs a me orientar e passar todos seus conhecimentos, muito obrigada pela paciência e a segurança que a senhora me passava com cada dificuldade que nos encontrávamos no trabalho. Quero agradecer também a todos os meus amigos que estiveram comigo nesses quatro anos, mas principalmente a Betina Fenner, por sempre estar presente mesmo estando a tantos quilômetros de distância.

RESUMO

A logística vem do termo “logos” que significa “razão e racionalidade”. O termo “logística” tem vários significados para os autores, alguns dizem que está ligada somente no transporte de cargas, e outros já enfatizam que a logística está ligada ao produto desde a sua produção, até a entrega e até mesmo que esteja ligado ao marketing. Dentro da logística destaca a distribuição física dos produtos, ponto muito importante para a criação de valor com o cliente, mas muitas vezes deixado de lado pelas empresas que procuram apenas lucro. Por conta disso, o título do trabalho é Influência dos elementos de serviço na satisfação do cliente em relação à entrega dos produtos adquiridos pela internet. Para o problema de pesquisa desse estudo estabeleceu-se o seguinte: Quais quesitos são importantes na distribuição física dos produtos adquiridos pela internet e como ocorre o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo? Para esclarecer o problema, criou-se como objetivo geral: analisar os elementos de serviço relacionados com a distribuição física dos produtos adquiridos pela *internet* e o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo e definiu-se os objetivos específicos que foram os seguintes: verificar o nível de satisfação dos estudantes em relação à entrega dos produtos; pesquisar o grau de satisfação dos estudantes com referência à qualidade dos produtos; investigar o estágio de satisfação dos estudantes quanto a bens que chegam danificados; apurar a satisfação dos estudantes em comparação com a segurança dos produtos; propor um folder que apresente os resultados para a divulgação nas empresas do município de Cerro Largo, Rio Grande do Sul, que vendem seus produtos pela *internet*. Considerando os objetos, verificou-se a possibilidade de realizar uma pesquisa qualitativa, descritiva, e participativa, executada por meio de um questionário e obteve-se um total de 128 participantes. Os resultados obtidos demonstram que com relação a distribuição física dos produtos vendidos pela internet, tanto quanto a entrega, quanto à qualidade, quanto aos produtos danificados ou quanto pela segurança dos produtos adquiridos pela internet, os resultados foram satisfatórios, registrando em todos os quesitos analisados um nível de satisfação superior a 80%. dessa pesquisa estão satisfeitos com os serviços de distribuição física dos produtos adquiridos pela internet. Por fim,

recomenda-se continuar a pesquisa aplicando para toda a comunidade acadêmica do *campus* Cerro Largo ou também aplicar nas empresas que transportam seus produtos, a fim de entender mais os seus clientes e solucionar possíveis insatisfações por parte dele.

Palavras-chave: Logística. Distribuição física. Qualidade dos produtos. Produtos danificados. Segurança dos produtos.

ABSTRACT

Logistics comes from the term “logos” which means “reason and rationality”. The term “logistics” has several meanings for the authors, some say it is only related to cargo transportation, and others already emphasize that logistics is linked to the product from production to delivery to marketing. . Within logistics stands out the physical distribution of products, very important point for creating value with the customer, but often overlooked by companies seeking only profit. Because of this, the title of the paper is Influence of service elements on customer satisfaction regarding the delivery of products purchased over the Internet. For the research problem of this study, the following was established: What are the important issues in the physical distribution of the products purchased over the Internet and how is the fulfillment of the expectations of the academic students of the Universidade Federal da Fronteira Sul Campus Cerro Largo? To clarify the problem, a general objective was created: to analyze the service elements related to the physical distribution of the products purchased over the Internet and to meet the expectations of the academic students of the Universidade Federal da Fronteira Sul Campus Cerro Largo administration course and to define if the specific objectives were as follows: to verify the student satisfaction level regarding the delivery of the products; research the degree of student satisfaction with reference to product quality; investigate student satisfaction with damaged goods arriving; determine student satisfaction compared to product safety; Propose a folder that presents the results for dissemination in companies in the municipality of Cerro Largo, Rio Grande do Sul, who sell their products over the internet. Considering the objects, it was verified the possibility of conducting a qualitative, descriptive and participatory research, performed through a questionnaire and a total of 128 participants. The results show that in relation to the physical distribution of products sold over the Internet, as well as the delivery, quality, damaged products or the safety of products purchased over the Internet, the results are satisfactory, recording in all analyzed items. a satisfaction level of over 80%. from this survey are satisfied with the physical distribution services of the products purchased over the internet. Finally, it is recommended that you continue your research by applying to the entire Cerro Largo campus academic community or by applying to companies that transport your products to better understand their customers and address potential dissatisfaction with them.

Keywords: Logistics. Physical distribution. Product quality. Damaged Products.
Product Safety

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 – Elementos do serviço ao cliente.....	27
Figura 2 – Fórmula para calcular a amostragem da pesquisa.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos do serviço logístico e seus subsistemas.....	29
Quadro 2 – Entrega de produtos.....	43
Quadro 3 – Qualidade dos produtos.	45
Quadro 4 – Bens danificados.	47
Quadro 5 – Segurança dos produtos.	49
Quadro 6 – Distribuição física dos produtos.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos participantes.....	39
Gráfico 2 – Semestre que está cursando.	40
Gráfico 3 – Quantidade de vezes que adquiriu produtos pela internet.	41
Gráfico 4 – Entrega dos produtos.....	44
Gráfico 5 – Qualidade dos produtos.....	46
Gráfico 6 – Bens danificados.....	48
Gráfico 7 – Segurança dos produtos.	50
Gráfico 8 – Distribuição Física dos Produtos.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	15
1.1.1 Objetivo geral	15
1.1.2 Objetivos específicos.....	15
1.2 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 ORIGEM E SIGNIFICADO DA LOGÍSTICA	18
2.2 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA	19
2.2.1 Primeira fase da evolução da logística	20
2.2.2 Segunda fase da evolução da logística	20
2.2.3 Terceira fase da evolução da logística	21
2.2.4 Quarta fase da evolução da logística	22
2.3 INFLUÊNCIA DA GLOBALIZAÇÃO NA LOGÍSTICA E MERCADOS VIRTUAIS	22
2.4 SIGNIFICADO DA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA	24
2.5 ELEMENTOS DO SERVIÇO AO CLIENTE.....	26
2.5.1 Elementos de pré-transação	27
2.5.2 Elementos de transação.....	28
2.5.3 Elementos de pós-transação.....	28
2.6 ESTUDOS RELACIONADOS COM OS ELEMENTOS DE SERVIÇO AO CLIENTE	28
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	32
3.1.1 Natureza e objetivos dos dados	32
3.1.2 Procedimento de coleta de dados	33
3.1.3 Fontes de informação.....	33
3.2 COLETA DE DADOS	33

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	35
3.4 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	38
4.1 PERFIL REFERENTE À IDADE, AO GENÊRO, ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS E QUANTIDADE DE VEZES QUE ADQUIRIU PRODUTOS NA INTERNET	39
4.2 CARACTERÍSTICA DOS PARTICIPANTES QUANTO AOS ELEMENTOS DE SERVIÇO NA ENTREGA DE PRODUTOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET	42
4.2.1 Entrega dos produtos	42
4.2.2 Qualidade dos produtos	45
4.2.3 Bens danificados	47
4.2.4 Segurança dos produtos	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A – Questionário	59
APÊNDICE B - Termo de consentimento livre e esclarecido.....	63

1 INTRODUÇÃO

A logística foi inicialmente conhecida a partir da Segunda Guerra Mundial, onde a utilizavam para diversas atividades, como por exemplo, para a estocagem, atividades de suprimentos, movimentação de bens e transportes (HARA, 2005). Ainda segundo Hara (2005), depois da Segunda Guerra Mundial ela foi para outras áreas, como a de comércio, indústria e serviços em geral.

Segundo Barat (2007), a globalização teve um papel muito importante para a logística ser desenvolvida nos países, pois segundo ele, até meados dos anos de 1970 a logística não havia passado por um desenvolvimento muito expansivo, mas depois da chegada da globalização e da evolução tecnológica, a logística deu um salto no tempo, modificando-se principalmente na parte de terceirização, tanto dos serviços quanto na parte de produção.

Na logística brasileira, o auge ocorreu em meados dos anos de 1990, quando o governo começou a investir mais em políticas de reestruturação do setor de transportes, para assim tentar aumentar a atuação privada no fornecimento de serviços, e também dando mais independência tanto para os estados, quanto para os municípios, em relação à infraestrutura (CASTRO, 2011). Além disso, Castro (2011) destaca que o Brasil também contou com eliminação de restrições regulatórias, o que foi favorável para a fusão e alianças estratégicas de várias empresas.

Hara (2005) cita que a logística pode ser entendida de várias formas, conforme a percepção de diferentes autores. Alguns acreditam que a logística esteja ligada tanto com a produção, quanto com o marketing, outros acreditam que a parte de compras esteja tão ligada a logística quanto a sua produção e transporte. Em relação a isso, o autor fez uma síntese dos pensamentos dos diversos autores e seus entendimentos sobre a logística, mostrando-a como um todo, não limitando para operações subdivididas, e esses significados são incluídos em um único pensamento dele, em que refere:

As atividades relacionadas à obtenção (suprimento ou fornecimento físico) de materiais (matéria-prima ou componentes) – logística de entrada –; a gestão desses materiais na empresa que os recebeu (armazenagem e fluxo (movimentação interna)), e sua distribuição física na forma de produtos acabados, através de seu transporte para os canais de distribuição (atacadista, varejista, armazéns...) – logística de saída –, incluindo o fluxo de informações em todos os elos da cadeia e as ações de marketing inerentes.

Atualmente, na logística, o marketing está desempenhando um papel fundamental, principalmente na área de canais de distribuição (ARBACHE et al., 2011). Além disso o autor destaca que o profissional de marketing pode auxiliar na área da logística, principalmente em relação à localização da empresa e seus conhecimentos em relação aos clientes, como por exemplo, assim como o que os clientes esperam de um determinado produto, ou então o seu sentimento em relação ao produto adquirido.

A logística não é um simples transporte dos materiais, mas sim um longo percurso para a busca da satisfação dos clientes, percorrendo várias fases até chegar ao consumidor. Nesse sentido Dias (2010) enfatiza que a logística compreende desde o fornecimento de materiais até a entrega desses materiais para o consumidor final, passando pelo controle dos produtos e pela venda desses produtos acabados.

Ressaltando ainda a definição de logística, Moura (2006) completa salientando que a logística implica tanto no transporte de produtos, quanto nos serviços e informações sobre os produtos, para que, assim, o consumidor final ou intermediário receba sua encomenda em condições perfeitas e desejadas. Em relação a isso, Novaes (2007, p. 37) explica que a nova logística inclui vários pontos, que antes não possuíam uma importância notável para as empresas, que são:

Prazos previamente acertados e cumpridos, integralmente, ao longo de toda a cadeia de suprimentos; Integração efetiva e sistêmica entre todos os setores da empresa; Integração efetiva e estreita com fornecedores e clientes; Busca da otimização global, envolvendo a racionalização dos processos e a redução dos custos em toda a cadeia de suprimentos; Satisfação plena do cliente, mantendo nível de serviço preestabelecido e adequado.

A distribuição física é uma parte importante na área da logística, como destacado por Novaes (2007, p. 241), que explica que seu objetivo principal é “[...] levar os produtos certos para os lugares certos, no momento certo e com o nível de

serviço elevado, ao mesmo tempo em que se pretende reduzir custos”. Para Ballou (2006), a distribuição física está ligada diretamente com o marketing; segundo ele, o principal objetivo do marketing é gerar lucro para a empresa, e a distribuição física contribui para esse feito.

Com relação aos estudos anteriores, destaca-se como sendo mais atual o estudo aplicado pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - *ABComm*, no ano de 2017, em relação à logística da distribuição física dos produtos vendidos via internet. Nesse estudo, destaca-se que as reclamações que tiveram mais ocorrência foram o atraso nas entregas, seguido pela demora e mau atendimento e, em seguida, a falta de segurança, sendo que a principal reclamação em relação à segurança foi quanto aos furtos e extravios que ocorrem (*ABComm*, 2017).

Cabe destacar também uma pesquisa realizada por Coelho, Oliveira e Alméri (2013), em relação ao crescimento do e-commerce e os problemas que os acompanham. Nessa pesquisa foi aplicado um questionário, em que a maioria das pessoas que responderam sentiam-se insatisfeitas, principalmente, com a demora na entrega de seus produtos, sendo que também demonstraram insatisfação com a pouca informação em relação à localização do pedido quando está sendo transportado.

O presente projeto se propôs a estudar os elementos de serviço, tendo em vista mensurar se os acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), *Campus* Cerro Largo, estão satisfeitos ou insatisfeitos com o serviço de distribuição física oferecido pelas empresas em que os estudantes adquirem seus produtos via *internet*. Esta pesquisa visa ao entendimento do sentimento do aluno em relação aos pedidos e desejos depositados em empresas virtuais, e de que modo isso impacta na vida dele. Por conta disso, o tema proposto para este projeto é a “Influência dos Elementos de Serviço na Satisfação do Cliente em Relação à Entrega dos Produtos Adquiridos pela Internet.” A escolha do tema ocorreu principalmente pela curiosidade em entender e conhecer melhor como a distribuição física dos produtos tem influenciado a vida dos estudantes e, juntamente com isso, contribuir com essa área, em que os estudos e materiais são poucos e antigos.

A partir das diferentes investigações feitas a respeito das falhas e reclamações relacionadas à logística e à entrega dos produtos para as pessoas que compram pela internet, optou-se por responder o seguinte problema de pesquisa:

Quais quesitos são importantes na distribuição física dos produtos adquiridos pela internet e como ocorre o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar os elementos de serviço relacionados com a distribuição física dos produtos adquiridos pela *internet* e o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Verificar o nível de satisfação dos estudantes em relação à entrega dos produtos;
- b) Pesquisar o grau de satisfação dos estudantes com referência à qualidade dos produtos;
- c) Investigar o estágio de satisfação dos estudantes quanto a bens que chegam danificados;
- d) Apurar a satisfação dos estudantes em comparação com a segurança dos produtos;
- e) Apresentar os resultados da pesquisa para uma empresa transportadora de Cerro Largo, que entrega produtos vendidos pela internet.

1.2 JUSTIFICATIVA

A distribuição física é a parte mais importante para as empresas quando se fala em custos, pois, somente ela absorve dois terços dos custos logísticos (BALLOU, 2006). O autor também salienta que deve-se colocar os estoques de produtos em lugares estratégicos, para que quando o cliente precisar do produto, a entrega não acarrete em gastos além do esperado com os custos de logística, evitando assim de passar do prazo de entrega do produto e, conseqüentemente, evitando que o cliente não sinta-se insatisfeito com a empresa (BALLOU, 2006).

A relevância deste estudo ocorreu principalmente por conta da importância em relação à distribuição física de produtos vendidos pela internet, e do impacto que gera na vida dos consumidores, podendo deixá-los satisfeitos ou insatisfeitos. Pode-se também enfatizar que esta pesquisa é útil para as empresas, pois elas terão um *feedback* e, assim, poderão saber se o serviço que elas estão oferecendo no mercado está de acordo com o que os clientes querem, solucionando possíveis gargalos e insatisfações causados pela logística.

A satisfação dos clientes depende das expectativas depositadas no produto ou serviço utilizados (KOTLER; KELLER, 2006). Dessa forma, a satisfação ocorre em comparação entre a expectativa depositada no produto ou serviço e a realidade em que o produto se encontra, fazendo assim com que os clientes se tornem satisfeitos ou insatisfeitos. Kotler e Keller (2006, p. 142) explicam que a satisfação e a insatisfação são sensações em que “se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito”.

Um serviço logístico deve priorizar a qualidade para buscar a satisfação dos seus clientes, pois segundo Kotler e Keller (2006), a empresa precisa tentar medir essa satisfação regularmente. Com relação à qualidade oferecida no serviço logístico, os autores salientam que uma empresa que busca a qualidade constantemente atenderá às expectativas dos seus clientes, ou até poderá excedê-las.

Ainda considerando a importância deste trabalho, ele poderá servir como base para pesquisas especializadas nas áreas tanto de logística, quanto de marketing. O profissional de marketing está ligado diretamente com a logística, principalmente em relação à localização da empresa, oportunizando melhor entendimento sobre essa área e possibilitando maior conhecimento, considerando que mesmo sendo de suma importância esse assunto, a área é bastante carente de dados e estudos.

Em relação aos estudos anteriores desse tema, destaca-se a pesquisa de Baritz e Zissman (2003, apud BALLOU, 2006), “Researching Customer Service: The Right Way”, mostrada no livro do autor Ballou (2006), onde são analisadas as reclamações mais comuns dos clientes em relação à entrega de produtos, na qual as principais queixas são atrasos na entrega, produtos de qualidade inadequadas, bens danificados e, por último, itens frequentemente esquecidos.

Também há o estudo de Coelho, Oliveira e Alméri (2013), conforme mencionado anteriormente, em que a pesquisa mostra a satisfação dos consumidores de um determinado *site* com relação à entrega dos produtos. No estudo as principais causas de insatisfação estão relacionadas em primeiro lugar com a entrega dos produtos, segundo com a má qualidade dos produtos vendidos pela *internet*, em seguida vem a falta de informação sobre o pedido, logo após vem a falta de informação do produto e, por último, a forma de pagamento.

Tendo em vista também a pesquisa realizada pela *ABComm* (2017), conforme mencionado anteriormente em relação aos principais problemas com a logística de produtos vendidos pela *internet*, em que a associação elencou as principais causas de reclamações entre os usuários dos serviços disponibilizados pelas empresas de produtos vendidos pela internet. Entre as principais causas, a primeira é o atraso nas entregas dos produtos; demora e o mau atendimento nas lojas virtuais; os problemas com a falta de segurança, que incluem nesse quesito extravios e furtos, e, sucessivamente, o descaso com os produtos, incluindo a falta de informação sobre eles.

Considerando o grau de satisfação relacionado à entrega dos produtos vendidos pela internet, nota-se que há uma grande deficiência quanto a esse assunto em pesquisas e artigos, sendo que, a maioria também são estudos antigos. Do mesmo modo, foi notado que, em relação aos trabalhos mais antigos, comparados com os mais atuais, a satisfação e a insatisfação dos clientes em relação à entrega dos produtos vendidos pela *internet* não apresentaram mudanças muito drásticas, e a insatisfação registrada antigamente é praticamente a mesma que a atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o embasamento teórico que o trabalho necessitou para serem feitas as análises sobre o tema, dividido em seis seções. Na primeira seção aborda-se o significado e a origem da logística até os dias atuais; a segunda explica a evolução da logística, mostrando as fases pelas quais passou e enfatizando a sua situação atualmente; a terceira seção refere-se à globalização e à tecnologia que cerca a logística; na quarta seção é informado o significado da distribuição física dos produtos; na quinta mostra-se os elementos do serviço ao cliente; e, finalizando, na sexta seção são abordados os estudos e exemplos de elementos do serviço ao cliente.

2.1 ORIGEM E SIGNIFICADO DA LOGÍSTICA

Dias (2005) apresenta que a logística sempre esteve inserida na vida das pessoas, desde antes de haver a moeda como forma de troca, já existia a logística, mas ainda não tinha sido denominada com esse nome. Com relação a isso, o autor salienta que a logística tem duas características principais, que é o transporte e a estocagem. Além disso, ele explica que antes de existir transporte, a forma que as pessoas dispunham para levar suas coisas ou trocar seus produtos era por meio da força bruta. O mesmo acontecia com os produtos que essas pessoas precisavam mais em determinadas épocas do ano, acontecendo então a estocagem desses produtos.

A origem da palavra logística vem do termo grego “logos”, significando “razão e racionalidade” e, da mesma forma, destaca-se o termo grego “logistiki”, que por outro lado significa “administração financeira” (DIAS, 2005). Assim, como já ressaltado anteriormente, a logística tornou-se conhecida somente a partir da Segunda Guerra Mundial, quando a utilizavam para o melhoramento de atividades como, por exemplo, transporte de remédios, estocagem, movimentação de bens e atividades de suprimentos; após a Segunda Grande Guerra, a logística espalhou-se para outras áreas, como indústrias, comércios e serviços em geral (HARA, 2005).

O significado da logística na atualidade é compreendido de diversas maneiras, conforme salientado anteriormente por Hara (2005), pois diversos autores têm pensamentos distintos sobre o que é a logística e quais as funções que ela

desempenha. Ballou (1993), por exemplo, explica que a logística está relacionada com uma série de atividades (transporte, controle de estoque etc.) e que essas atividades são exercidas inúmeras vezes dentro da empresa, para que consiga fornecer um produto que agrega valor ao cliente.

Já para Christopher (2012), a logística, além de incluir o transporte e a armazenagem de materiais, é entendida como uma gestão estratégica, incluindo um fluxo de informações que devem estar relacionadas diretamente com seus canais de distribuição. Por outro lado, Novaes (2007) enfatiza que a logística hoje em dia está bem mais ligada ao produto do que antigamente; o autor explica que a logística compreende um só processo, em que cada parte se completa e precisa trabalhar junto, para assim conseguir entregar um produto de qualidade e de valor para os clientes.

As principais atividades que compõem a logística, segundo Dias (2005), são o desenvolvimento, o planejamento, a aquisição, a armazenagem, o transporte, a distribuição, a manutenção e a expedição de material. Já para Ballou (2006, p. 31 *apud* BROOK, 1995 p. 3), as funções da logística diferem muito de empresa para empresa; sendo assim, ele classifica as atividades envolvidas em:

[...] serviço ao cliente, previsão de demanda, comunicações de distribuição, controle de estoque, manuseio de materiais, processamento de pedido, peças de reposição, e serviço de suporte, escolha de locais para fábrica e armazenagem (análise de localização), embalagem manuseio de produtos devolvidos reciclagem se sucata, tráfego e transporte e armazenagem e estocagem.

Neste trabalho, o entendimento a respeito do conceito de logística é o que está apresentado no conceito descrito por Ballou (1993).

2.2 EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA

A atual logística viveu uma profunda evolução, até se tornar o que os indivíduos conhecem hoje como sendo logística; mas para alguns autores há diferenças entre as etapas pelas quais ela passou. Para Novaes (2007), por exemplo, a evolução da logística está dividida em quatro fases. De outro modo, Ballou (1993) enfatiza que ela tem apenas três fases.

2.2.1 Primeira fase da evolução da logística

Para Ballou (1993), essa fase da logística é datada de períodos antes dos anos de 1950. Como salientado anteriormente, a evolução da logística foi percebida somente após a Segunda Guerra Mundial. O funcionamento da logística e da disponibilidade de produto no estoque, juntamente com a retirada do mesmo, naquela época, era feita manualmente, sendo que era o dono do estabelecimento que executava essa função (NOVAES, 2007). Em relação a isso, Ballou (1993) explica também que, nessa fase, as empresas não dispunham da logística como parte integral da empresa, e que as atividades que hoje são executadas pela logística, anteriormente eram executadas pelas áreas do marketing, vendas e financeiro da empresa. Para fazer essas atividades específicas, como cuidar dos estoques, da distribuição, e dos transportes, o autor explica que ocorriam muitos conflitos em relação à execução das tarefas.

Ademais, o autor ainda conta que foi por conta disso que as empresas criaram um segmento na empresa denominado logística. Nesse período os custos eram muito altos, por conta de que a fábrica só funcionava de fato quando havia algum produto encomendado (NOVAES, 2007). O autor destaca também que, as empresas estavam mais preocupadas na redução dos custos dos transportes, utilizando principalmente os lotes econômicos para os produtos serem transportados.

2.2.2 Segunda fase da evolução da logística

Essa fase, para Novaes (2007), é a fase em que a indústria começou a se diferenciar, tanto nas fabricações, como nas cores dos produtos. Ballou (1993) também salienta que esse período foi excelente para o desenvolvimento, tanto da teoria como da prática da logística. Várias empresas começaram a inserir novos produtos no mercado, como por exemplo, a TV e o forno micro-ondas; os supermercados também tiveram um grande desenvolvimento, contando com mais alimentos e marcas diferenciadas (NOVAES, 2007).

A diferença que aconteceu para haver tantos novos produtos nos mercados foi à facilidade na produção manufatureira e o seu custo não tão elevado (NOVAES, 2007). Mas segundo Ballou (1993), as empresas davam mais atenção para o

marketing e a venda do que para a distribuição física dos produtos, como se isso tivesse muita importância.

Nos anos de 1970, houve a crise do petróleo, que ocasionou um grande êxodo rural, gerando assim uma frota maior de transportes, aumentando as cidades, os congestionamentos de tráfego e as restrições de caminhões no horário comercial (NOVAES, 2007). Além disso, o autor conta que houve também registros de congestionamentos ou veículos andando mais lentamente em rodovias, assim aumentando o custo e diminuindo a velocidade. Em relação a isso, o autor destaca que houve um crescimento dos custos logísticos e de distribuição de produtos, causando um maior preço nos custos logísticos totais.

Para tentar diminuir os gastos altos com a logística, as empresas começaram a investir em mais multimodais de transportes de mercadorias (NOVAES, 2007). Assim, segundo o autor, a partir desse momento, caminhões, aviões, navios e trens começaram a ser explorados, procurando baixar os custos logísticos. O autor salienta também que nessa fase começou uma introdução da informática nas operações relacionadas com o estoque, sequência da produção no chão de fábrica etc.

2.2.3 Terceira fase da evolução da logística

A terceira fase da evolução mostra a logística como algo que já estava fixada no mercado, pois além de seus princípios estarem bem nítidos, algumas empresas que aplicaram a logística no seu trabalho já estavam sentindo os benefícios causados por ela (BALLOU, 1993). Essa fase também é conhecida por Novaes (2007) como uma relação dinâmica e flexível entre os agentes, tanto dentro da empresa como fora da empresa, em relação aos fornecedores ou clientes. A terceira fase também é marcada pelo crescimento vagaroso da logística para algumas empresas, em que o objetivo principal era arrecadar lucro e não a diminuição dos gastos (BALLOU, 1993).

Essa fase também foi marcada pelo intercâmbio de operações, pois as informações de operações antes eram feitas manualmente, e naquele período foi migrando para o sistema eletrônico (NOVAES, 2007). O aumento dos mercados e a ineficiência na parte de distribuição física também foi um diferencial nessa fase, em que a competição mundial começou a crescer (BALLOU, 1993). E em 1973 ocorreu

o embargo petrolífero, que ocasionou uma grande crise. A partir desse momento, as empresas valorizaram mais a logística, por conta da diminuição dos custos que, quando bem executada, ela ocasionava. Mesmo assim, o autor destaca que o setor da logística foi o setor mais afetado dentro das empresas, em relação principalmente ao combustível e à inflação, que impactavam diretamente os custos logísticos, deixando-os mais elevados. A importância dos clientes foi um destaque dessa fase, em que as empresas começaram a se importar mais com a satisfação total do cliente, levando em consideração para essa satisfação extrema os elementos intermediários aos dos clientes finais (NOVAES, 2007).

2.2.4 Quarta fase da evolução da logística

Essa fase é descrita apenas por Novaes (2007), e ele enfatiza que as empresas tratam a logística como uma estratégia, tentando ao máximo otimizar as funções dela, utilizando a logística para ganhar competitividade e buscar novos negócios. Outro ponto importante destacado pelo autor foi o surgimento das empresas virtuais, em que os produtos são fabricados e enviados com o máximo de rapidez, contando com uma agilidade tanto no setor de marketing, quanto na distribuição do produto.

Novaes (2007) ainda esclarece que a diferença dessa fase com as anteriormente descritas está no surgimento do *SCM – Supply Chain Management* (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos), pois além da cadeia de suprimentos do sistema antes exercido, agora há juntado com ela a melhora da estratégia, sempre visando uma redução dos custos, buscando achar os gargalos nas empresas para assim os fechar, e o mais importante para a logística atualmente, a agregação de valor para o cliente.

2.3 INFLUÊNCIAS DA GLOBALIZAÇÃO NA LOGÍSTICA E MERCADOS VIRTUAIS

A globalização tem um papel muito importante no desenvolvimento da logística no mundo, conforme anteriormente mostrado, pois até meados dos anos de 1970, o desenvolvimento da logística estava estagnado, e foi a partir daquele ano que começou a se desenvolver, tanto na parte da produção como do transporte (BARAT, 2007). Em relação a isso, Christopher (2012) conclui que, nos últimos

cinquenta anos, o crescimento do comércio mundial ultrapassou o crescimento do produto interno bruto global; segundo o autor, isso ocorreu principalmente por conta da expansão para novos mercados, em que a empresa não precisa estar no mesmo país que vende seus produtos, ela pode, por exemplo, estar em um determinado país e vender para outra pessoa em outro país.

Mas para que essas comercializações ocorressem, os países passaram por uma série de quebra de barreiras, para assim possibilitar esses tipos de negócios. Porém, com essa melhoria nas comercializações entre países, houve também um maior crescimento dos concorrentes (CHRISTOPHER, 2012). E, juntamente com isso, os consumidores estão cada vez mais bem informados em relação aos produtos e serviços disponibilizados; segundo Schiffman e Kanuk (2009), o perfil dos consumidores também mudou drasticamente no século passado, em decorrência da revolução tecnológica, pois a qualquer minuto, em qualquer lugar no mundo, as pessoas conseguem comprar quaisquer coisas que elas desejam, com o menor preço e a qualidade que elas aspiram.

As empresas hoje vêm se modelando para cada vez atender melhor seus clientes, como é o caso de empresas que, além de possuírem lojas físicas, possibilitam que seus clientes façam os pedidos pela internet (CHRISTOPHER, 2012). O autor também destaca que para as empresas que estão preparadas para fazer os pedidos dos seus clientes pela internet, isso é considerado uma grande mudança organizacional e cultural. Um ponto positivo levantado pelo autor é que quando uma empresa decide investir em tecnologias, como um site onde disponibiliza seus produtos, ela está se diferenciando, obtendo assim com a tecnologia maior vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

A comercialização de produtos pela internet permite fazer vários negócios através dela, possibilitando assim grandes chances de crescimento, tanto para os clientes que procuram algo diferenciado, como para as lojas, que sempre podem oferecer algo novo ou diferente (SEGURA, 2008). As empresas que vendem seus produtos em mercados virtuais, ou seja, possuem um *site* e partir dele fazem transações *online* de diversos produtos, não notam tanto as localizações geográficas, pois para esses *sites* todos os clientes estão em uma mesma distância, que na maioria das vezes eles classificam como próximo (LÉVY, 1995).

Em uma pesquisa realizada pela Ebit (2019), com parceria da Elo, foi destacado que o crescimento do e-commerce ou mercados virtuais apresentou um

aumento de 24% no seu crescimento em todo mundo no ano de 2018, atingindo um total de 2,9 trilhões de dólares referentes a vendas. Na América Latina, o seu aumento foi de 17% comparado com o ano de 2017. Destaca-se que o Brasil é o país que mais tem desenvolvido o *e-commerce*, subindo 4,3% nas vendas e um crescimento total de 12%. Além disso, destaca-se também que as compras feitas *online* pelos dispositivos móveis somam 42,8% do total de pedidos registrados nos *e-commerces*, isso representa um aumento de 12% no ano de 2018, em relação ao ano de 2017. O *e-commerce* na região sul, no ano de 2018, foi de 19,1% de participação no total Brasil e obteve R\$ 10,1 bilhões de faturamento.

A tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas, e no Brasil não seria diferente, segundo a pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo – SBVC, cujo objetivo era investigar os jovens entre 16 e 22 anos com relação as suas compras online. A pesquisa foi aplicada no mês de julho do ano de 2018, sendo selecionados em uma amostra com 623 pessoas, tendo uma abrangência nacional. O questionário continha 36 perguntas e os resultados dessa pesquisa revelaram que 56% do público que faz compras pela internet são compostos por mulheres, solteiras, e que possuem uma média de 20 anos de idade.

Também foi mostrado que as principais ferramentas utilizadas para as compras *online* são: computador/*notebook*, com 61%, e logo atrás os *smartphones*, com 60%. As principais opções de compras realizadas são roupas, calçados e acessórios, detendo 76%; em seguida, a compra de eletrônicos, com 53%.

Como demonstrado, os jovens estão cada vez mais se destacando no meio virtual, sempre interagindo e utilizando a tecnologia a seu favor. Em relação a isso, as pesquisas sobre a distribuição física desses produtos que são adquiridos pela internet são bastante rasas, e sem estudos aprofundados e atuais sobre o tema, sendo que a distribuição física, para muitos estudiosos, é a forma mais direta de conseguir capturar os clientes e fazer com que eles tornem-se mais assíduos aos sites, realizando assim mais compras.

2.4 SIGNIFICADOS DA DISTRIBUIÇÃO FÍSICA

Na logística, a distribuição física está relacionada diretamente com a movimentação, estocagem e processamento do pedido, ou seja, a distribuição física cuida desde o produto estocado, juntamente com o deslocamento do produto até o

consumidor final (BALLOU, 1993). Tendo a mesma ideia de distribuição física, Novaes (2007) enfatiza que o objetivo principal da distribuição física é levar o produto certo na hora certa, e com o menor custo possível, tanto para a empresa quanto para o cliente.

Para que uma empresa consiga exercer corretamente a administração da logística dentro da empresa dela, precisa ser desenvolvida e coordenada em três etapas, estratégico, tático e operacional (BALLOU, 1993). O autor salienta que a primeira etapa diz respeito à parte estratégica da distribuição física, em que a empresa irá avaliar os modais de transportes que ela dispõe e, juntamente com isso, avaliar de um modo estratégico onde estará localizada a empresa, com o intuito de facilitar a locomoção dos produtos até o consumidor final.

A segunda etapa tem relação com a parte tática da distribuição física, que diz respeito a como a empresa irá utilizar seus recursos de modo econômico e, assim, satisfazer os clientes. Como por exemplo, para o transporte o caminhão vai estar sempre carregado totalmente com os pedidos, ou se a área em que estão os estoques pode estar sempre cheias de encomendas, etc. (BALLOU, 1993). Ainda segundo o autor, a terceira etapa diz respeito à parte operacional, em que essa parte desempenha o serviço diário, como por exemplo, carregar o caminhão, empacotar os pedidos e recolher os produtos dos estoques.

A distribuição física, desde os anos de 2000, vem exercendo um papel de destaque nas empresas, mas na maioria das vezes pelo lado negativo; para Alvarenga e Novaes (2000, p. 167), a causa desse papel negativo é por conta do “[...] custo crescente do dinheiro (custo financeiro), que força as empresas a reduzir os estoques e agilizar o manuseio, transporte e distribuição de seus produtos.”.

Outros fatores que mostram que a distribuição física está passando por um período insatisfatório são as concorrências entre as empresas, pois o cliente na maioria das vezes opta pela empresa que tenha mais condições de satisfazer suas necessidades e desejos, e isso gera uma crise muito grande, por conta de que as empresas, para conseguir captar seus clientes, precisam estar se diferenciando constantemente de seus concorrentes (ALVARENGA; NOVAES, 2000). Isso exige um custo muito alto de investimento e, na maioria das vezes, ele não compensa, considerando que as vendas não se elevam para suprir o custo dos melhoramentos inseridos na empresa.

Outro ponto que pode causar a insatisfação é a diversidade dos mercados, isso também influencia para um mau funcionamento da distribuição física da empresa, pois ela precisa atualizar-se constantemente, produzindo mais, tendo mais diversidade de produtos e com o menor custo, tanto para empresa, quanto especialmente para os clientes (ALVARENGA; NOVAES, 2000). Isso causa uma crise dentro da empresa, como explicado anteriormente, pois a empresa tende a ter um custo muito alto com esses investimentos, e seu retorno muitas vezes não consegue suprir os investimentos.

Além disso, os autores ainda destacam que, em meados dos anos 2000, o Brasil também possuía falhas na distribuição física de produtos, e que os problemas mais comuns eram a falta de planejamento e de projetos dos sistemas, como a frota, os depósitos, a coleta, a transferência e a distribuição; juntamente com isso, também se registravam falhas nas operações e controles da empresa (ALVARENGA; NOVAES, 2000).

2.5 ELEMENTOS DO SERVIÇO AO CLIENTE

Os elementos do serviço ao cliente na logística são de extrema importância para adquirir lucro, pois dependendo do serviço dedicado ao cliente, a empresa pode conseguir fideliza-lo ou fazer com que ele se sinta insatisfeito, e não compre mais seus produtos (BALLOU, 1993). Por conta disso, os elementos do serviço ao cliente impactam diretamente na rentabilidade da empresa.

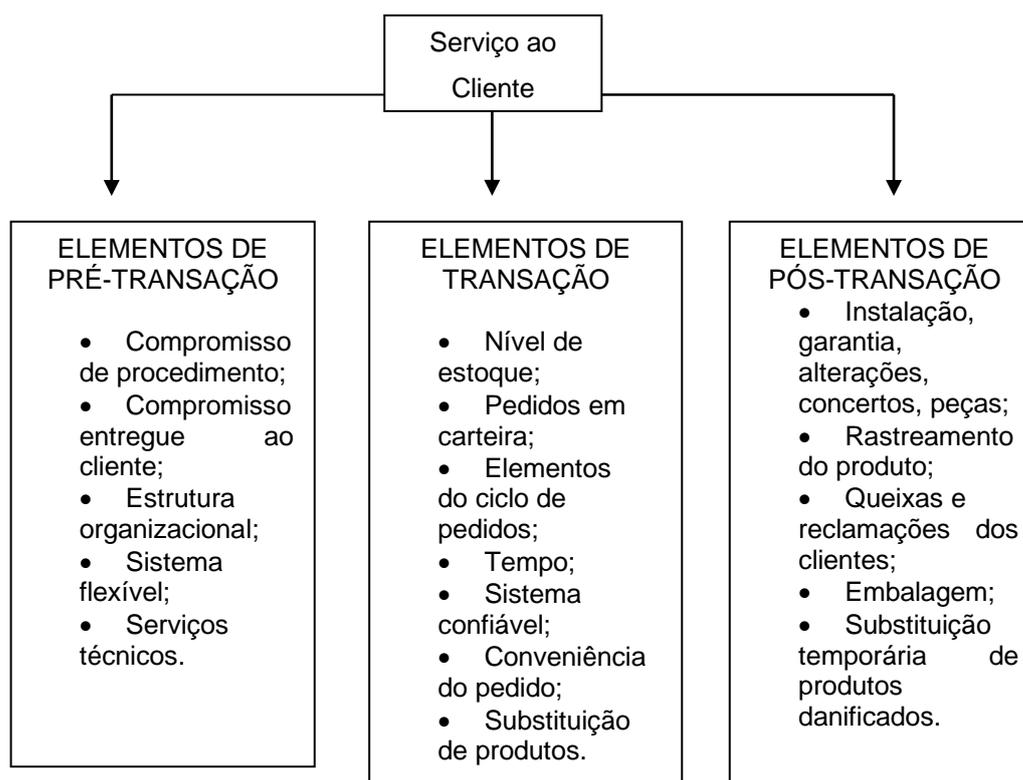
Os elementos de serviço ao cliente são denominados por Ballou (1993 p. 94, *apud* KYJ; KYJ, 1994, p. 41) como elementos que:

[...] referem-se especificamente à cadeia de cadeia de atividades de satisfação de vendas que começa normalmente com a formalização do pedido e culmina na entrega das mercadorias ao cliente, embora em uma variedade de situações possa ter continuidade na forma de serviço de apoio ou manutenção de equipamentos, ou de qualquer outra modalidade de suporte técnico.

Os elementos de serviço ao cliente estão ligados diretamente com o marketing, mais especificamente com a estratégia em relação aos seus quatro P's – produto, preço, promoção e praça, em que esse último elemento está associado com o ponto de venda dos produtos, que também o liga diretamente com a distribuição

física das empresas (BALLOU, 1993). Como nos anos de 1993 os clientes não sabiam exatamente o que os fazia comprar em determinadas lojas, e quais os motivos que as deixavam satisfeitas com relação aos serviços desenvolvidos pela logística, no ano de 1995 surgiu um estudo patrocinada pelo *National Council o Physical Distribution Management*, em que identificava alguns elementos que influenciavam os clientes, na satisfação e insatisfação dos serviços realizados pela distribuição física. Esses elementos são divididos em três partes, sendo que a primeira é denominada elementos de pré-transação, a segunda de elementos de transação e a terceira e última de elementos de pós-transação. A seguir pode-se observar a Figura 1, que exemplifica os elementos de serviço ao cliente, dando alguns exemplos de características que fazem parte da sua composição.

Figura 1 – Elementos do serviço ao cliente.



Fonte: Ballou (1993, p. 95, *apud* LALONDE; ZINSZER, 1975).

2.5.1 Elementos de pré-transação

Os elementos de pré-transação vão proporcionar um ambiente agradável para o cliente fazer seus pedidos, onde a partir desses elementos ele terá conhecimento

de como a empresa trabalha e a importância que fornece para os seus clientes. Nessa área localizam-se os serviços de treinamento, devolução de pedidos e métodos de embarque (BALLOU, 1993).

2.5.2 Elementos de transação

Os elementos de transação são a parte da empresa que cuida principalmente da entrega do produto (BALLOU, 1993). O autor salienta que ela é responsável por determinar o tipo de modal selecionado, o processamento do pedido; isso reflete no tempo que o produto leva para chegar até o cliente, nas especificidades do produto e na entrega do produto em relação à disponibilidade dele no estoque.

2.5.3 Elementos de pós-transação

Essa parte da logística, que abrange os elementos de pós-transação é encarregada de fornecer o suporte ao produto que já foi entregue, realizando trocas, caso o produto demonstre falhas, fazendo a devolução certa dos materiais (garrafas retornáveis, paletes, etc.), como também auxiliando nas devoluções e nas queixas apresentadas pelos clientes (BALLOU, 1993).

Com relação a isso, o autor explica que a partir desse estudo, consegue-se entender que os elementos do serviço ao cliente constituem uma das partes mais importantes da logística e, conseqüentemente, da empresa, pois somente essa parte tem a responsabilidade de deixar o cliente satisfeito ou insatisfeito; além disso, desempenha um papel direto com os lucros, já que esses elementos vão fazer com que os clientes consumam mais produtos da empresa ou não.

2.6 ESTUDOS RELACIONADOS COM OS ELEMENTOS DE SERVIÇO AO CLIENTE

Com relação à distribuição física, Ballou (1993 *apud* HESKETT, 1994) traz alguns exemplos de empresas que conseguiram mudar para melhor, quando decidiram investir mais nos elementos do serviço ao cliente. A primeira empresa apresentada é a *International Minerals & Chemicals Corporation*, que depois de investir em um melhor atendimento tendo em base os elementos de serviço ao

cliente, concluiu que houve um aumento de 20% nas vendas e 21% nos lucros. A próxima empresa relata uma baixa nas compras, tendo decidido realocar a sua fábrica, agregando nela instalações logísticas; o seu investimento foi de US\$ 200.000,00, o que resultou em redução nos custos da produção, estimada em US\$ 1.400.000,00, e um aumento do lucro líquido, ficando em US\$ 500.000,00; juntamente com isso, aumentaram as vendas anuais de US\$ 45.000.000,00 para US\$ 50.000.000,00.

Além do estudo mostrado anteriormente sobre os elementos de pós-transação, transação e pré-transação, outros autores destacam-se na busca para conseguir mensurar a satisfação dos clientes, como Tontini e Zanchett (2010), que depois de um estudo levando em conta vários autores e pesquisas em torno da mensuração da satisfação dos serviços logísticos fizeram uma síntese em que se destacaram 13 variáveis que levam em conta os elementos de serviço. Com relação a esse estudo, Marchesini; Alcântara (2012) fizeram uma adaptação em que transformaram as características mostradas em uma tabela, na qual houve um melhor entendimento dos elementos. A seguir apresenta-se o Quadro 1, que é uma adaptação da tabela feita por Marchesini e Alcântara (2012).

Quadro 1 – Elementos do serviço logístico e seus subsistemas.

ELEMENTOS	DEFINIÇÃO	SUBSISTEMAS
Confiabilidade do prazo de entrega	Capacidade de entregar o pedido no prazo acordado e de forma constante	Pontualidade na entrega (cumprir o prazo de entrega).
		Cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente (motorista escritório etc.)
Agilidade na entrega	Tempo e rapidez do ciclo do pedido	Frequência e periodicidade de coleta e entrega
		Agilidade na entrega (tempo entre coleta e entrega)
		Rapidez no atendimento quando o cliente entra em contato com a empresa
		Comprometimento no atendimento (resposta rápida aos clientes)
Confiabilidade da quantidade correta	Capacidade de atender pedidos de forma integral, sem quebra dos pedidos ou variações na quantidade.	Capacidade de prestar serviço completo (entrega completa)
Confiabilidade do produto correto	Inexistência de erros nos pedidos ou substituição de produtos na entrega	Entrega de produto correto
Entrega sem danos do produto	Relaciona-se ao índice de defeitos dos produtos e danos	Índice de defeitos nas mercadorias transportadas
		Modernidade na frota de transporte

ELEMENTOS	DEFINIÇÃO	SUBSISTEMAS
	ocorridos durante o transporte	Segurança da carga transportada
Flexibilidade no serviço prestado	Capacidade de se adequar às necessidades dos clientes quanto a pedidos especiais, de urgência, capacidade de transportar cargas especiais ou perigosas, tamanho do lote de entrega e flexibilidade nos horários de coleta e entrega.	Capacidade da empresa em prestar serviços de urgência ou especiais
		Flexibilidade de prazos de coleta e entrega
Recuperação de falhas	Comportamento da empresa diante de ocorrência de falhas no seu serviço: tratamento das reclamações e velocidade de correção dos problemas	Políticas para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores
		Recuperação de falhas eventualmente ocorridas no serviço
Rastreabilidade	Controle das operações de entrega e fornecimento de informações ao cliente sobre a situação do pedido	Ações tomadas quando você teve reclamações
		Informações sobre status do pedido
Comunicação	Todos os aspectos de comunicação da empresa com o cliente, como aviso antecipado de atrasos, previsão da data de entrega.	Aviso antecipado de atraso
		Comunicação clara sobre preços, condições de contrato etc.
Confiança e conhecimento da equipe de contato com o cliente	Conhecimento e profissionalismo demonstrado pela equipe e confiabilidade das informações prestadas	Compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o sistema do cliente
		Nível de conhecimento do pessoal envolvido
Disponibilidade dos produtos e serviços	Disponibilidade em estoque de produtos ou a disponibilidade de meios para prestação do serviço	Não mencionado
Apoio pós-entrega	Todas as ações da empresa após a entrega no cliente, como serviços de intermediação com fornecedores.	Não mencionado
Preço	Política de preço e condições de venda	Não mencionado

Fonte: Adaptado de Marchesini; Alcântara (2012, *apud* TONTINI; ZANCHETT, 2010).

O Quadro 1 mostra os elementos do serviço logístico e seus subsistemas, notando-se que os elementos do serviço logístico, assim como os elementos de

serviço ao cliente apresentados anteriormente têm como principal objetivo a satisfação dos clientes, em relação aos serviços que a empresa desempenha na sua área logística.

Um estudo destacado em relação aos elementos de serviço é o trabalho intitulado “Atributos de Satisfação e Lealdade em Serviços Logísticos” realizado por Tontini e Zanchett (2010), em que para investigar os serviços logísticos de uma determinada empresa fizeram um levantamento anteriormente para pontuar todos os elementos de serviços apontados por outros autores e, com isso, analisar se os clientes valorizavam todos os elementos de serviço. O resultado mostrou que a maioria das pessoas entrevistadas levava em conta apenas cinco dos treze elementos levantados pela pesquisa. Os cinco elementos são: confiabilidade, responsividade, flexibilidade, segurança e empatia.

Outro estudo importante, que se intitula “Resolveram Meu Problema, Porém Não Compro Mais! Porque os Consumidores Não Desejam Voltar a Fazer Negócios em Lojas *on-line*?”, dos autores Almeida et al. (2017) em que foram analisadas duzentas reclamações em quatro empresas varejistas virtuais postadas em *sites*, nas quais a maioria das reclamações era por conta de problemas com a logística, demora na solução do problema e o atendimento da reclamação.

Apesar de haver muitos estudos relacionados com a satisfação dos clientes em relação à entrega dos produtos, algumas empresas não compreenderam ainda que o processo de melhoramento desse setor pode impactar de modo geral positivamente. E como descrito anteriormente, algumas empresas pensam exclusivamente no lucro, não entendendo que, apesar do custo alto para a implantação de um sistema assim, o ganho em longo prazo é muito maior, como já mostrado anteriormente nesta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o modo que este trabalho pretendeu prosseguir em relação às variáveis, mostrando detalhadamente o processo para a concepção da pesquisa, tendo em vista o modo como os dados serão coletados e analisados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Nesta seção são apresentados os detalhes da classificação da pesquisa quanto à natureza dos dados, aos objetivos, aos procedimentos e às fontes de informação necessárias para a construção deste trabalho.

3.1.1 Natureza e objetivos dos dados

O tipo de pesquisa aplicado no trabalho foi à qualitativa, pois foram analisados os elementos de serviço relacionados com a distribuição física dos produtos adquiridos pela *internet* e o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo. Em relação a isso, a pesquisa qualitativa não está relacionada diretamente com números e cálculos estatísticos (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013), pois, não serão analisados números, mas sim as características de determinada população. A classificação dos procedimentos da pesquisa qualitativa foi de abordagem direta, pois, no questionário que foi apresentado para os alunos, o tema e o contexto das perguntas aparecem de forma clara, sem disfarçar. Segundo Malhotra (2012, p. 112), a abordagem direta é vista como um “tipo de pesquisa qualitativa em que os objetivos são revelados ao respondente ficando evidentes pela própria natureza da entrevista”.

Além disso, a pesquisa foi de cunho descritivo, visando analisar os elementos de serviço relacionados com a distribuição física dos produtos adquiridos pela *internet* e o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo.

Ainda segundo o autor, são consideradas pesquisas descritivas desde as investigações dedicadas a fazer um estudo das características de um grupo, até os estudos que buscam saber o nível do atendimento, por exemplo, dos órgãos

públicos. Além desse significado, outros autores tendem a contribuir para sua caracterização. Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 102) destacam que uma pesquisa descritiva busca “[...] especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise”.

Assim, os estudos descritivos servem para analisar um grupo específico de pessoas ou comunidades, a fim de saber mais especificidades sobre o grupo, analisando assim seus pontos em comum ou suas diferenças, conforme os objetivos traçados. Além de ser descritiva, a pesquisa também é caracterizada como transversal única, pois será aplicada de uma só vez (MALHOTRA, 2012).

3.1.2 Procedimento de coleta de dados

Quanto ao procedimento de coleta de dados, o presente estudo foi identificado como pesquisa participativa. Esse tipo de pesquisa “[...] propõe a efetiva participação da população pesquisada no processo de geração do conhecimento, que é considerado um processo formativo” (GONSALVES, 2007, p. 69). Isso indica que a pesquisadora realizou a coleta dos dados, incorporando uma real participação do grupo investigado.

3.1.3 Fontes de informação

Para atender aos objetivos do estudo, a coleta de dados foi feita com dados primários. Os dados primários são originados pelo próprio pesquisador para a solução do problema, ou seja, possuem como principal característica o fato de serem informações originais (MALHOTRA, 2010).

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu por uso de questionários estruturados, em que o questionário é uma forma de conseguir informações dos investigados (MALHOTRA, 2012). De uma forma mais clara e simples, Malhotra (2012, p. 243) explica que o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”.

O questionário contém duas sessões, em que a primeira diz respeito a perguntas de cunho pessoal do entrevistado, em que ele deveria responder sobre sua idade, sexo, semestre em que se encontra e se já efetuou compras pela internet, apontando quais as empresas em que ele já comprou que apresentaram algum erro na entrega do produto e qual foi esse erro. A segunda sessão diz respeito aos objetivos traçados no início do projeto para solucionar o problema, que diz respeito a uma associação das perguntas com o Quadro 1, onde foram especificados quase todos os subsistemas dos elementos de serviço da logística, para ter um entendimento sobre a satisfação e insatisfação dos estudantes. Para ter acesso ao questionário, verificar o apêndice A do presente trabalho.

O questionário foi composto por perguntas fechadas e semiabertas. Sampieri, Collado e Lucio (2010) concebem o questionário com perguntas fechadas como sendo de respostas que são previamente delimitadas, facilitando assim a codificação e a análise, pois as perguntas abertas, como os autores salientam, são perguntas que não focalizam uma resposta pré-determinada, elas auxiliam quando o pesquisador quer saber mais em relação ao comportamento do indivíduo ou sua opinião, e as perguntas semiabertas possibilitam ao entrevistado expressar sua opinião diante de um tema pré-estabelecido. Assim, foram feitas perguntas estruturadas, em que houve tanto perguntas dicotômicas, quanto em escala, em que dicotômicas são perguntas em que há apenas duas alternativas de respostas, já as em escala são perguntas que contém mais que duas opções de respostas. As perguntas estruturadas são “perguntas que pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Uma pergunta estruturada pode ser de múltipla escolha, dicotômica ou uma escala” (MALHOTRA, 2012, p. 248).

Para este estudo, considerou-se que a população a ser analisada consistia em todos os acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo, ou seja, 181 estudantes. Este dado foi disponibilizado pela Secretaria Geral do Curso de Administração da UFFS *campus* Cerro Largo, aplicando um censo. Malhotra (2012, p. 270) destaca como censo a “enumeração completa dos elementos de uma população ou de objetos de estudo”. Em relação à população, ela é entendida como a soma dos elementos que quando se agrupam tendem a ter características específicas daquele grupo (MALHOTRA, 2012).

O questionário foi aplicado *on-line*. Para isso ocorrer, segundo Sampieri; Collado; Lucio (2013), o entrevistador irá entrar em contato com os participantes da pesquisa, pedindo para eles acessarem um determinado *site*, onde estará localizado o questionário (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013).

Esse questionário pode ser respondido de duas formas; na primeira forma ele pode ser respondido prontamente, quando acessado o *link*, gerando assim respostas no mesmo instante; e na segunda forma pode ser realizado o *download* do arquivo do questionário, para depois de respondido ser encaminhado ao *e-mail* do entrevistador (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013). Em relação a isso, o presente trabalho utilizou o *site* da empresa GOOGLE, sendo que o *link* que foi disponibilizado o questionário aos participantes é <https://docs.google.com/forms/u/0/>; esse *link* remeteu o participante ao questionário e, assim, ele pode respondê-lo. Ao final do questionário, os resultados foram computados e em seguida foram passados para uma planilha executada pela ferramenta *LibreOffice Calc*.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a aplicação e a manipulação dos dados, e com os resultados já obtidos, o próximo passo foi à análise e interpretação.

Assim, como pressuposto básico para análise dos dados, procedeu-se por meio da análise do Quadro 1, com os elementos de serviço a serem avaliados na entrega de produto vendidos pela *internet*.

Portanto, os dados foram analisados segundo a metodologia adotada pelos autores Marchesini e Alcântara (2012) dos seguintes elementos: a) Quanto à confiabilidade do prazo de entrega serão verificados os seguintes aspectos: a pontualidade na entrega (cumprir o prazo de entrega) e a cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente (motorista escritório etc.); b) Quanto à agilidade na entrega serão verificados os seguintes aspectos: a frequência e periodicidade de coleta e entrega; a agilidade na entrega (tempo entre coleta e entrega); a rapidez no atendimento quando o cliente entra em contato com a empresa; o comprometimento no atendimento (resposta rápida aos clientes); c) Quanto à confiabilidade da quantidade correta será verificado o seguinte aspecto: a capacidade de prestar serviço completo (entrega completa); d) Quanto à confiabilidade do produto correto será verificado o seguinte aspecto: a entrega de

produto correto; e) Quanto à entrega sem danos do produto serão verificados os seguintes aspectos: o índice de defeitos nas mercadorias transportadas; a modernidade na frota de transporte; a segurança da carga transportada; f) Quanto à flexibilidade no serviço prestado serão verificados os seguintes aspectos: a capacidade da empresa em prestar serviços de urgência ou especiais; a flexibilidade de prazos de coleta e entrega; a capacidade de entrega de produtos que exijam cuidados especiais ou diferentes (flexibilidade do tipo de carga que pode transportar); g) Quanto à recuperação de falhas serão verificados os seguintes aspectos: a políticas para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores; a recuperação de falhas eventualmente ocorridas no serviço; as ações tomadas quando você teve reclamações; h) Quanto à rastreabilidade serão verificados os seguintes aspectos: as informações sobre status do pedido; i) Quanto à comunicação serão verificados os seguintes aspectos: o aviso antecipado de atraso; a comunicação clara sobre preços, condições de contrato etc.; a compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o sistema do cliente; j) Quanto à confiança e conhecimento da equipe de contato com o cliente será verificado o seguinte aspecto: o nível de conhecimento do pessoal envolvido; k) Quanto à disponibilidade dos produtos e serviços será verificado se são ou não disponibilizados os produtos ou serviços; l) Quanto ao apoio pós-entrega será verificado se são ou não disponibilizados apoio; m) Quanto ao preço será verificado se o preço fica claro quando é feita a venda do produto.

Por fim, faz-se necessário esclarecer que, depois de realizada a coleta, a análise e a interpretação dos dados foram feitas as devolutivas dos resultados desta pesquisa. O encaminhamento desses resultados foi realizado para os *e-mails* coletados no momento da entrevista.

3.4 COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

O trabalho foi submetido ao Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade Federal da Fronteira Sul, CAAE 17636719.8.0000.5564 garantindo a dignidade dos entrevistados com padrões éticos. Para assegurar a integridade dos participantes, eles deverão preencher o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que pode ser visualizado no Apêndice B. A devolutiva dos resultados aos participantes será realizada por *e-mail*, solicitado no TCLE.

Quanto às características dos participantes, serão observadas para definir os que serão convidados a participar do estudo, tendo adquirido produtos pela internet.

O benefício relacionado com a colaboração do acadêmico participante da pesquisa é adquirir conhecimentos em relação à satisfação e insatisfação dos participantes que responderem ao questionário. O benefício ao participante através da pesquisa é que ele poderá usufruir dos resultados dela, como forma de aprimorar seus conhecimentos sobre o tema.

A participação neste estudo pode causar riscos, como cansaço e desconforto pelo tempo de aplicação; além disso, o participante pode sentir-se intimidado ao fornecer informações, uma vez que no questionário constam questões que podem causar tal constrangimento. Para tanto, o participante poderá ignorar tal pergunta e seguir para a próxima; e se o participante sentir algum desconforto, poderá optar por não responder ao questionário, desistindo da participação.

No caso de ocorrer algum risco não previsto ou em um nível acima do aceitável, se necessário, serão tomadas medidas de encaminhamento do participante ao cuidado profissional especializado, buscando, desse modo, resolver o caso, não acarretando prejuízos para os envolvidos.

Esses encaminhamentos serão realizados para reduzir os efeitos dos riscos e constrangimentos, consistindo em preservar o diagnóstico da pesquisa e manter a integridade do participante em todas as etapas da pesquisa, não sendo divulgado o nome do participante.

Quanto à relevância e aplicabilidade dos resultados, destaca-se que o desenvolvimento deste estudo é importante por ser a primeira pesquisa aplicada relacionada a esse tema na Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Cerro Largo, tendo em vista a relevância de pesquisar e estimular o conhecimento a respeito do nível de serviço ofertado ao cliente dos produtos adquiridos pela internet.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos com a realização desta pesquisa. Deste modo, a subseção 4.1 destaca os resultados obtidos sobre a entrega dos produtos adquiridos pela internet. A subseção 4.2.1 apresenta os resultados obtidos sobre a qualidade dos produtos adquiridos pela internet. A subseção 4.2.2 apresenta os resultados obtidos sobre os bens danificados dos produtos vendidos pela internet. A subseção 4.2.3 apresenta os resultados sobre a segurança dos produtos vendidos pela internet. E a subseção 4.2.4 apresenta um folheto explicativo sobre as principais causas de insatisfação do público analisado em relação aos produtos que os mesmos adquirem pela internet.

A pesquisa propôs um estudo a respeito dos elementos de serviços, e a satisfação dos acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo com relação à distribuição física dos produtos vendidos pela internet.

Esse capítulo trata-se da análise e discussão dos dados obtidos através do questionário aplicados por meio de um formulário enviado por *e-mail* para os acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo, para obter-se respostas em relação aos elementos de serviço relacionados com a distribuição física dos produtos adquiridos pela *internet*.

Foram enviados no total de 181 questionários, onde esse número corresponde ao total de alunos matriculados no curso de Administração atualmente segundo a Secretária Geral do Curso de Administração. E obtendo um retorno de 128 questionários respondidos totalmente e dois que foram respondidos incompletamente. E, portanto, sendo assim, não se comportando mais como um censo, mas sim uma pesquisa de amostragem.

Os cálculos para a amostragem se basearam na fórmula do Barbetta (2002). E se foi considerado um erro amostral de 5%.

Figura 2 – Fórmula para calcular a amostragem da pesquisa.

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Fonte: BARBETTA (2002).

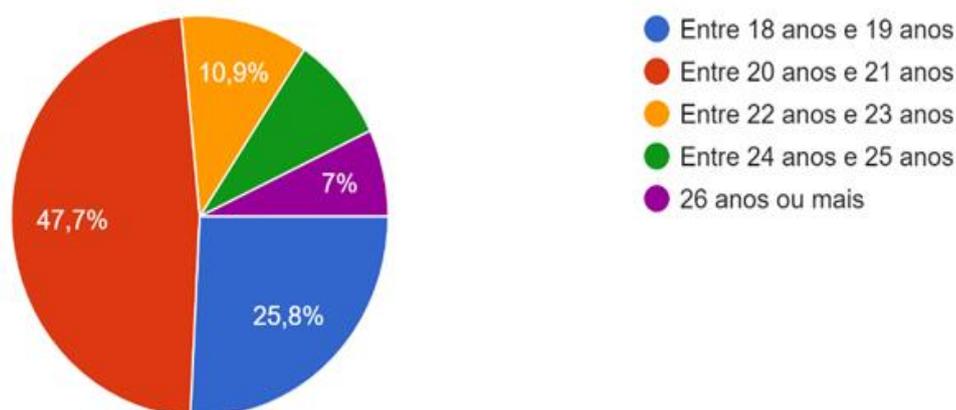
A fórmula se deu da seguinte maneira nesse estudo: $n = (181 \cdot 400) / (181 + 400) = 124,612$, ou seja, para poder ser validada a pesquisa, ela precisa ter mais que 124 participantes nela, e como os resultados foram acima do indicado, a pesquisa está apta a ser executada, sendo comprovada também por autores sua importância.

4.1 PERFIL REFERENTE À IDADE, AO GÊNERO, ESCOLARIDADE DOS ENTREVISTADOS E QUANTIDADE DE VEZES QUE ADQUIRIU PRODUTOS NA INTERNET.

A primeira subseção do questionário aplicado com os acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo foi para entender inicialmente suas principais características dessa amostra.

Em seguida no Gráfico 1, serão mostradas e analisadas as idades dos participantes da pesquisa.

Gráfico 1 – Idade dos participantes.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

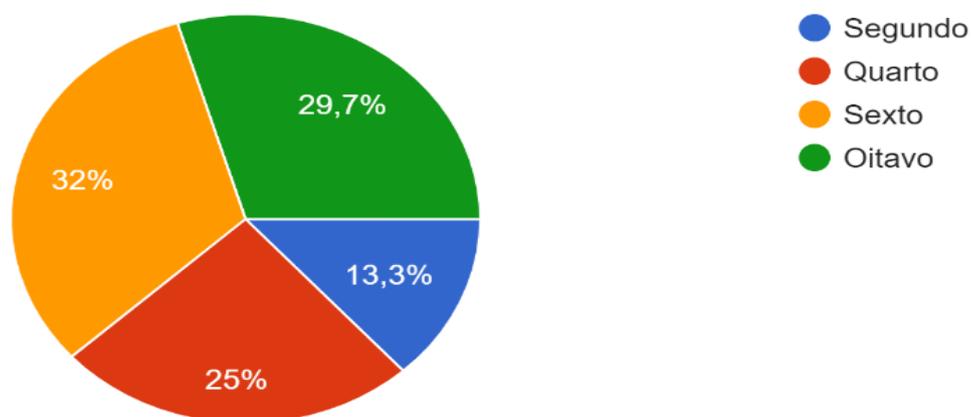
Com relação à idade dos participantes, foi notado uma grande participação do público com idade entre 20 anos e 21 anos, representado no Gráfico 1 como a maioria, 47,7%. Em seguida o público com a segunda maior representação nessa pesquisa foi o público com idade dentre 18 anos e 19 anos, indicando no gráfico

25,8%. E em seguida, tendo menor participação, na terceira posição se encontra o público que tem idade entre 22 anos e 23 anos, com 10% de participação, e em seguida vêm os participantes com idades entre 24 anos a 25 anos (8,6%) e em seguida os participantes com 26 anos ou mais (7%).

Esses dados apresentados no Gráfico 1 vêm de encontro com a pesquisa aplicada no ano de 2018 pela Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo – SBVC onde indicava que os maiores consumidores de produtos vendidos pela internet eram os de jovens entre 16 e 22 anos. Dessa forma podemos entender que dentre os acadêmicos do curso de Administração da UFFS, *campus* Cerro Largo, a idade que predomina nos meios virtuais para a execução de compras é o público jovem, com idades predominantes entre 18 anos a 23 anos.

A seguir, vemos no Gráfico 2 o semestre que os participantes estão cursando, a escolha por somente semestres pares se deu por conta que na Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo existe egresso nos cursos apenas uma vez ao ano.

Gráfico 2 – Semestre que está cursando.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

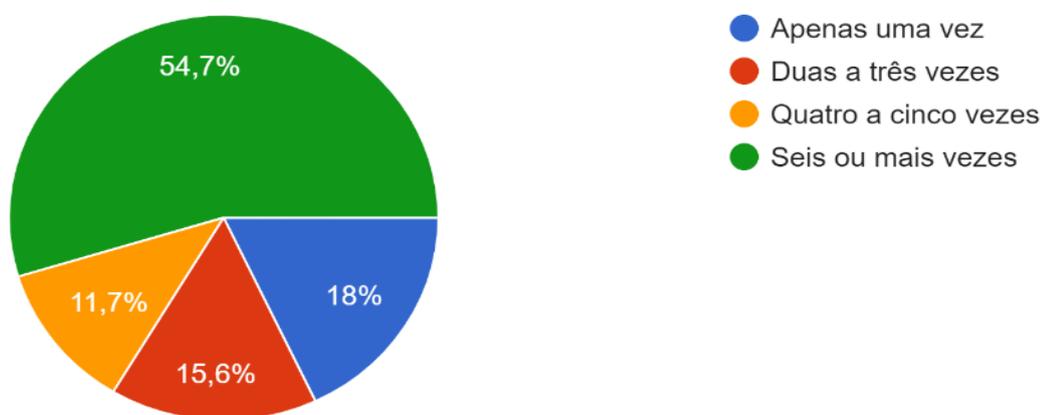
O Gráfico 2 mostra o semestre que os participantes estão cursando no momento. Como visto no Gráfico 2, os semestres estão bem divididos. Os participantes que detém maior participação estão cursando na maioria o sexto semestre, com um total de 32%, e em seguida vêm os participantes que estão cursando o oitavo semestre, com uma participação de 29,7%. Em seguida com

menos participação, estão os respondentes que estão no quarto semestre, detendo de 25%, e em seguida os participantes que estão cursando o segundo semestre, com 13,3%.

Além disso, nesse estudo foi pesquisado o sexo dos constituintes são do sexo feminino, detendo de 63%, o restante dos 36,7% é constituído de homens. Portanto entende-se que nessa pesquisa, os acadêmicos que têm maior participação são os que estão cursando o sexto semestre, e na maioria são do sexo feminino.

O Gráfico 3 mostra a quantidade de vezes que os participantes adquiriram seus produtos pela internet.

Gráfico 3 – Quantidade de vezes que adquiriu produtos pela internet.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Ainda na parte sobre os aspectos pessoais de cada participante, se fez o questionamento sobre a quantidade de vezes que os respondentes adquiriram produtos pela internet. E segundo o Gráfico 3, mais da metade dos participantes, 54,7%, já adquiriram seis vezes ou mais produtos pela internet. Em segundo lugar está o extremo oposto, compostas por participantes que adquiriram produtos pela internet apenas uma vez, detendo de 18%. Com as porcentagens mais baixas, estão os participantes que adquiriram seus produtos pela internet de duas a três vezes (15,6%), e em seguida os que adquiriram seus produtos pela internet de quatro a cinco vezes (11,7%).

O Gráfico 3, vai ao encontro com uma pesquisa realizada em 2019 pelo *site* Ebit, onde destacaram um aumento de 4,3% nas vendas de produtos pela internet no Brasil, ocasionando assim, uma alta de 12% nesse mercado. Devido a isso,

podemos entender que os acadêmicos do Curso de Administração da UFFS *campus* Cerro Largo já adquiriram seis ou mais produtos pela internet.

Com relação as empresas que os participantes já adquiriram produtos pela internet, quatro empresas se destacaram, onde segundo os participantes fazer adquiriam os produtos dessas lojas uma ou mais vezes. As lojas são as seguintes: Mercado livre em primeiro lugar com 66 menções, em seguida vem a Netshoes, com 39 menções, e em seguida, com 17 menções está a loja Americanas e em seguida empatando com 11 menções, estão as lojas Magazine Luíza e Aliexpress.

Dentro da pesquisa deu-se um espaço para o participante expressar a sua insatisfação com alguma empresa que já comprou, e dentre as reclamações, o mercado livre é o mais mencionado, com ao todo 27 menções. E em segundo lugar veio a loja Aliexpress.

4.2 CARACTERÍSTICA DOS PARTICIPANTES QUANTO AOS ELEMENTOS DE SERVIÇO NA ENTREGA DE PRODUTOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET

Nessa seção estão localizadas as opiniões dos participantes em relação aos elementos de serviço, que estão diretamente ligados ao Quadro 1, que se localiza nas páginas 21 e 22 do presente trabalho.

Para um melhor entendimento do assunto, agrupara as respostas em quatro sessões, cada uma delas diz respeito a um objetivo específico, a ordem das seções estão iguais a ordem dos objetivos específicos do trabalho.

4.2.1 Entrega dos produtos

Essa seção diz respeito as respostas que fazem parte do setor de entrega de produtos na empresa. As perguntas que foram inceridas nesse complexo foram as perguntas de número 1, 2, 3, 7, 11,17, e 19. Como pode ser visto abaixo, na Quadro 2.

Quadro 2 – Entrega de produtos.

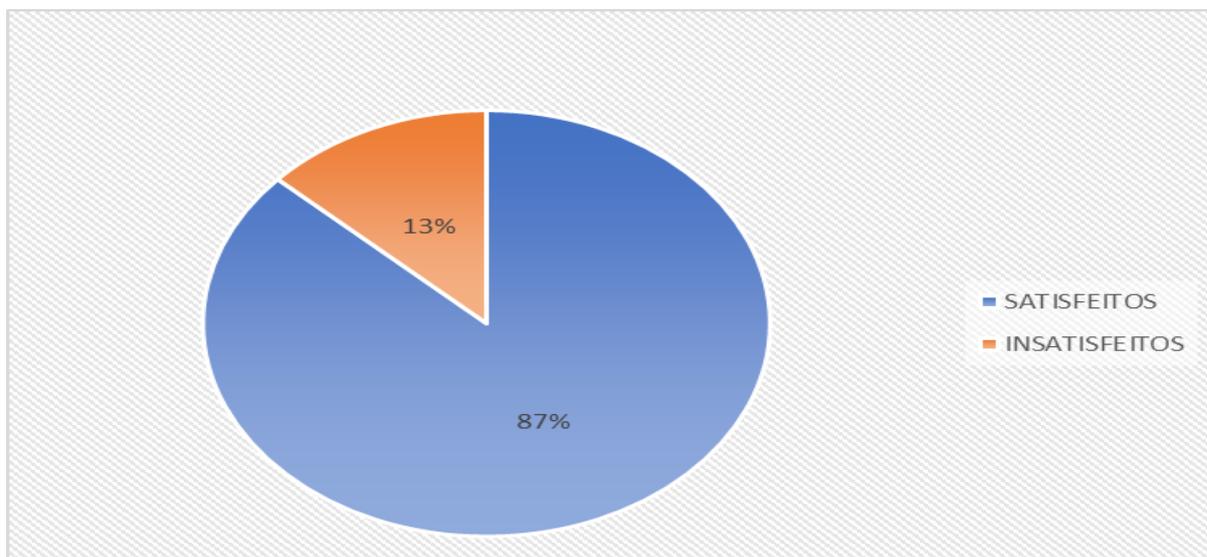
	Satisfeitos	Insatisfeitos
1- Com relação à pontualidade na entrega do produto você está:	109	19
2- Em relação à cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente como por exemplo o atendimento na hora do pedido ou na hora de receber o produto, você está:	123	5
3- Com relação à agilidade na entrega, como por exemplo o tempo que a empresa demora para que seu pedido chegue até você, com essa situação você está:	99	29
7- Em relação à entrega de produtos corretos, você está:	123	5
11- Em relação à capacidade da empresa em prestar serviços de urgência ou especiais, você está:	100	28
17- Em relação ao aviso antecipado de atraso, você está:	106	22
19- Com relação à compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o sistema do cliente, você está:	118	10
TOTAL	778	118

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Após a tabulação dos dados, e a soma das respostas semelhantes para a sessão sobre a entrega dos produtos, houve um total de 778 respostas que estão satisfeitos com os serviços da entrega dos produtos vendidos pela internet, e 118 participantes insatisfeitos com esse serviço. Dentro desse resultado, se destacaram duas perguntas, onde ambas são indicadas pela maioria satisfeita com os serviços, as mesmas perguntas empataram nesse quesito, 123 respostas indicaram que estão satisfeitos com a cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente, e também estão satisfeitos com a entrega de produtos corretos. A pergunta que obteve mais participantes que estão insatisfeitos foi a pergunta com relação a agilidade na entrega, onde foi registrado, 29 respostas insatisfeitos.

O Gráfico 4 mostra esses resultados da pesquisa em porcentagem, onde podemos ver com mais clareza se os participantes estão satisfeitos ou insatisfeitos com a entrega dos produtos.

Gráfico 4 – Entrega dos produtos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Como pode-se ver no Gráfico 4, sobre a seção que enfatiza sobre a entrega dos produtos, a maioria dos participantes estão satisfeitos, registrando, 87% de aprovação dos serviços desempenhados pelas empresas na hora da entrega dos produtos. E apenas 13% dos participantes estão insatisfeitos com serviços desempenhados pelas empresas que vendem seus itens pela internet.

A primeira seção aponta que a grande maioria dos acadêmicos do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, *campus* Cerro Largo estão satisfeitos com os serviços oferecidos pelas empresas que obtam em comercializar seus produtos pela internet. Mas com relação aos estudos anteriores ela obteve resultados opostos. Os apontamentos de Alvarenga e Novaes (2000) enfatizam que os serviços logísticos e o planejamento dos produtos vendidos pela internet geram insatisfação por parte dos consumidores. Também foram registradas um número alto de insatisfação em uma pesquisa aplicada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2017), onde a maioria das reclamações foi por conta dos atrasos nas encomendas, e o mau atendimento dos funcionários da empresa para com os compradores.

Em conclusão a essa seção, pode-se afirmar que na pesquisa aplicada para os acadêmicos do curso de Administração, eles estão na sua grande maioria satisfeitos com os serviços desempenhados pelas empresas que vendem seus

produtos pela internet. E tendo um resultado oposto do que concluído por outros autores sobre esse serviço.

4.2.2 Qualidade dos produtos

Nessa seção estão localizados os itens que tem mais conexão com a qualidade dos produtos, as perguntas que foram ligadas a esse sessão são as perguntas de número 4, 5, 6, 18, 19, 20 e 21. Para um melhor entendimento das perguntas e de suas respostas, os mesmos estão disponíveis abaixo na Quadro 3.

Quadro 3 – Qualidade dos produtos.

QUALIDADE DOS PRODUTOS		
	Satisfeitos	Insatisfeitos
4- Em relação à rapidez no atendimento quando o cliente entra em contato com a empresa, você está:	118	10
5- Em relação ao comprometimento no atendimento como respostas rápidas aos clientes, você está:	107	21
6- Em relação à capacidade de prestar serviços completos, como não alterar a quantidade de produtos pedido, você está:	118	10
18- Em relação à comunicação clara sobre preços e condições de contrato, você está:	121	7
19- Com relação à compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o sistema do cliente, você está:	118	10
20- Com relação ao nível de conhecimento do pessoal envolvido no pedido, você está:	118	10
21- Com relação à disponibilidade de produtos no estoque ou produtos à disposição na empresa, você está:	95	33
TOTAL	795	101

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

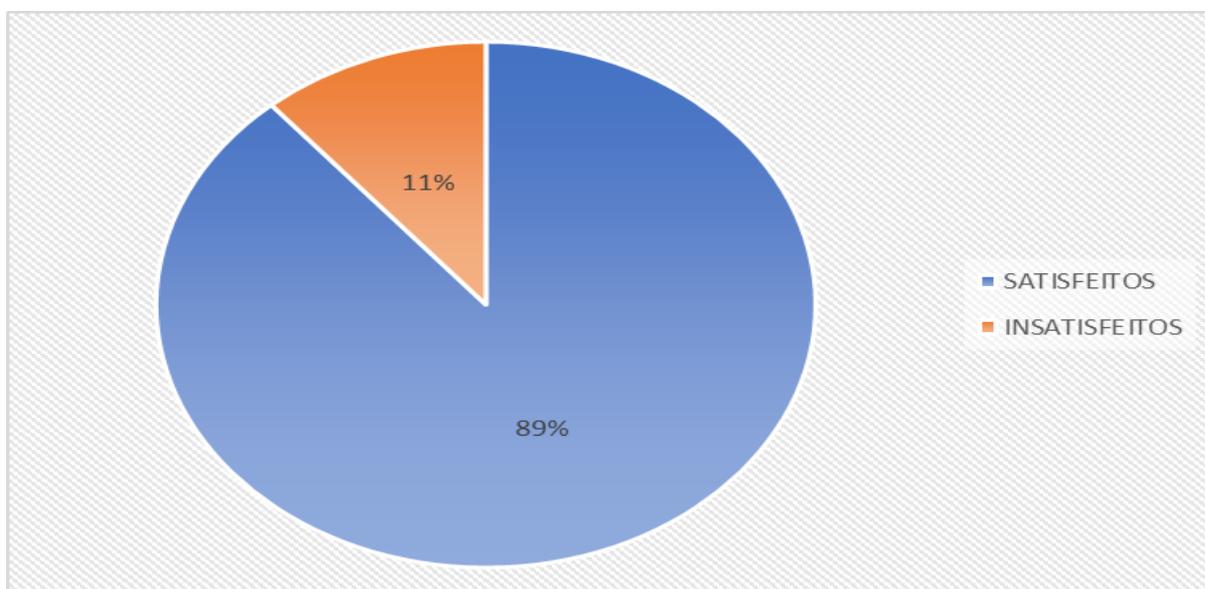
Com relação a Quadro 3, houve um total de 795 respostas que estão satisfeitos com os serviços prestados e, 101 respostas estão insatisfeitos com a qualidade dos produtos vendidos pela internet. Dentre as respostas, a satisfação sempre dominava as respostas, onde a pergunta que obteve mais participantes satisfeitos foi com relação a comunicação clara sobre os preços e condições de contrato.

Além disso, quatro perguntas de um total de sete, empataram em suas respostas, que foram os questionamentos sobre a rapidez no atendimento quando o cliente entra em contato com a empresa; a capacidade de prestar serviços completos, como por exemplo não alterar a quantidade de produtos pedidos; compatibilidade do sistema de comunicação com o sistema do cliente; e o nível de

conhecimento do pessoal envolvido no pedido, todas essas quatro perguntas, tiveram o mesmo resultado, com a maioria dos participantes estando satisfeitos, onde, 118 participantes estão satisfeitos, e em um total de 10 participantes estão insatisfeitos.

Em seguidamos podemos visualizar as respostas dos participantes mais claramente, pois estão representadas no Gráfico 5, e além disso, também irá conter a porcentagem de cada quesito, onde a avaliação era em relação a qualidade dos produtos.

Gráfico 5 – Qualidade dos produtos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A partir do Gráfico 5, conseguiu-se entender que a maioria dos acadêmicos do curso de Administração estão satisfeitos com a qualidade dos produtos vendidos pela internet. Onde 89% dos participantes dizem estar satisfeitos e 11% insatisfeitos. Por conta disso, entendeu-se que é resultado positivo e que a grande maioria dos acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo estão satisfeitos com a qualidade dos produtos vendidos pela internet.

Em contraponto a essa pesquisa, Coelho, Oliveira e Améri (2013) enfatizam que na maioria das vezes o maior fato de haver a insatisfação dos consumidores, é acarretada pela má conservação dos produtos que são enviados para os consumidores. E em adição a isso, Ballou (2003) explica que a maioria das

reclamações de produtos vendidos pela internet são da sua chegada em más condições de uso.

Portanto, pode-se ver na atual pesquisa que os acadêmicos do curso de Administração estão em sua grande maioria, satisfeitos com a qualidade dos produtos vendidos pela internet, isso é considerado positivo, entretanto vai contra algumas pesquisas desenvolvidas no Brasil, onde seu foco principal também é a satisfação dos clientes.

4.2.3 Bens danificados

A terceira seção foi composta por perguntas que se assemelham ao assunto sobre bens danificados. As perguntas que foram selecionadas para esse quesito foram as de números 8, 13, 14, 15 e 22. Para uma melhor visão das perguntas e da quantidade de respostas, as mesmas estão disponíveis na Quadro 4.

Quadro 4 – Bens danificados.

BENS DANIFICADOS		
	Satisfeitos	Insatisfeitos
8- Em relação ao índice de defeitos nas mercadorias transportadas, você está:	107	21
13- Com relação à política para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores, você está:	107	21
14- Com relação à recuperação de falhas eventualmente ocorridas no serviço, você está:	112	16
15- Em relação a ações tomadas quando você fez reclamações, você está.	102	26
22- Com relação ao apoio que a empresa disponibiliza no pós-entrega, você está:	103	25
TOTAL	531	109

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

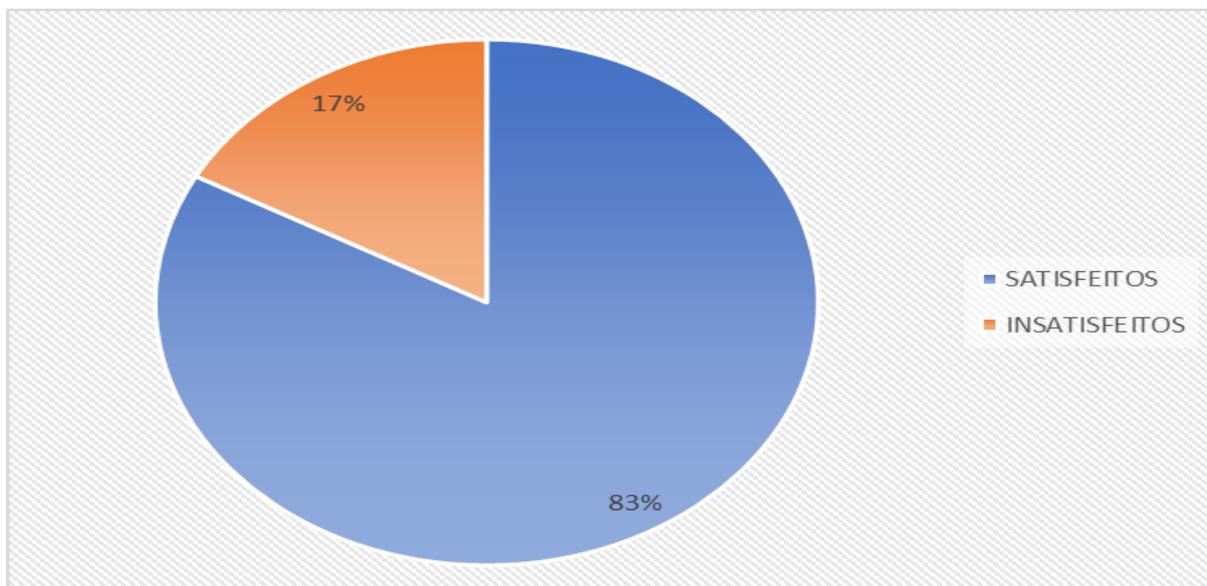
Com relação ao Quadro 4, entende-se que novamente nessa seção a maioria dos participantes estão satisfeitos com os serviços que as empresas desempenham com relação a chegada de bens que não possuem dano alguns nos produtos. Com um total de 531 respostas indicando que estão satisfeitos com os serviços e somente 109 respostas indicando que estão insatisfeitos com os serviços. A pergunta com mais participantes satisfeitos foi a respeito da recuperação de falhas eventualmente ocorridas no serviço. Enquanto que a pergunta que houve mais pessoas insatisfeitas foi com relação a ações tomadas quando você fez

reclamações, onde esse quesito ocasionou 26 participantes insatisfeitos, contra 102 participantes satisfeitos.

Duas perguntas igualaram-se com seus resultados, que foram as perguntas em relação ao índice de defeitos nas mercadorias transportadas e também com relação à política para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores, onde que o resultado foi de 107 participantes estão satisfeitos com esses quesitos e 21 participantes estão insatisfeitos.

Com relação a esse quesito, podemos observar melhor as respostas no Gráfico 6, onde mostra a porcentagem dos estudantes que estão satisfeitos por conta que a empresa não fornece bens danificados para seus clientes.

Gráfico 6 – Bens danificados.



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Sobre a terceira seção, nota-se que, 83% dos participantes estão satisfeitos em relação aos bens danificados, e em contraponto, 17% dos participantes estão insatisfeitos com os serviços desempenhados pelas empresas com relação a entrega de produtos danificados. A respeito dessa seção, as pesquisas e autores apontadas anteriormente apresentam uma conclusão oposta a essa, onde Coelho, Oliveira e Alméri (2013) explicam os bens danificados ou de má qualidade estão identificados pelo público daquela pesquisa em segundo lugar, em um *ranking* reclamações de cliente que compram seus produtos pela internet. Do mesmo modo Baritz e Zissman (2003) explicam que uma das principais insatisfações dos públicos

que adquirem seus produtos pela internet é o descaso com a qualidade dos produtos vendidos.

Em síntese identifica-se que os acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo estão na grande maioria satisfeitos com os serviços oferecidos em relação aos bens danificados das empresas que optam em comercializar seus produtos via internet. Em contraponto novamente com as pesquisas, onde as mesmas apontam que a grande maioria do público que adquire os produtos pela internet estão insatisfeitas com a qualidade dos produtos oferecidos para a venda e consumo pela internet.

4.2.4 Segurança dos produtos

A quarta seção reúne perguntas que se assemelham ao assunto segurança dos produtos. As perguntas escolhidas para compor essa seção são as de números 9, 10, 12, 16. Como pode ser visto abaixo no Quadro 5.

Quadro 5 – Segurança dos produtos.

SEGURANÇA DOS PRODUTOS		
	Satisfeitos	Insatisfeitos
9- Em relação à modernidade na frota de transportes, você está:	109	19
10- Em relação à segurança da carga transportada, você está:	115	13
16- Em relação às informações sobre o status do pedido, você está 1?	112	16
12- Com relação à capacidade de entrega de produtos que exijam cuidados especiais ou diferentes, você está:	116	12
TOTAL	452	60

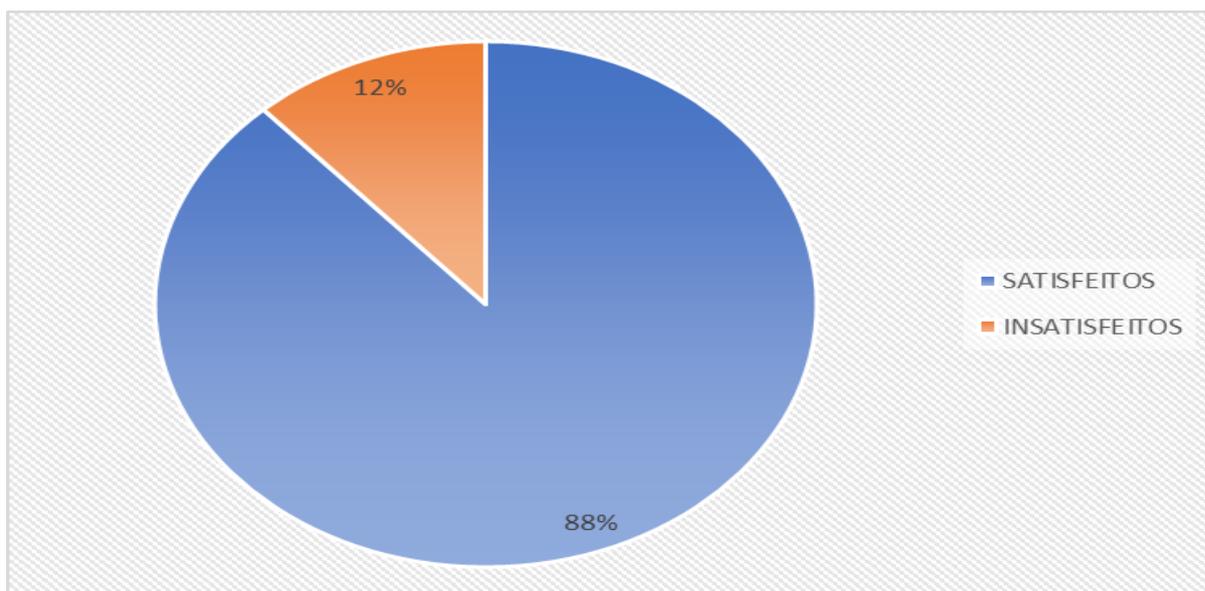
Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

A quarta seção diz respeito ao quesito de segurança dos produtos comercializados pela internet, onde novamente nota-se uma satisfação do público pesquisado. Em um total de 452 respostas estão satisfeitos com a segurança dos produtos vendidos pela internet, e apenas 60 respostas demonstram que estão insatisfeitos com a segurança dos produtos vendidos pela internet. A pergunta que mais os participantes expressaram que estavam satisfeitos com os serviços de segurança dos produtos foi a pergunta de número dezesseis, onde era com relação à capacidade de entrega de produtos que exijam cuidados especiais ou diferentes, onde 116 participantes indicaram que estavam satisfeitos e apenas 12 insatisfeitos

com os serviços desempenhados com relação a segurança dos produtos vendidos pela internet.

Em seguida nota-se melhor essa diferença da satisfação com a insatisfação por conta do Gráfico 7 que mostra com clareza essa diferença.

Gráfico 7 – Segurança dos produtos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

Identifica-se que no Gráfico 7, sobre a segurança dos produtos adquiridos pela internet, uma prevalência de participantes que estão satisfeitos com os serviços desempenhados pelas empresas em relação a segurança dos produtos vendidos pela internet. Onde 88% do público participante indicou que está satisfeito com a segurança dos produtos vendidos pela internet, e apenas 12% dos participantes estão insatisfeitos. Essa seção mostra que a maioria dos participantes dessa pesquisa indicaram que estão satisfeitos com a segurança dos produtos adquiridos pela internet. E por outro lado as pesquisas apresentadas anteriormente demonstram um resultado diferente do que expressado nessa seção, pois segundo a *ABCComm* (2017) a segurança dos produtos vendidos pela internet está em terceiro lugar em uma lista feita com as principais reclamações sobre a venda e a chegada dos produtos vendidos pela internet.

E com relação às respostas dos objetivos específicos, consegue-se entender quantas pessoas estão satisfeitas e insatisfeitas com o serviço de distribuição física de produtos vendidos pela internet em um todo.

Quadro 6 – Distribuição física dos produtos.

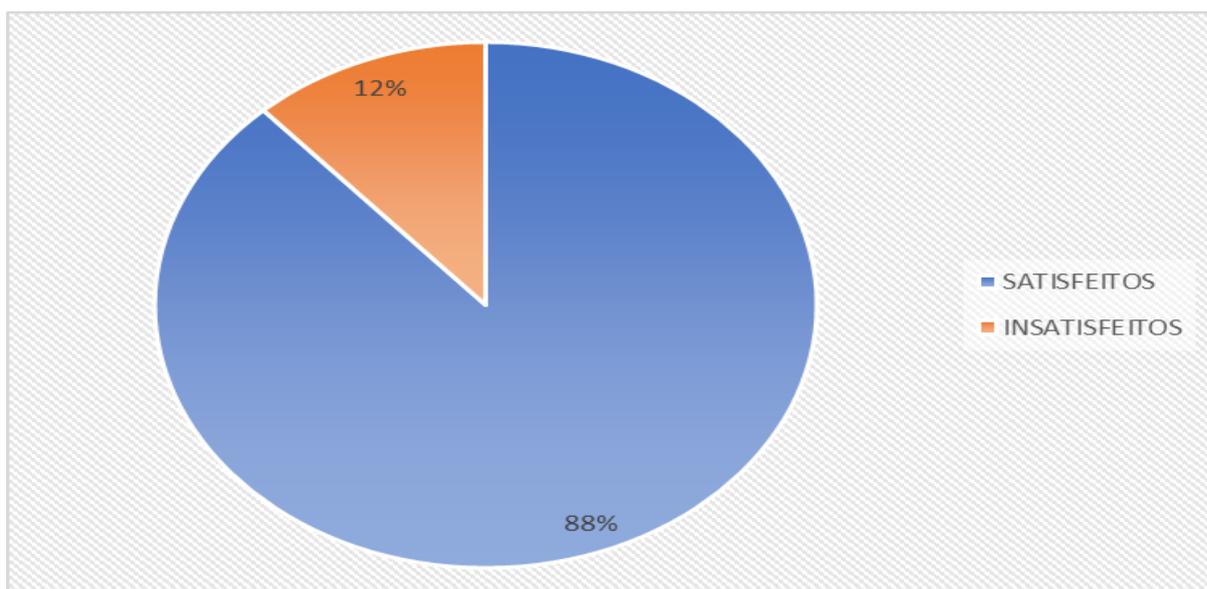
Distribuição física dos produtos		
	Satisfeitos	Insatisfeitos
Total	2556	388

Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No Quadro 6, nota-se que houve 2556 respostas satisfatórias dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, *Campus* Cerro Largo com relação à distribuição física dos produtos vendidos pela internet, e apenas 388 respostas onde os participantes sentiram-se insatisfeitos com os serviços.

Com relação ao resultado da pesquisa, podemos ver com mais clareza os resultados no Gráfico 8, onde nota-se uma diferença enorme entre satisfeitos e insatisfeitos.

Gráfico 8 – Distribuição Física dos Produtos.



Fonte: Elaborado pela autora, 2019.

No Gráfico 8 pode-se observar que a grande maioria dos participantes estão satisfeitos com a distribuição física dos produtos adquiridos pela internet. Onde 87% dos acadêmicos se sentem satisfeitos, enquanto apenas 13% se declaram insatisfeitos com os serviços de distribuição física dos produtos adquiridos pela internet.

Dessa forma entende-se que os acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo estão em sua grande

maioria satisfeita com os serviços oferecidos pelas empresas com relação à segurança dos produtos adquiridos pela internet. Por outro lado, as pesquisas aplicadas para esse mesmo fim, indicam que a grande maioria do público participante está insatisfeita com serviços em relação à segurança dos produtos adquiridos pela internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logística, e principalmente a distribuição dos produtos, é uma parte muito importante da empresa, pois dependendo do serviço oferecido, o cliente pode ficar satisfeito ou insatisfeito com os serviços (BALLOU, 1993). Muitos autores têm diversas opiniões sobre que categoria envolve a logística, alguns explicam que ela é formada apenas pelo transporte de bens para o cliente final, outras fomentam que ela engloba não somente o transporte, mas também a produção e o marketing para a venda do produto adquirido pelo público alvo da empresa (HARA, 2005).

Portanto a relevância desse estudo ocorreu por conta da importância em relação à distribuição física de produtos vendidos pela internet, e do impacto que gera na vida dos consumidores, podendo deixá-los satisfeitos ou insatisfeitos. Pôde-se também enfatizar que esta pesquisa poderá ser útil para as empresas, pois a partir das conclusões feitas nessa pesquisa, elas terão um *feedback* e, assim, poderão saber se o serviço que estão oferecendo no mercado está de acordo com o que os clientes querem, solucionando possíveis gargalos e insatisfações causados pela logística.

Dessa forma, a pesquisa foi realizada com os acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *campus* Cerro Largo, onde o problema de pesquisa foi “Quais quesitos são importantes na distribuição física dos produtos adquiridos pela internet e como ocorre o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo?”, onde para responder esse problema, elencou-se um quadro, onde segundo os autores Marchesini e Alcântara (2012), a mesma elenca as treze variáveis que mais os clientes levam em conta com relação aos elementos de serviços.

A metodologia se deu por uma pesquisa qualitativa, de cunho descritivo, onde para a execução do questionário houve perguntas tanto de ordem aberta como de ordem fechada, a pesquisa também foi caracterizada como sendo participativa, e foi aplicada online, através do site *GOOGLE forms*. Foi dividida em duas seções, onde a primeira se tratava de perguntas de cunho pessoal, onde continha sete perguntas, e a segunda com relação ao Quadro 1, que continha vinte e três perguntas.

Os resultados obtidos por essa pesquisa sanaram os objetivos do trabalho, tanto o geral, quanto os específicos Dessa forma conclui-se com a primeira seção

que 47,7% dos participantes tem entre 20 e 21 anos de idade, e também 32% dos acadêmicos estão no sexto semestre do curso de administração e são do sexo feminino, 63% do total de participantes. E 54,7% dos acadêmicos participantes já adquiriram mais de seis produtos pela internet.

Além disso, nos resultados obtidos constatou-se que a grande maioria dos estudantes de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul estão satisfeitos com os serviços relacionados à distribuição física dos produtos adquiridos pela internet, onde 87% dos participantes estão satisfeitos e apenas 13% insatisfeitos com os serviços em questão.

Quanto ao primeiro objetivo específico verificação do nível de satisfação dos estudantes em relação à entrega dos produtos, obteve-se um resultado satisfatório, pois 87% dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo estão satisfeitos com os serviços de entrega dos produtos adquiridos pela internet, e apenas 13% dos participantes indicaram que estão insatisfeitos com os serviços.

Quanto ao segundo objetivo específico traçado que foi pesquisar o grau de satisfação dos estudantes com referência à qualidade dos produtos, a grande maioria dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul estão satisfeitos com a qualidade dos produtos adquiridos pela internet, pois se verificou que 89% dos participantes apontaram que estão satisfeitos e apenas 11% destacaram que estão insatisfeitos com a qualidade dos produtos.

No terceiro objetivo específico que se pretendia investigar o estágio de satisfação dos estudantes quanto a bens que chegam danificados, constatou-se que 83% dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo estão satisfeitos em relação à chegada de bens danificados nas suas compras pela internet, significando assim, que poucos ou nenhum bem chegaram até o momento danificado para esses participantes, e apenas 17% dos participantes apontaram que estão insatisfeitos com a chegada de produtos danificados.

Quanto ao quarto objetivo específico que foi “apurar a satisfação dos estudantes em comparação com a segurança dos produtos”, os resultados indicaram a satisfação da grande maioria dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo com a segurança dos

produtos adquiridos pela internet, onde 88% dos participantes indicaram que estavam satisfeitos e apenas 12% estão insatisfeitos.

Portanto, pode-se afirmar que nessa pesquisa, a maioria do público que adquire ou já adquiriu produtos pela internet tem entre 20 e 21 anos de idade, são sexo feminino, que estão em grande parte no sexto semestre, e já compram seis vezes ou mais pela internet, e estão satisfeitas com o atendimento das suas expectativas com a distribuição física dos produtos adquiridos pela internet.

Por fim, enfatiza-se que a pesquisa pôde ser ampliada em todos os acadêmicos do *campus* Cerro Largo, obtendo-se uma amostra significativa e uma concentração maior de experiências para relacionadas ao tema da pesquisa. Recomenda-se que sejam feitos trabalhos futuros relacionados a esse assunto em transportadoras da região, a fim de entender se seus clientes estão satisfeitos com os produtos que recebem, e com empresas que comercializam seus produtos pela internet.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Antônio Carlos; NOVAES, Antônio Galvão N. **Logística aplicada: suprimentos e distribuição física**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2000.

ALMEIDA, Celso Ximenes et al. Resolveram meu problema, porém não compro mais! Por que os consumidores não desejam voltar a fazer negócios em lojas on-line? **Revista Innovar**. Bogotá, vol. 27, n. 65, p. 57-68, jul./set. 2017. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n65/0121-5051-inno-27-65-00057.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

ARBACHE, Fernando Saba et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Gest%C3%A3o-log%C3%ADstica-distribui%C3%A7%C3%A3o-marketing-Management-ebook/dp/B01695S30S?tag=goog0ef20&smid=A18CNA8NWQSYHH&ascsubtag=g_1686871380_65779544836_327582895583_aud-580930410671:pla_673303534016_c_>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Logística no E-Commerce Brasileiro**. 3.ed. 2017. Disponível em: <<https://www.abcomm.org/Pesquisas/Pesquisa-ABComm-Logistica-Ecommerce-2017.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=QAHrq0r6E7cC&oi=fnd&pg=PA1&dq=logistica+&ots=kdRZ__25pm&sig=q4UQRuShA8v20782se1BaEFuZHQ#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 6 abr. 2019.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BARAT, Josef. **Logística e transporte no processo de globalização: oportunidade para o Brasil**. 1. ed. São Paulo: UNESP, 2007.

CASTRO, Newton de. **Logística do transporte de cargas**. In: Caixeta-Filho, José Vicente; MARTINS, Ricardo Silveira. São Paulo: Atlas, 2011.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**, 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do Unisal**, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: uma abordagem logística**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

EBIT. **Webshoppers**. 39.ed. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 14 jun. 2019

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre a iniciação à pesquisa científica**. Campinas, São Paulo: Alínea, 2007

GOMES, Carlos Francisco Simões; RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada a tecnologia da informação**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2004.

HARA, Celso Minoru. **Logística, armazenagem, distribuição e trade marketing**. 1. ed. São Paulo: Alínea, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

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

LÉVY, Pierre. **O que o Virtual**. 1.ed. São Paulo: 34, 1995.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. São Paulo: ARTMED, 2010.

MARCHESINI, Márcia Maria Penteado; ALCÂNTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. Conceituando o serviço logístico e seus elementos. **Revista de Ciência e Tecnologia**: São Paulo, v. 17, n. 33, p. 65-86, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasunimep/index.php/cienciatecnologia/article/view/998>>. Acesso em: 1 jun. 2019.

MOURA, Benjamim do Carmo. **Logística: Conceitos e tendências**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico, 2006. Disponível em: <<http://www.centroatl.pt/titulos/desafios/imagens/excerto-livro-ca-logistica.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégias, operação e avaliação**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2007.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia da pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Penso, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional.** 2009. 83 p. Dissertação (Mestrado em Estatística e Gestão da Informação). Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Os novos consumidores brasileiros**, hábitos de compra e consumo dos jovens entre 16 e 22 anos. 1.ed. [S.l.:s.n.], 2018. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/os-novos-consumidores-brasileiros/>>. Acesso em: 1 jul. 2019.

SPARK ADOBE. **Make Images, Videos and Web Storys for Free in Minutes.** Disponível em: < <https://spark.adobe.com/pt-BR/sp>>. Acesso em: 31 out. 2019.

TONTINI, Géron; ZANCHETT, Ricardo. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Scientific Electronic Library Online.** São Carlos, v.17, n.4, p.801-816, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v17n4/a13v17n4.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL CAMPUS CERRO LARGO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Questionário sobre o trabalho “INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DE SERVIÇO NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO À ENTREGA DOS PRODUTOS ADQUIRIDOS PELA INTERNET”

PRIMEIRA SEÇÃO: Perguntas pessoais.

1- Você já comprou algum produto pela internet?

Sim () Não ()

2- Qual a sua idade? Entre 18 anos e 19 anos () Entre 20 anos e 21 anos ()
Entre 22 anos e 23 anos () Entre 24 anos e 25 anos () 26 anos ou mais ()

3- Sexo? Masculino () Feminino ()

4- Qual semestre você está cursando?

Segundo () Quarto () Sexto () Oitavo ()

5- Quantas vezes você já comprou pela internet?

Apenas uma vez () Duas a três vezes () Quatro a cinco vezes () Seis
ou mais vezes ()

6- De qual ou quais empresas você já comprou produtos pela internet? Cite o nome da que você mais compra.

7- Dentre as empresas mencionadas na pergunta anterior, quais ou quais empresas apresentaram ou apresentaram algum ou alguns problemas na entrega do produto? Quais foram os problemas?

SEGUNDA SEÇÃO: Relacionado com o Quadro 1.

1- Com relação à pontualidade na entrega do produto você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

2- Em relação à cordialidade no atendimento pelo pessoal da linha de frente como por exemplo o atendimento na hora do pedido ou na hora de receber o produto, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

3- Com relação à agilidade na entrega, como por exemplo o tempo que a empresa demora para que seu pedido chegue até você, com essa situação você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

4- Em relação à rapidez no atendimento quando o cliente entra em contato com a empresa, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

5- Em relação ao comprometimento no atendimento como respostas rápidas aos clientes, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

6- Em relação à capacidade de prestar serviços completos, como não alterar a quantidade de produtos pedido, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

7- Em relação à entrega de produtos corretos, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

8- Em relação ao índice de defeitos nas mercadorias transportadas, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

9- Em relação à modernidade na frota de transportes, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

10- Em relação à segurança da carga transportada, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

11- Em relação à capacidade da empresa em prestar serviços de urgência ou especiais, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

12- Com relação à capacidade de entrega de produtos que exijam cuidados especiais ou diferentes, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

13- Com relação à política para devolução de mercadorias enviadas erradas pelos fornecedores, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

14- Com relação à recuperação de falhas eventualmente ocorridas no serviço, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

15- Em relação a ações tomadas quando você fez reclamações, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

16- Em relação às informações sobre o status do pedido, você está satisfeito?
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

17- Em relação ao aviso antecipado de atraso, você está:
Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

18- Em relação à comunicação clara sobre preços e condições de contrato, você está:

Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

19- Com relação à compatibilidade do sistema de comunicação da empresa com o sistema do cliente, você está:

Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

20- Com relação ao nível de conhecimento do pessoal envolvido no pedido, você está:

Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

21- Com relação à disponibilidade de produtos no estoque ou produtos à disposição na empresa, você está:

Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

22- Com relação ao apoio que a empresa disponibiliza no pós-entrega, você está:

Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

23- Com relação ao preço e às condições de vendas, você está:

Satisfeito () Insatisfeito (). Caso esteja insatisfeito, o que ocorreu?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante:

Convidamos o(a) Sr. (a) para participar da pesquisa “Elementos de serviço e a distribuição física de produtos vendidos pela internet.”, desenvolvida por Sabrina Fenner, discente do curso de graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) *Campus* Cerro Largo, sob orientação da Professora Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes. O objetivo central do estudo é analisar os elementos de serviço relacionados com a distribuição física dos produtos adquiridos pela *internet* e o atendimento das expectativas dos acadêmicos do curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo.

O convite a sua participação se deve ao fato de que é um estudante de administração, matriculado na Universidade Federal da Fronteira Sul *Campus* Cerro Largo. A sua participação consistirá em responder a um questionário, em momento oportuno, com aproximadamente 20 minutos de duração, com questões baseadas na literatura da área de investigação. Você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como desistir da colaboração neste estudo quando desejar, sem necessidade de qualquer explicação e sem nenhuma forma de penalização. Ainda, você não receberá remuneração e nenhum tipo de recompensa nesta pesquisa, sendo sua participação voluntária. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas. Qualquer dado que possa identificá-lo será omitido na divulgação dos resultados da pesquisa.

Os resultados da pesquisa ficarão em um banco de dados organizado pela pesquisadora. Cabe informar que os dados ficarão de posse da pesquisadora por cinco anos e após esse prazo eles serão destruídos.

O benefício relacionado com a sua participação nesta pesquisa é o de conhecer (ao final do estudo) o nível de satisfação dos acadêmicos com os serviços de entrega de produtos adquiridos pela internet, tendo em vista que os resultados deste estudo serão disponibilizados aos participantes via e-mail. A sua participação na pesquisa poderá causar o risco de constrangimento ao ter que responder alguma pergunta de cunho acadêmico. Diante do desconhecimento de algum conceito

envolvido na entrevista, o entrevistado também poderá se sentir constrangido, o que poderá provocar em maior ou menor grau alguma reação emocional. Caso sentir-se desconfortável quando acessar o questionário na plataforma *GoogleForms* poderá optar por respondê-lo ou não o responder.

Os resultados serão divulgados em eventos e/ou publicados em periódicos científicos, mantendo sigilo dos dados pessoais. Além disso, após a conclusão da pesquisa você receberá o retorno a respeito dos resultados encontrados.

Caso concorde em participar, você será informado a respeito desse Termo e consentirá em participar dando o aceite na plataforma *GoogleForms*. Não receberá cópia deste termo, mas tomará conhecimento de todas as informações constantes nele ao acessar a plataforma *GoogleForms*. Desde já agradecemos sua participação!

Cerro Largo, ____ de _____ de _____.

Professora Dra. Denise M. M. Fernandes

Contato profissional: Telefone: (55) 3359-3950, ramal 4233 - E-mail: denise.fernandes@uffs.edu.br - Endereço para correspondência: Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) *Campus* Cerro Largo / Rua Major Antônio Cardoso, 590, Cerro Largo-RS / CEP 97900-000.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome completo do (a) participante: _____

Assinatura: _____

E-mail para o envio final da pesquisa caso seja de interesse do entrevistado:

Em caso de dúvida quanto à condução ética do estudo, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS: Tel. e Fax: (49) 2049 3745 / e-mail: cep.uffs@uffs.edu.br / Endereço: Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) / Comitê de Ética em Pesquisa da UFFS, Rodovia SC 484, Km 02, Bloco da Biblioteca, sala 310, Bairro Fronteira Sul, CEP: 89815-899, Chapecó - Santa Catarina - Brasil.