



**Avaliação da percepção dos consumidores de serviços de entrega e retirada
de mercadorias oferecidos por estabelecimentos comerciais de Santa Maria
– RS**

Anellise Camargo Bandeira

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

e-mail: anellisebandeira@gmail.com

Marlon Soliman

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

e-mail: marlon.soliman@ufsm.br

* RECEBIDO em 27/04/2023. ACEITO em 18/06/2023.

Resumo

Este trabalho teve como objetivo avaliar a experiência do nível de satisfação dos clientes com serviços prestados por estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, que realizam vendas com opções de entrega e retirada de mercadorias. Para tanto, um levantamento com questionários foi realizado com cem respondentes, sendo essa amostra considerada estatisticamente representativa. Como resultados, tem-se que 74% dos entrevistados utilizam aplicativos de *delivery* para suas compras mensais, 84% preferem fazer compras *online* e, para 55%, o valor do frete é o aspecto mais relevante na decisão de compra. Ainda, constatou-se que o valor do frete, prazo de entrega, acompanhamento do pedido e continuidade pós-venda são os itens mais críticos na satisfação dos consumidores. Embora este estudo tenha analisado o cenário de Santa Maria - RS, espera-se que o método e o instrumento concebidos nesse levantamento possam também ser utilizados para estudos semelhantes em outros municípios ou regiões.

Palavras-chave: Logística; Varejo; E-commerce.

Abstract

This paper aimed to evaluate the experience and level of customer satisfaction with services provided by commercial establishments in Santa Maria - RS, which sales with options for delivery and withdrawal of goods. To this end, a survey was carried out with one hundred respondents, and this sample was considered statistically representative. As a result, 74% of respondents use delivery apps for their monthly purchases, 84% prefer to shop online and, for 55%, the cost of shipping is the most relevant aspect in the purchase decision. Still, it was found that the freight cost, delivery time, order tracking and after-sales continuity are the most critical items in consumer satisfaction. Although this study has analyzed the scenario of Santa Maria - RS, it is expected that the method and instrument designed in this survey can also be used for similar studies in other municipalities or regions.

Keywords: Logistics; Retail; E-commerce.

1. Introdução.

A conjuntura do Brasil em face da pandemia de COVID-19 exigiu que medidas preventivas fossem adotadas, como a possibilidade de fazer compras essenciais sem sair de casa (Aquino, Silveira, Pescarini, Aquino & Souza Filho, 2020). Frente às incertezas presenciadas, o mercado tornou-se mais simples e acessível, e serviços de *delivery*, por exemplo, que já eram prósperos, ganharam mais força (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2020). Nesse sentido, empresas varejistas que elaboraram diferentes ações, como o emprego do *e-commerce*, alcançaram sucesso em seus negócios (Silva, Dória, Malta & Almeida, 2020). No ano de 2020 o faturamento do e-commerce brasileiro cresceu 41% comparado ao ano anterior (E-Bit, 2021).

Esse aumento afetou o setor logístico, que passou a suprir as demandas dos clientes em novos canais de distribuição e em maior escala de atendimentos. Diante disso, houve a necessidade desse setor se projetar para atender os consumidores da melhor maneira, cumprindo prazos e prestando os serviços conforme prometido (Prado, 2021). De fato, o planejamento do serviço logístico é de suma importância para melhor atender as necessidades dos clientes e assim retê-los, pois é a partir do entendimento do cliente que as estratégias de serviços logísticos devem ser elaboradas para satisfazer suas necessidades e entregar valor (Grant, 2013).

Estratégias de distribuição por meio de entrega e retirada promovem o distanciamento físico e minimizam o contato interpessoal entre clientes e comerciantes, medida que foi considerada fundamental para o enfrentamento da crise provocada pela pandemia de COVID-19 (Olaimat, Shahbaz, Fatima, Munir & Holley, 2020). O comprador do e-commerce tem dado preferência por receber o produto rapidamente com um baixo custo de frete, e não percebe o planejamento para isso ser concretizado. Sendo assim, a satisfação dos consumidores está relacionada aos serviços de logística (Assunção, Fagundes & Révillion, 2019).

Assim, este trabalho buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: como as empresas de Santa Maria – RS podem agregar mais valor ao produto dada a percepção de qualidade pelo consumidor ao considerar os processos logísticos de entrega e retirada de mercadorias? Para tanto, este artigo tem como objetivo geral valorar a logística através da avaliação da experiência e do nível de satisfação dos clientes para com os serviços prestados por estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, que realizam a venda de mercadorias com opções de entrega e retirada, e propor recomendações de melhoria.

Esta pesquisa justifica-se para entender o valor da logística para os clientes de Santa Maria – RS frente às modificações nos processos logísticos impulsionadas pelas medidas de enfrentamento ao novo coronavírus pois, segundo Ferreira (2019), as empresas precisam superar desafios logísticos para atender às expectativas e satisfazer os clientes. Ocorreu uma transformação digital, muitos negócios migraram para o e-commerce, e, no pós-pandemia, os consumidores manterão com essa prática pela facilidade proporcionada, bem como o comércio tende a ampliar oferta nas experiências híbridas, por exemplo, de compre no site e retire na loja (ABCOMM, 2020).

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: Na Seção 2, o referencial teórico que fundamenta os conceitos de logística e distribuição utilizados neste artigo é apresentado. Posteriormente, a metodologia é explicitada na Seção 3, destacando-se o cenário, abordagem e a sequência de etapas que nortearam a execução da pesquisa. Na Seção 4, os resultados são demonstrados e discutidos. Por fim, a conclusão da pesquisa, suas limitações e oportunidades de estudos futuros é apresentada na Seção 5.

2. Referencial teórico.

O desenvolvimento dessa pesquisa fundamentou-se em conceitos e definições teóricas da área de logística. Para tanto, essa seção aborda o valor agregado pela logística, estratégias de distribuição de produtos, e serviços de entrega e retirada de mercadorias. Os tópicos discutidos nessa seção mostraram-se relevantes para a construção do instrumento de diagnóstico para avaliar a experiência e satisfação de clientes com serviços de entrega e retirada de mercadorias.

2.1. Logística e o valor agregado aos clientes.

A logística compreende o processo de planejamento, implementação e controle de procedimentos para o transporte e armazenamento eficientes e eficazes de mercadorias, incluindo serviços e informações, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com a finalidade de atender as necessidades dos clientes (Council of Supply Chain Management Professionals - SCMP, 2022).

A logística trata da criação de valor para os clientes, fornecedores da empresa, inicialmente, manifesta-se em termos de tempo e lugar, ou seja, produtos e serviços são valorizados se estão em posse dos clientes quando e onde desejam, somado a pagarem mais que o custo de disponibilidade (Penof, Melo & Ludovico, 2013). O objetivo é adotar uma estratégia para oferecer aos clientes um serviço com menor custo em toda a cadeia, mantendo a excelência da qualidade de serviço que exigem (Pires & Mércio, 2016).

Quando se mede e estabelece as necessidades do serviço aos clientes, pode-se determinar um padrão de serviço e traçar os planejamentos logísticos, que através do gerenciamento desses processos resulta o valor ao consumidor, de tal modo que esse nível de serviço pode influenciar no sucesso de uma empresa (Caxito et al., 2019). O desempenho logístico é apoiado pelo nível de comprometimento das organizações com os clientes, onde o básico para uma empresa é equilibrar a disponibilidade, o desempenho operacional e a confiabilidade para todos os clientes, em um próximo nível para os satisfazer é focar nas expectativas e nas percepções com o desempenho do fornecedor, sendo que cada cliente exige uma abordagem de atendimento diferente, e a insatisfação pode surgir da má comunicação ou percepção incorreta do desempenho por parte da empresa ou dos clientes (Bowersox, Closs, Cooper & Bowersox, 2014).

Para as empresas não é fácil realizar a mensuração do desempenho da logística dos serviços ao cliente. De acordo com Corrêa (2019), precisam ser identificados aspectos de desempenho que os clientes têm potencial a valorizar, podendo ser inter-relacionados ou conflitantes, então, é necessário

definir os objetivos precisos, a fim de determinar quais serão as prioridades estabelecidas pelos clientes, esses aspectos de desempenho estão dispostos no Quadro 1.

Quadro 1 – Aspectos de desempenho das cadeias de suprimentos.

Aspectos de desempenho	Descrição
Preço/ Custo	- Custo de entregar e servir o cliente
Velocidade	- Tempo para entregar o pedido - Tempo para iniciar o atendimento - Tempo e facilidade para ganhar acesso à operação
Confiabilidade	- Cumprimento de prazos acordados - Cumprimentos de promessas feitas - Segurança de bens do cliente - Manutenção do atendimento mesmo que algo dê errado
Qualidade	- Produto conforme as especificações - Tempo de vida útil do produto - Probabilidade de falha do produto no tempo - Clareza, riqueza, precisão da informação - Educação e cortesia no atendimento - Grau de capacitação técnica da operação - Atendimento atento
Flexibilidade	- Amplitude de área geográfica na qual o atendimento pode ocorrer - Amplitude de horários de atendimento - Habilidade de mudar datas de entrega economicamente - Habilidade de modificar produtos economicamente

Fonte: Adaptado de Corrêa (2019).

Conforme aborda Novaes (2015), o foco do comércio e da logística é o consumidor final, então é importante ter o entendimento do seu comportamento, saber as necessidades e expectativas para a aquisição de um certo produto. Para isso, o varejo tem que procurar destacar as informações dos produtos, fornecê-los na forma e qualidade desejada, propor uma relação de confiança com o comerciante, dar continuidade aos serviços no pós-venda, por exemplo, garantias e serviços de manutenção adequados, além do cumprimento dos prazos prometidos.

2.2. Estratégias de distribuição de produtos.

Canais de distribuição são uma forma de conexão que além da condução dos produtos, propiciam um meio para entregar o valor que os consumidores buscam, funcionam não só atendendo o cliente, como também fornecendo as informações do consumidor sobre a percepção do mercado para o bom funcionamento do canal (Christopher, 2018). O consumidor tem acesso aos produtos e serviços através da distribuição, se isso acontecer no local, na quantidade e no momento que um consumidor pretender, ele ficará satisfeito, provocando uma maior fidelização (Rocha & Sousa, 2017).

De acordo com Kotler (2021), a revolução da informação alterou o mercado no processo de entrega de valor, com isso, os consumidores encontram mais canais de vendas para obter um bem ou um serviço que outrora, as variedades de canais disponíveis são: canal de loja de varejo, canal de catálogo, canal de TV para compras em casa, canal direto do fabricante e canal intermediário eletrônico.

Ao comparar a percepção de um serviço com as expectativas obtemos a satisfação do cliente, para alcançar uma qualidade satisfatória é importante confirmar as expectativas no serviço oferecido, através, por exemplo, das experiências anteriores (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014). Nesse sentido, Prado (2021) aponta a percepção como uma maneira de buscar agilizar processos e automatizar

interações, o aumento do e-commerce fez a logística inovar e aplicar tecnologias diferentes para proporcionar soluções integradas, como o omnichannel, que tende a oferecer para o cliente uma integração nas operações de venda independente do canal que adquiriu um produto.

No início da pandemia, foi registrado que o comércio varejista tradicional teve elevadas perdas, mas as vendas *online* se destacaram (Federação das Empresas de Logística de Transporte de Cargas no Rio Grande do Sul [FETRANSUL], 2021). Nesse novo cenário do mercado, o consumidor compra nos diversos canais no momento que for mais conveniente e prático, podendo cruzar compras, ou seja, pode testar o produto em uma loja física e comprá-lo pela internet, assim os dois ambientes tornam-se canais de venda e comunicação, nessa ideia, o cliente decide quando usa o canal que deseja e o varejo deixa integrado esses pontos de contato para o cliente utilizá-los quando efetuar suas compras (Rocha & Sousa, 2017).

O comércio eletrônico, para Teixeira (2015), é uma extensão do comércio convencional sendo o ambiente digital para praticar uma negociação e até, em alguns casos, a execução de um contrato, ou seja, possibilita as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço com equipamentos e programas de informática, propondo uma facilidade aos consumidores. O e-commerce permite ao consumidor fazer uma pesquisa antes de realizar suas compras, devido a concorrência das empresas no mercado o retorno dos serviços prestados tem aumentado a satisfação dos clientes, com isso muitas pessoas têm preferido realizar suas compras *online* (Neto et al., 2019).

Com a COVID-19, os negócios têm se adaptado ao ambiente de compras cada vez mais virtual, perante a isso, o digital é um modelo de compras que tem se destacado, trata-se da hibridização entre o meio digital e o físico, atrelando a tendência do consumidor pelo atendimento omnichannel, que vem diminuindo a diferenciação entre esses ambientes de compra (ABCOMM, 2021).

2.2.1. Serviços de entrega e retirada de mercadorias.

Visando proporcionar conforto e comodidade ao consumidor, o serviço de entrega a domicílio (delivery) tem sido oferecido por diversos empresários, e a justificativa para alguns clientes preferirem por esse serviço é devido a vida atribulada, a violência urbana, o trânsito e o enfrentamento de locais lotados (Silva & Neto, 2008). Hoje, o país possui empresas de delivery de atuação nacional e regional, nos Estados do sul do Brasil estão presentes os aplicativos como iFood, Rappi e UberEats, com a pandemia alguns hábitos da população foram influenciados, como o estímulo ao consumo através desses serviços, que não só aumentou a frequência, como também atraiu novos consumidores (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [ABRASEL], 2021). Segundo a pesquisa realizada pelo Statista (2021) com proprietários de smartphones no Brasil, em 2017, 47% dos entrevistados afirmaram ter usado aplicativo móvel para pedir comida, e em março de 2021 em torno de 80% desses usuários utilizaram aplicativos *online* de entrega de comida, evidenciando a alta da taxa de penetração de aplicativos de delivery neste ano. O relatório ainda afirma que o iFood foi o aplicativo de delivery mais popular no País.

A logística é de fundamental importância nas vendas diretas (sem a presença de intermediários) ou vendas indiretas (operação de canais de marketing), pois o produto só tem valor para o cliente quando está disponível e atende às suas demandas. Sendo assim, a gestão logística das empresas deve, continuamente, primar pelas condições do fluxo do produto com mais eficiência, através de conceitos e ferramentas oferecidos pela tecnologia e informação, para redução de custos e melhor distribuição (Telles & Strehlau, 2006).

A COVID-19 diminuiu o poder de compra de 70% das famílias impactadas, em contrapartida o comércio, e a logística aceleraram, passando a buscar soluções eficientes com entregas rápidas, aproximação do cliente e redução do tempo de resposta para atender a nova demanda dos consumidores, esses resultados apareceram com o trabalho do Operador Logístico, de quem é exigido estratégias comerciais em toda cadeia produtiva para manter a qualidade e fidelização do consumidor (Cunha, 2021). Conforme Novaes (2015), a internet tornou as compras mais fáceis, e as empresas investem no marketing para estar atualizando e melhorando suas imagens para os clientes, mas nem sempre os serviços de logística estão à altura da propaganda realizada, pecando, por exemplo, nos prazos de entregas, nos processamento dos pedidos e no atendimento ao cliente.

Eugênio (2016) aborda *e-logística* como um componente essencial do comércio eletrônico, abrangendo toda a cadeia logística, incluindo as etapas das ferramentas de rastreamento dos pedidos, que permite o controle das operações, e fornece aos consumidores informações do produto adquirido. Segundo Nguyen, Leeuw, Dullaert e Foubert (2019), o conceito de “Última Milha” está presente na qualidade do serviço de logística ao consumidor, consiste na fase final da entrega de um pedido realizado em loja virtual. O autor afirma que é uma etapa muito importante para uma boa avaliação do consumidor, e alguns dos elementos que impactam são as taxas de envio, competência na entrega, acompanhamento e orientações do cliente.

Com o objetivo de alcançar entregas no mesmo dia ou no dia seguinte, surge o conceito BOPIS (Buy *Online*, Pickup in Store), ou seja, ‘Compre *Online* e Retire na Loja’ que é relevante para o consumidor que busca o imediato, atendendo as exigências quanto aos serviços de venda *online* e entrega (Associação Brasileira de Logística [ABRALOG], 2021). De acordo com o SEBRAE (2021), o BOPIS está ligado ao omnichannel, integrando as vendas *online* com as lojas físicas, dentre as vantagens apresentadas podem ser citadas a facilidade para solução de problema com os pedidos, pois permite o cliente conferir a compra na retirada, favorecendo para o crescimento da confiabilidade da empresa, além da redução dos custos logísticos com as trocas e devoluções, esse processo gera a responsabilidade da logística na montagem do pedido e separação do produto de forma que fique pronto quando o comprador buscar.

3. Metodologia.

Nessa seção é apresentado o cenário em que o estudo foi realizado, a abordagem adotada e as etapas da pesquisa. O cenário corresponde a delimitação do contexto em que a pesquisa se insere, enquanto a abordagem diz respeito à forma como o problema de pesquisa foi tratado. As etapas de pesquisa, por sua vez, detalham a sequência de passos percorridos na condução da pesquisa.

3.1. Cenário.

O presente trabalho visa analisar a percepção dos consumidores da cidade de Santa Maria – RS, que é uma cidade de influência na região do centro do Estado, tendo grande importância no polo de serviços, e comparando as demais cidades centrais é a líder no setor dos serviços (Bertê, Lemos, Testa, Zanella, & Oliveira, 2016). O Produto Interno Bruto (PIB) de Santa Maria – RS corresponde a aproximadamente R\$ 7,7 bilhões, sendo, R\$ 4,7 bilhões provenientes dos setores do comércio e dos serviços (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2018).

A unidade de análise do estudo são os moradores de Santa Maria – RS que são economicamente ativos e que consomem nos estabelecimentos comerciais da região, realizando compras em lojas físicas, e lojas virtuais locais, através dos serviços de tele-entrega, de retirada de produtos em loja ou em drive-thru e por meio de aplicativos. A população da cidade em pesquisa no ano de 2019 era de 280.782 habitantes, enquanto o número de pessoas ocupadas é de 82.463, segundo dados do IBGE (2019).

3.2. Abordagem de pesquisa.

O presente estudo pode ser classificado como de natureza aplicada, uma vez que tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, direcionados a resolver problemas específicos (Gerhardt & Silveira, 2009).

A pesquisa será descritiva, expondo as características de uma determinada população, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados como os questionários que serão aplicados, além disso, tem por objetivo levantar opiniões de uma população (Gil, 2018).

A abordagem do tratamento da coleta de dados será quantitativa, pois requererá o uso de técnicas de estatística, traduzindo em números os conhecimentos gerados (Pereira, 2016).

Quanto aos procedimentos, a pesquisa será por levantamento e pesquisa bibliográfica, pois utilizará materiais já elaborados, publicados anteriormente, como fontes de consulta (Martins, Mello & Turrioni, 2014).

3.3. Etapas da pesquisa.

Para a execução do trabalho foram realizadas sete etapas metodológicas, conforme apresentadas na Figura 1 e no Quadro 2.

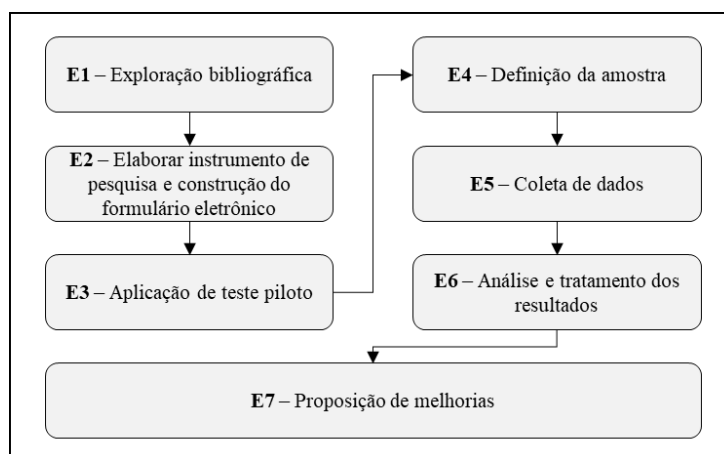


Figura 1 – Etapas da pesquisa.

Quadro 2 – Etapas da pesquisa, objetivo e relevância, e fontes de dados.

Etapas da pesquisa	Objetivo e relevância	Fontes de dados
E1 – Exploração bibliográfica	Explorar estratégias de distribuição de produtos (entrega e retirada) disponíveis na literatura, de forma a apoiar a construção do instrumento de pesquisa	Literatura em artigos, órgãos públicos e livros
E2 – Elaborar instrumento de pesquisa e construção do formulário eletrônico	Formular o instrumento de investigação com o fim de coletar dados junto ao público-alvo da pesquisa	Literatura e opinião especializada
E3 – Aplicação de teste piloto	Aplicação de um teste piloto para checar se as perguntas trarão as informações necessárias e garantir que estejam claras para as partes que responderão	Levantamento através do questionário aplicado em uma amostra pré-determinada
E4 – Definição da amostra	Calcular o tamanho da amostra e dos procedimentos de amostragem	Dados populacionais da cidade de Santa Maria – RS
E5 – Coleta de dados	Coletar as informações baseada na amostra levantada, com intuito de responder o problema de pesquisa	Através da ferramenta montada, aplicada sobre uma amostra probabilística na população economicamente ativa de Santa Maria – RS
E6 – Análise e tratamento dos resultados	Avaliar a experiência dos consumidores nos serviços de entrega e retirada de mercadorias	Informações obtidas através da análise dos dados coletados
E7 – Proposição de melhorias	Propor melhoria sobre como as empresas de Santa Maria – RS podem agregar mais valor por meio da logística	Através do tratamento dos resultados e relatórios

Fonte: Autores (2022).

A primeira etapa da pesquisa tratou da exploração bibliográfica, afim de obter as informações para a elaboração do instrumento de pesquisa, sobre as configurações de distribuição de produtos por meio de entrega e retirada de mercadorias e dados da população de Santa Maria – RS. As fontes foram exploradas por meio de livros, de artigos, de anais de eventos e de dados de órgãos do governo, que estão disponíveis através de mecanismos virtuais de pesquisa, biblioteca digital e relatórios estatísticos.

A segunda etapa consistiu em elaborar o instrumento de pesquisa e construir o formulário eletrônico no *Google Forms*, baseado na literatura e nas opiniões de dois especialistas, que colaboraram com suas sugestões de melhorias para o instrumento de pesquisa, de forma a atingir o objetivo de recolher informações do público-alvo. Este questionário conta com quatro seções, conforme retratado no Quadro 3, sendo elas: seção 1, perfil do consumidor; seção 2, avaliação das expectativas; seção 3, avaliação da percepção do desempenho; e seção 4, avaliação do desempenho dos canais de distribuição.

Quadro 3 – Seções do instrumento de coleta.

Seção	Objetivos
1 – Perfil do consumidor	Fornecer aspectos qualitativos como análise da faixa etária, bairros, hábitos de consumo (pré e pós cenário da COVID-19), plataformas de compras que utilizam, sendo a base para separar os perfis dos entrevistados dentro da população em pesquisa.
2 – Avaliação das expectativas	Conhecer o que os consumidores esperam dos serviços de retirada e entrega.
3 – Avaliação da percepção do desempenho	Analisar a percepção dos consumidores quanto ao desempenho dos estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, que realizam entrega em domicílio (<i>delivery</i>) e que possuem a opção de compra à distância e retirada do produto em loja.
4 – Avaliação do desempenho dos canais de distribuição	Verificar se os canais estão disponibilizando um serviço que atende as necessidades dos clientes, ou seja, se os produtos estão no lugar certo, na hora certa, com o custo certo e do jeito certo

Fonte: Autores (2022).

A terceira etapa tratou-se da aplicação do teste piloto em uma amostragem não-probabilística intencional (Gil, 2019), que foram selecionados quatro integrantes da população estudada, para checar se as perguntas trariam as informações necessárias, garantindo que estejam de fácil entendimento. Cada indivíduo respondeu o questionário e tiveram a oportunidade de dar um *feedback*. A partir das sugestões propostas por esses participantes, o questionário foi revisado, foram feitas as incorporações das melhorias apontadas pela percepção dos convidados.

Na quarta etapa foi definido o tamanho da amostra com base em procedimentos estatísticos. População é o conjunto que apresenta pelo menos uma característica em comum, e a amostra é uma parcela selecionada da população (universo) (Marconi & Lakatos, 2021). Para esse estudo, considerou-se como população (N) as pessoas economicamente ocupadas da cidade de Santa Maria – RS, o N será de 82.463 pessoas (IBGE, 2019).

Segundo Barbetta (2007), há técnicas para determinar o tamanho de uma amostra (n), considerando que o tamanho da população é conhecido e que não existe uma avaliação inicial sobre a população em estudo, a fórmula para obter o número de participantes a serem pesquisados foi com o plano para uma amostragem aleatória simples, determinando inicialmente o tamanho mínimo da amostra (n_0). Os parâmetros utilizados para esse cálculo, são os apresentados na Equação 1.

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot \sigma^2}{E_0^2} \quad (1)$$

Onde: n_0 é o tamanho mínimo da amostra [indivíduos]; z é o nível desejado de confiança [%]; σ é a porcentagem estimada da amostra [%]; E_0 é o erro amostral tolerado [%] (Barbetta, 2007).

O nível de confiança utilizado corresponde a 95%, que acarreta em um valor de z igual a 1,96 (Barbetta, Reis & Bornia, 2010). O parâmetro σ não possui um estudo anterior, sendo desconhecido a

solução para contornar esse problema é utilizar o seu valor máximo que é estabelecido no valor de 50% (Barbetta, 2007). Para o E_0 foi considerado um erro de 10%. Colocando esses valores na Equação 1, obteremos o tamanho mínimo da amostra, conforme o cálculo representado na Equação 2.

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5)^2}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \quad (2)$$

A partir disso, tem-se o tamanho mínimo da amostra no valor de 96,04. Segundo Barbetta (2007), quando o tamanho da população é muito grande ($N > 20 \cdot n_0$), o tamanho da amostra (n) é o próprio tamanho mínimo da amostra (n_0), dado pela Equação 3.

$$n = n_0 \quad (3)$$

Os cálculos para a relação abordada acima estão na Equação 4.

$$\begin{aligned} N &> 20 \cdot n_0 \\ N &> 20 \cdot 96,04 \\ 82.463 &> 1920,8 \end{aligned} \quad (4)$$

Sendo assim, a população foi considerada muito grande, então o n_0 é o tamanho da amostra para uma população de 82.463 pessoas. Como o resultado do cálculo de n_0 totalizou 96,04 pessoas, o tamanho da amostra para a pesquisa foi arredondado para 97 pessoas.

A quinta etapa consistiu na coleta de dados, através do questionário aplicado pelo *Google Forms* (Apêndice A). A pesquisa foi totalmente de caráter voluntário, realizada através da aplicação de um questionário compartilhado por intermédio das redes sociais com 48 perguntas, apesar dos riscos serem mínimos, o entrevistado tinha liberdade de se recusar a continuar caso não estivesse confortável ou não quisesse fornecer alguma informação solicitada. Os dados obtidos foram armazenados com o próprio pesquisador em um dispositivo eletrônico e apenas os envolvidos no estudo tiveram acesso. Foi atentado para o sigilo dos dados pessoais, e nenhum nome foi divulgado, os arquivos e dados gerados por essa pesquisa, ficarão guardados por um período de cinco anos, que ao término deste tempo, serão destruídos.

Efetivada a coleta de dados, as informações obtidas foram analisadas e classificadas de forma sistemática. Obteve-se um total de 123 voluntários respondendo o instrumento de pesquisa, dos quais quatro eram participantes do teste piloto. Para isso, 100 respostas foram consideradas válidas por atenderem os seguintes requisitos: serem pessoas economicamente ocupadas e morarem na cidade de Santa Maria – RS. Foram desconsideradas 23 respostas, sendo 8 de participantes que não residem na cidade de Santa Maria – RS e 15 por não serem economicamente ocupados.

A sexta etapa foi aplicado uma análise estatística dos resultados colhidos, o tratamento dos dados com planilhas dinâmicas do Excel, e foram expostas as conclusões do presente estudo. Para as avaliações das expectativas e percepções quanto aos serviços de entrega e retirada de mercadorias, adotou-se a escala *Likert* de 5 pontos com graus de importância para avaliar as opiniões dos entrevistados, a intensidade vai desde nada importante a extremamente importante. Segundo Freund (2019), para obter uma média significativa, é necessário dar pesos de importância relativa e então calcular uma média ponderada, com isso, foi atribuída a cada categoria uma nota de 1 a 5 em ordem crescente pelas respostas selecionadas, sendo 1 para o que era nada importante ou péssimo e 5 para extremamente importante ou ótimo.

A partir disso, seguiu-se o raciocínio apresentado no item 2.2, que diz que ao comparar a percepção de um serviço com as expectativas obtemos a satisfação do cliente, então, foi feita uma média tanto da expectativa nos atributos, quanto da percepção dos serviços, e por último foi calculado a satisfação através da subtração da percepção pela expectativa.

Por fim, na sétima etapa, foram propostas recomendações de melhoria nos processos logísticos das empresas, com intuito de agregar mais valor a esses serviços aos estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS.

4. Resultados.

4.1. Análise dos dados.

4.1.1. Perfil dos consumidores.

Da análise dos dados, a Figura 2 faz a distribuição em gênero e faixa etária.

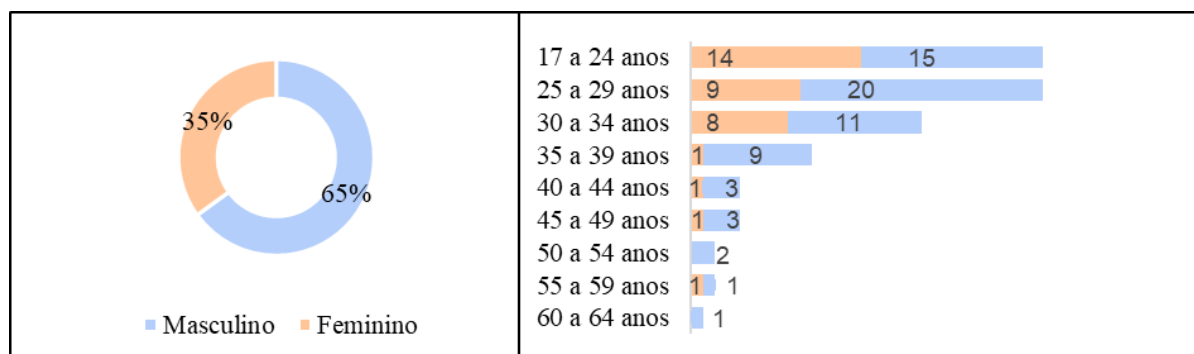


Figura 2 – Gênero e idade dos respondentes.

Fonte: Autores (2022).

Foi observado que 35% dos respondentes eram do sexo feminino e 64% eram do sexo masculino. A idade está apresentada em nove classes, as faixas etárias com maior número de entrevistados foi entre 17 e 24 anos e 25 e 29 anos correspondendo a 29 pessoas para cada faixa da amostra, além dessa, tem-se 19 entre 30 e 34 anos, 10 na classe dos 25 e 29 anos, 4 nas classes entre 40 e 44 anos, e dos 45 e 49 anos, 2 nas classes dos 50 e 54 anos, e dos 55 e 59 anos e um com mais de 60 anos.

Em termos de consumo por categorias, pode-se observar a partir da Figura 3, a relação de quais categorias de produtos são adquiridos com maior frequência nos estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS antes da COVID-19 (até março de 2020) e com a COVID-19.

A partir dessa análise, observa-se que houve redução em 53% de consumo nas categorias dos tecidos vestuário e calçados, seguido de veículos, motocicletas partes e peças que reduziu em 47% e de móveis e eletrodomésticos em 41%. Outrora, destaca-se o crescimento no consumo de equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação em 33% e nos artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos em 15%. Ademais, compras de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo manteve-se como a categoria de maior consumo, seguido dos artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (antes da pandemia era a terceira categoria mais consumida e passou a ser a segunda) e logo após os combustíveis e lubrificantes (antes da pandemia era a segunda categoria mais consumida e passou a ser a terceira).

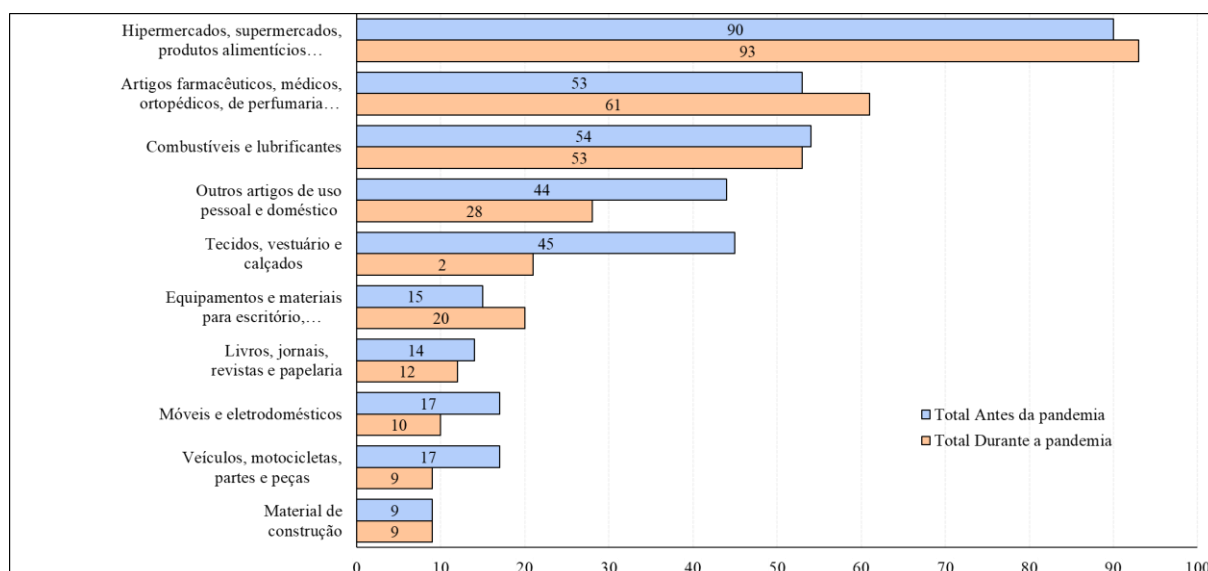


Figura 3 – Comparação de consumo por categorias.
Fonte: Autores (2022).

Conforme já foi abordado, com a pandemia, os negócios têm se adaptado ao ambiente de compras cada vez mais virtual, a Figura 4 apresenta a frequência de compra mensal por meio eletrônico antes da pandemia e durante a pandemia.

É nítido o crescimento da frequência de compras pela internet por mês, antes da pandemia 66% dos entrevistados realizavam no máximo duas compras por mês, e durante a pandemia 22% manteve-se nesta faixa de compras. Além disso, a faixa de pessoas que compram de 3 a 5 vezes ao mês era de 30% e passou a ser de 50% dos entrevistados. Outro ponto foi que 4% das pessoas realizavam mais de 6 compras mensais, enquanto durante a pandemia, esse número cresceu para 28%.

Foi possível identificar a quantidade de entrevistados que realizam um determinado número de compras mensais e o somatório de compras, constata-se que, antes da pandemia, essa amostra estudada comprava em média 2,20 vezes ao mês, enquanto agora realizam em média 5,32 vezes ao mês.

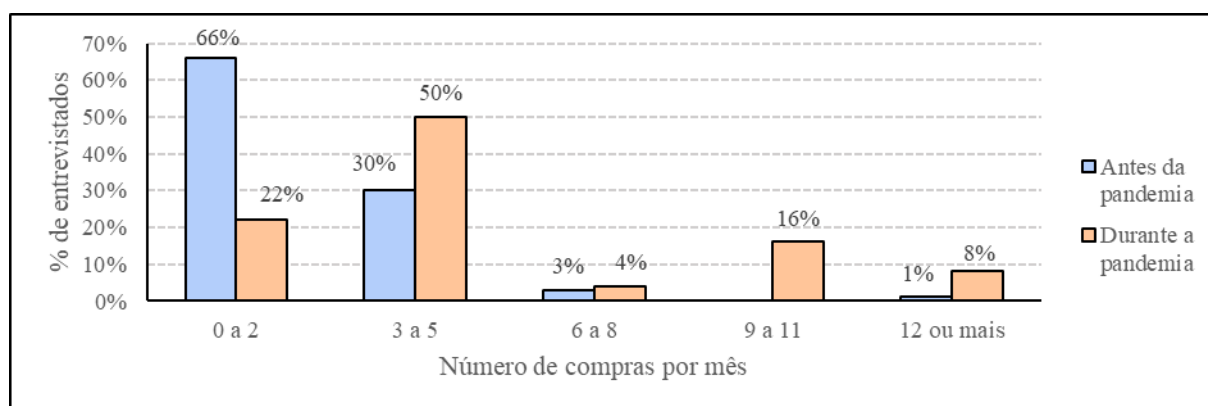


Figura 4 – Frequência de compras mensais por meio eletrônico.
Fonte: Autores (2022).

Referente aos canais de distribuição que os questionados utilizam para realizar compras nos estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, na Figura 5 foram apresentados 7 canais para livre escolha, podendo selecionar todos que utilizam.

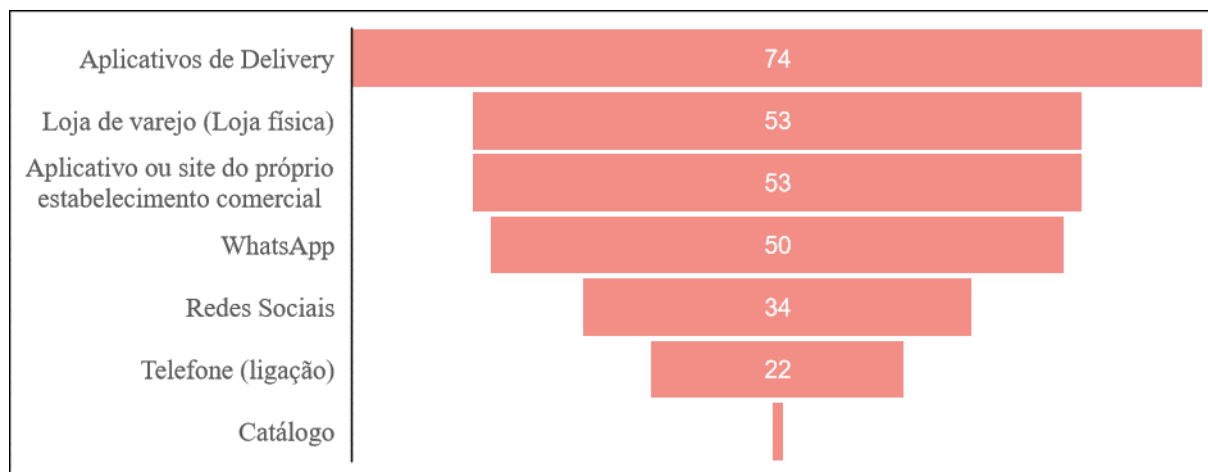


Figura 5 – Canais de distribuição.

Fonte: Autores (2022).

O Aplicativo de *delivery* obteve a maior porcentagem de utilização pelos entrevistados, com 74% alegando utilizar desse canal, seguido pelas compras por aplicativo ou site do próprio estabelecimento e as lojas de varejo (loja física), ambos com 53%. O *WhatsApp* com 50%, as redes sociais com 34%, telefone (ligação) com 22% e, por fim, o catálogo com apenas 1%. Tratando das preferências dos consumidores, a Figura 6 apresenta os métodos favoritos de fazer compras dos entrevistados, buscando informações dos hábitos de consumo.

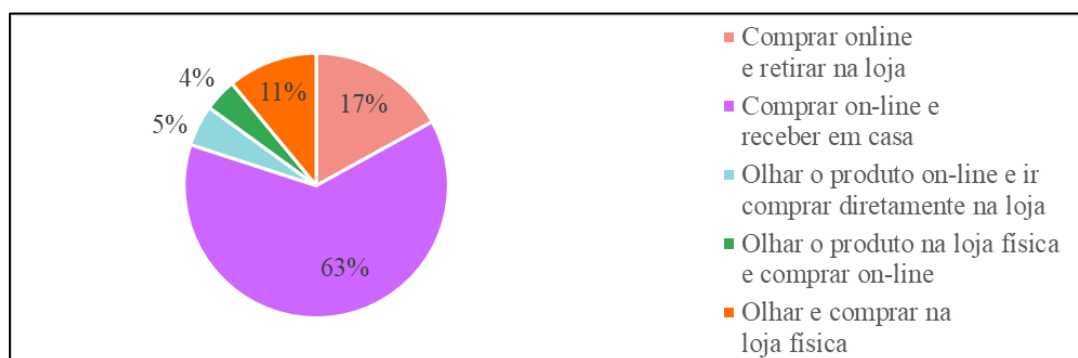


Figura 6 – Método favorito de fazer compras.

Fonte: Autores (2022).

Observa-se que 84% dos entrevistados estão preferindo realizar suas compras *online*, correspondendo a 63% que optam por receber os seus produtos em casa, 17% querem retirar na loja, e 4% olham o produto na loja física antes de fazer a sua compra *online*. Além disso, 11% ainda preferem olhar e comprar seus produtos em lojas físicas e 5% olham o produto *online* mas vão comprar diretamente na loja. Para os estabelecimentos comerciais, esses 17% que preferem por retirar os produtos adquiridos diretamente na loja, torna-se uma vantagem para as empresas, pois elas garantem a venda do produto, sem ter os gastos com frete para entrega no local estabelecido pelo consumidor.

A partir das respostas obtidas do questionário, relacionando o método de compra favorito do entrevistado, com o bairro que reside e se considera ser atendido pelo seu método favorito. Foi possível identificar que as pessoas ainda não são atendidas com sua forma preferida de fazer compras em suas residências, principalmente, relacionadas às compras *online*. Devido à limitação de respostas de um público diversificado quanto aos bairros, bem como a quantidade de respondentes, não foi possível fazer uma relação aprofundada das particularidades dos bairros.

4.1.2. Avaliação das expectativas.

Com os dados coletados, foi possível identificar quais aspectos os consumidores de Santa Maria – RS consideram mais importantes ao realizar uma compra, seja em uma compra *online* ou em uma loja física. Com base nisso, os atributos considerados mais importantes para a tomada de decisão da compra de um determinado produto, são: o valor do frete, a agilidade na entrega, o bom atendimento, a confiabilidade da marca, bem como a facilidade para a compra.

Relativo aos motivos que fariam os consumidores a optarem por realizar mais compras pela internet, foram apresentadas opções, que estão descritas na Figura 7, em que o entrevistado poderia marcar até 3 opções a seu critério do que o influencia a realizar mais compras pela internet.

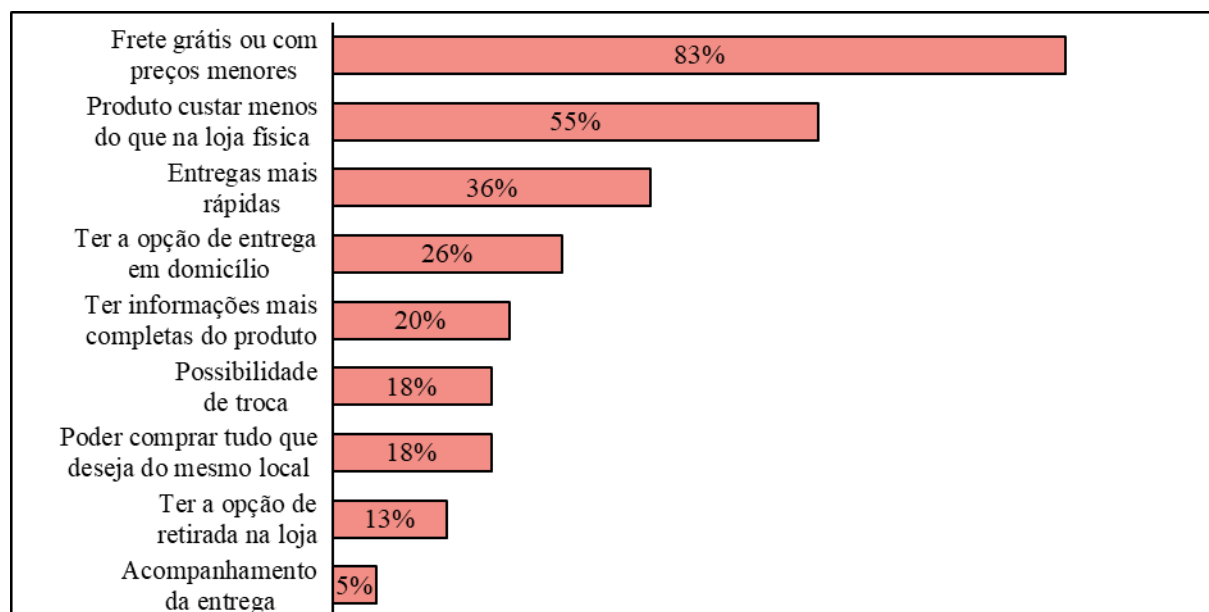


Figura 7 – Fatores que influenciam a realizar mais compras pela internet.

Fonte: Autores (2022).

A pesquisa mostra que 83% dos entrevistados seriam influenciados por frete grátis ou com preços menores, para 55% seria o produto custar menos do que na loja física e para 36% seria a entrega ser mais rápida, esses são os três aspectos mais importantes a serem analisados sob o ponto de vista dos entrevistados.

4.1.3. Avaliação da percepção do desempenho.

Sob os diversos indicadores apontados na Figura 8, tem-se a compreensão de como os clientes têm sido atendidos.

Algumas das preocupações que atinge aos usuários do comércio eletrônico é garantia da privacidade e superar a falta de confiança dos clientes, que por esses motivos deixam de comprar em lojas virtuais pela desconfiança da privacidade, e garantir essa segurança é um ponto que gera prejuízos às empresas quando os dados de clientes vazam ou são furtados (Assunção, Fagundes & Révillion, 2019). Entretanto, nota-se que a questão que mais tem agradado é a da segurança nas compras, em que 80% avaliam como bom ou ótimo, seguido da confiabilidade com 77%, formas de pagamento que também apresenta 77% e o atendimento com 71% (além de que não foi indicado como ruim ou péssimo por nenhum dos respondentes).

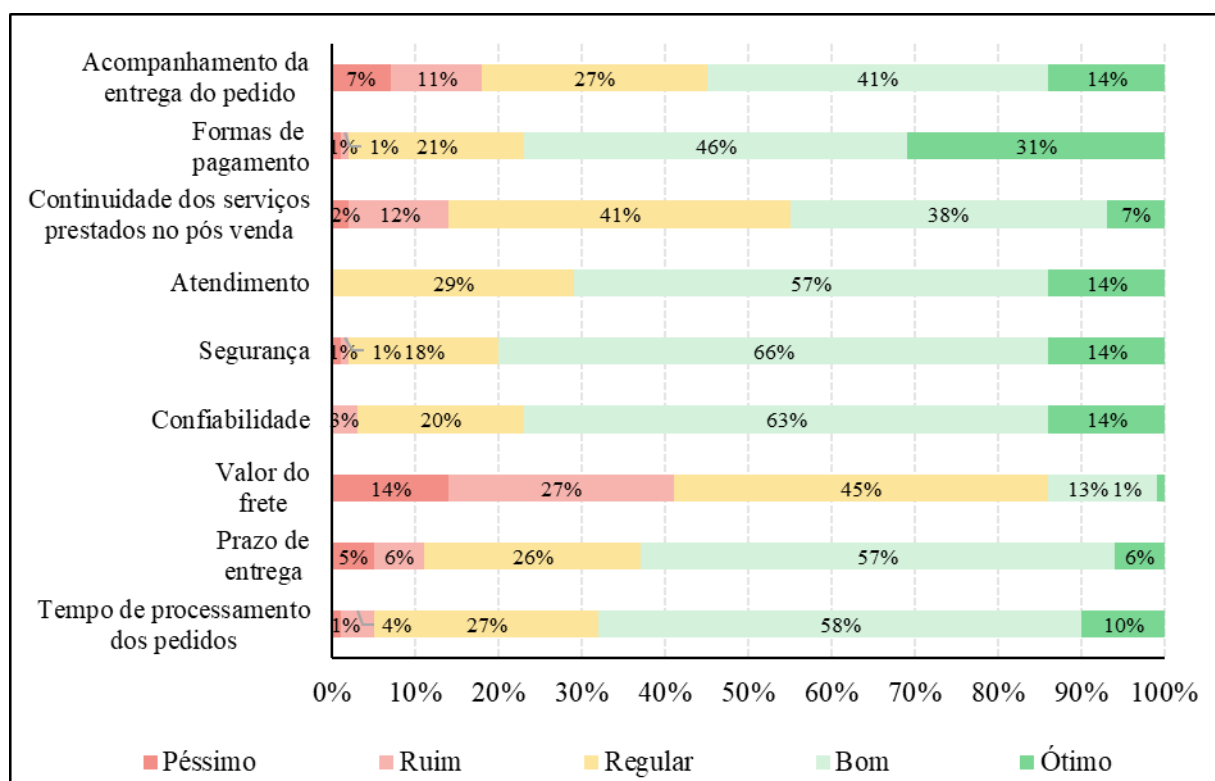


Figura 8 – Avaliação dos indicadores de desempenho quanto a percepção.

Fonte: Autores (2022).

O que se destaca negativamente é a questão do valor do frete, que 41% dos entrevistados avaliam como ruim ou péssimo e 45% consideram como regular, apenas 13% consideram bom e 1% ótimo. Outro atributo que não tem agradado é a continuidade dos serviços prestados no pós-venda, que 14% consideram ruim ou péssimo, e 41% considera regular. A seguir, a Figura 9 aponta a frequência que os produtos estão disponíveis ou são atendidos completamente.

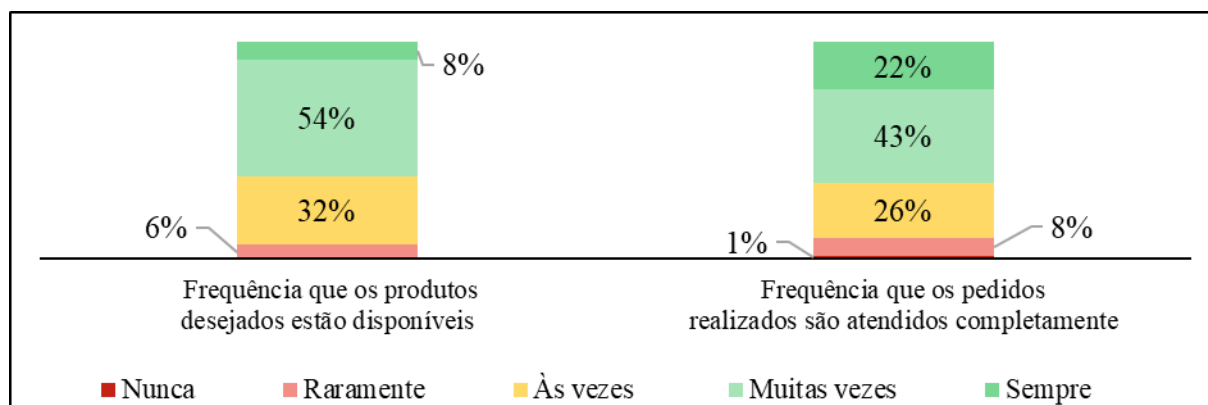


Figura 9 – Disponibilidade dos pedidos.

Fonte: Autores (2022).

Na Figura 10, sobre os produtos estarem disponíveis, 8% dos questionados sempre encontram e 54% declaram que muitas vezes encontram os produtos que desejam. A respeito dos pedidos serem atendidos completamente, 22% sempre têm os pedidos realizados atendidos por inteiro e 43% muitas vezes têm os pedidos atendidos completamente. Na Figura 10 a frequência que os produtos chegam danificados ou diferente da compra.

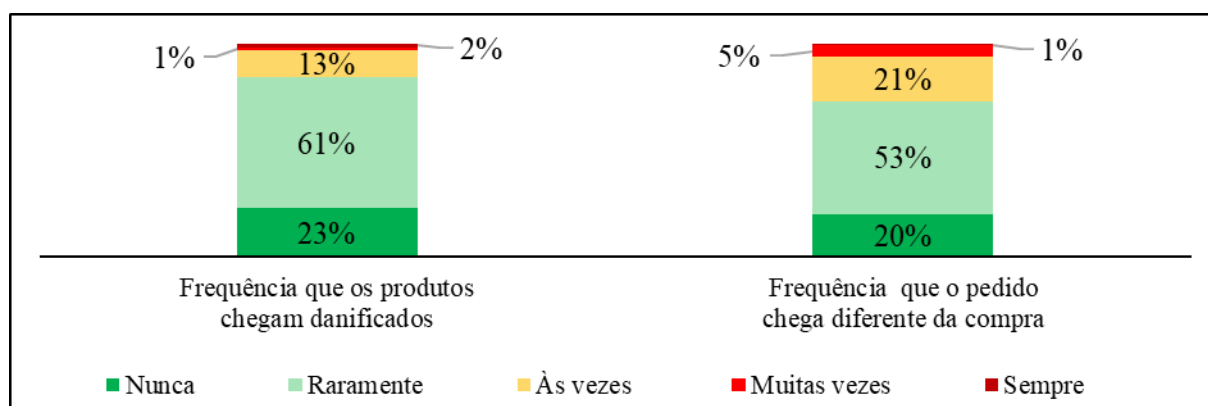


Figura 10 – Problemas relacionados às compras.

Fonte: Autores (2022).

Já na Figura 10, percebe-se que há uma grande quantidade de respondentes que dificilmente recebem seus produtos danificados ou que o pedido chega diferente da compra. Para o primeiro aspecto, 23% nunca recebem danificado, 61% raramente e 13% às vezes, e para o segundo critério, 20 % nunca recebe o pedido diferente do que compra, 53% raramente e 21% às vezes. Pode-se justificar pelo fato da cidade possibilitar que os produtos não passem por longas distâncias para serem entregues, correndo menos risco de serem danificados no caminho e, para o segundo caso, os estabelecimentos estão com uma boa gestão dos pedidos de venda, atentando para o processo de separação e expedição dos produtos, atendendo suas demandas.

4.1.4. Avaliação do desempenho dos canais de distribuição.

Nesta seção foi possível extrair uma análise da atratividade do frete dos estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, na Figura 11 é representada a opinião dos entrevistados sobre as características do frete em seus bairros ao comprar por meio de um canal eletrônico.

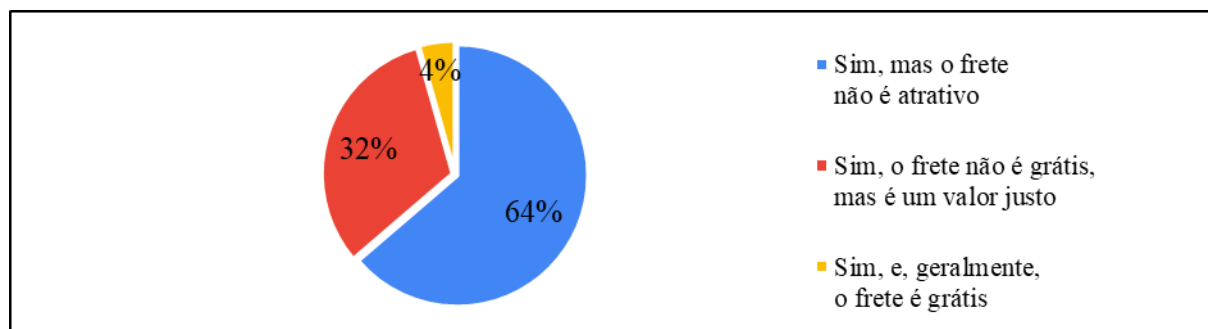


Figura 11 – Atratividade do frete ao comprar de canal eletrônico.

Fonte: Autores (2022).

Pode-se observar que 64% dos entrevistados que tem seu bairro atendido por uma compra *online* afirma não ter um frete atrativo, enquanto 32% consideram o valor pago como justo e apenas 4%, geralmente, possui frete grátis em suas compras.

A respeito da avaliação da qualidade das compras em sites e aplicativos das empresas que possuem as lojas físicas na cidade de Santa Maria – RS, a Figura 12, a Figura 13 e a Figura 14, representam, respectivamente a percepção sobre a qualidade das últimas compras realizadas pelos consumidores; se tem percebido uma melhora ou piora das experiências nos últimos 12 meses e, por último, a expectativa para os próximos 12 meses.

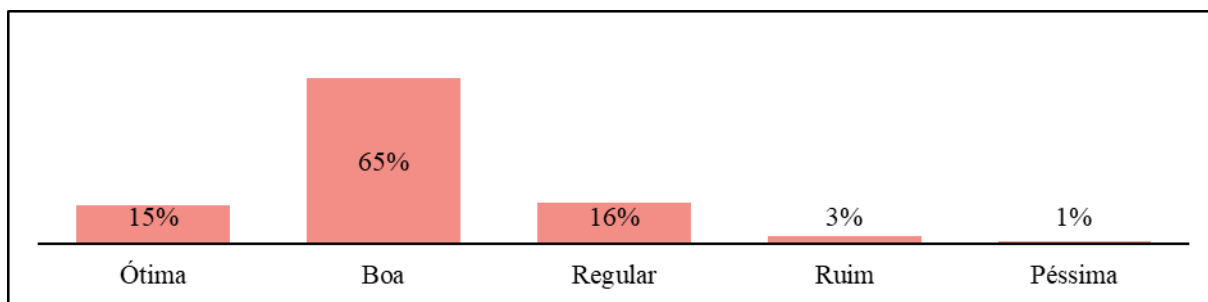


Figura 12 – Percepção das últimas compras.
Fonte: Autores (2022).

No que tange à qualidade da experiência de compras através do *e-commerce* de empresas que possuem suas lojas físicas em Santa Maria – RS, 80% tiveram uma boa ou ótima experiência. Apenas há 4% que não tem sido agrado ao usar desse recurso, o que mostra que os estabelecimentos da cidade têm acompanhado essa mudança dos hábitos de consumo e melhorado os seus canais de vendas.

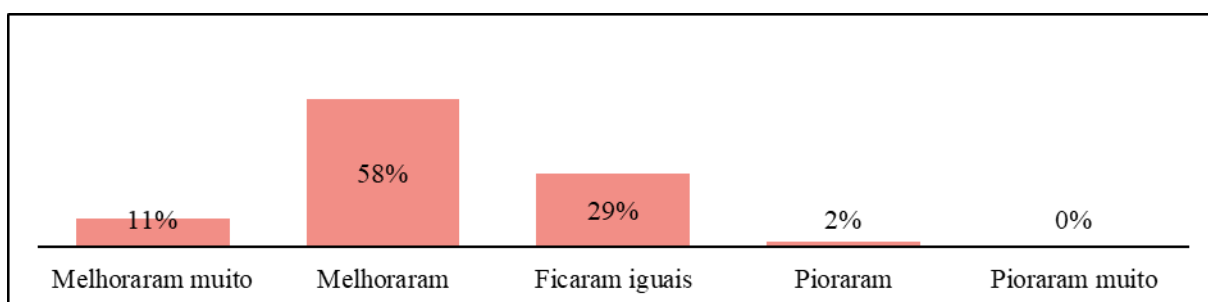


Figura 13 – Percepção nos últimos 12 meses.
Fonte: Autores (2022).

Da Figura 13, 69% afirmam que as suas experiências de compras melhoraram durante a pandemia, 29% que ficaram iguais, enquanto 2% consideram que houve uma piora.

A Figura 14 traz que 71% dos entrevistados acreditam que as suas experiências de compras em sites e aplicativos vão melhorar nos próximos 12 meses, e apenas 1% acredita que pode piorar essa experiência para o próximo ano.

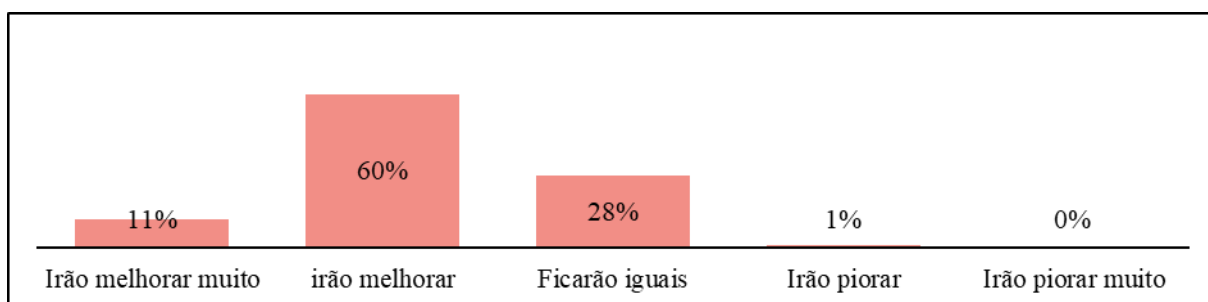


Figura 14 – Expectativa para o próximo ano.
Fonte: Autores (2022).

Os resultados da avaliação percebida pelos voluntários da pesquisa quanto aos 7 canais de vendas dos estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, apontam que aproximadamente 85% dos entrevistados têm tido uma experiência positiva nas compras através de aplicativos de *delivery*, além de que houve nenhuma avaliação ruim ou péssima quanto a esse canal. Na sequência, tem o *WhatsApp* com 79% de avaliações positivas, os canais eletrônicos direto do lojista com 74%, as redes sociais com 73%, as lojas físicas com 66%, o catálogo com 40% e o canal de TV para compras em casa com 32%. Por fim, 44% da amostra constataram que não utilizam o canal de TV para compras em casa e 37% apontando que não realizam compras por catálogo.

4.2. Satisfação dos consumidores dos serviços de entrega e retirada de mercadorias.

Após o cruzamento das informações sobre a expectativa e a percepção dos entrevistados, chegou-se a conclusões sobre como os clientes avaliam a satisfação dos serviços de entrega e retirada de mercadorias em Santa Maria – RS, a Figura 15 apresenta essa comparação.

Em geral, olhando a Figura 15, percebe-se que os indicadores mais importantes na percepção dos clientes, têm sido os que mais têm descontentado, ou seja, a qualidade dos atributos que os consumidores dão mais valor está baixa. Se o serviço esperado é maior que o serviço percebido as expectativas não foram atendidas, ou seja, a qualidade é inaceitável (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014).

Destaca-se a questão do valor do frete, que, quanto a expectativa, a média para esse indicador foi de 4,29, mas, quanto a qualidade percebida obteve a média de 2,6, ou seja, a satisfação teve uma nota de -1,69, essa variação é relativamente grande, significando que está bem abaixo do nível em que os consumidores acham justo. Reforço a isso, é visto na Figura 11 apresentado no item 4.1.4, que foi apresentado que 64% dos entrevistados, que eram atendidos por compras *online* em seus bairros, dizem que o frete não é atrativo. Por estar sendo tratado apenas de lojas que já possuem seu centro de distribuição na cidade dos entrevistados, aqueles estabelecimentos que puderem propor condições atrativas de frete, terão uma vantagem competitiva quanto aos demais estabelecimentos.

O próximo aspecto que está causando insatisfação é a respeito dos prazos de entrega, que ficou como o segundo indicador mais importante do ponto de vista dos entrevistados, e a média encontrada para a satisfação foi de -0,75, que também mostra que não atinge um ponto que satisfaz os clientes. Considerado a mesma situação exposta anteriormente, que os estabelecimentos possuem seu centro de distribuição em Santa Maria – RS, as lojas que atentarem para esse quesito terão um diferencial, pois também será uma vantagem competitiva sobre outros estabelecimentos.

A respeito dos canais de distribuição, observa-se que os aplicativos de *delivery* são muito utilizados, pois destacou-se com 74% dos entrevistados afirmando que costumam utilizar esse canal, e 85% dos entrevistados apontaram ter tido no mínimo uma boa experiência ao usar esses aplicativos, logo, até para aqueles que não tem o costume de utilizar esse canal, consideraram que estes aplicativos apresentam uma boa satisfação.

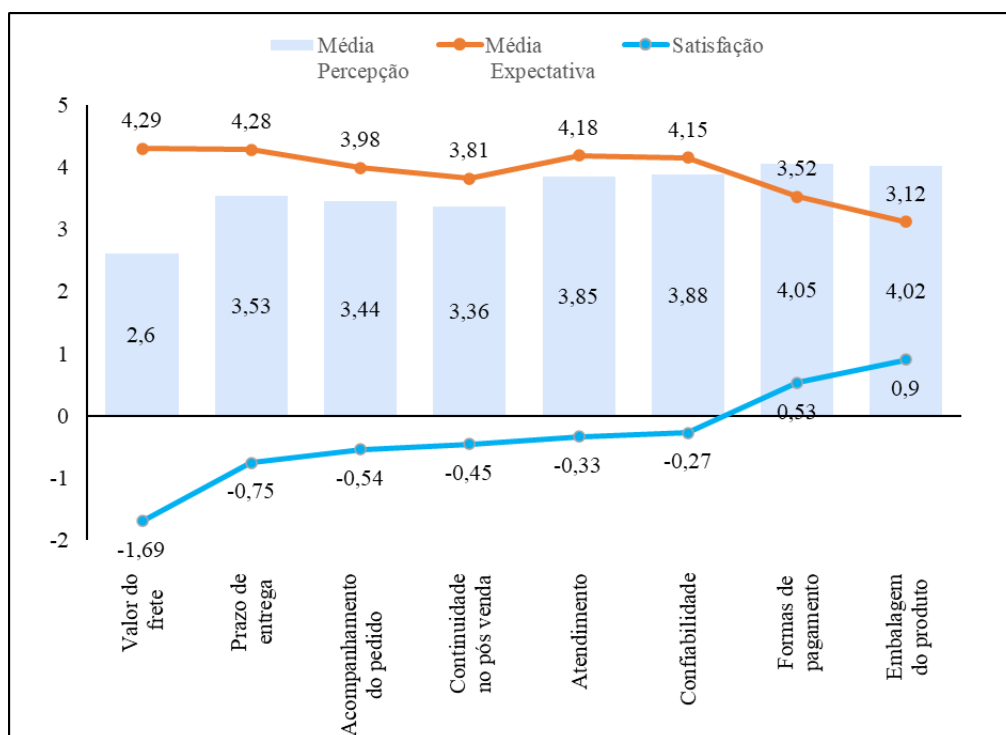


Figura 15 – Avaliação da satisfação dos consumidores.

Fonte: Autores (2022).

4.3. Propostas de melhorias.

Frente ao levantamento e análise dos dados obtidos através do instrumento de pesquisa aplicado e o estudo da bibliografia, é possível identificar oportunidades de melhorias aos estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, quanto aos serviços de entrega e retirada de mercadorias. Priorizar os pontos que mais influenciam uma decisão para a compra, pode atrair o cliente de forma que garanta a fidelização, e na pesquisa observou-se que o preço do frete seguido do prazo de entrega, é o que mais tem deixado a desejar pelos entrevistados.

O consumidor está tendendo a comprar em aplicativos de *delivery* pela comodidade, mas não quer pagar por além do preço do produto a ser adquirido. Com isso, o ponto principal a ser melhorado, trata do frete cobrado sobre os produtos, pois ficou claro que para os consumidores esse indicador tem sido o aspecto que se destacou negativamente. Por se tratar de estabelecimentos que possuem seus pontos de distribuição na própria cidade, esperava-se as empresas pudessem oferecer vantagens relacionadas a valor de fretes menores ou grátis, além de entregas mais rápidas.

É importante que as empresas saibam o valor do seu ticket médio, para que possam estabelecer um valor a ser atingido em compras pelo consumidor, que fique viável para ela oferecer uns fretes menores ou grátis. Conseguir relacionar isso, com ideias de programar entregas em horários determinados, garantindo um valor de fretes compartilhados com outros produtos a serem entregues em regiões próximas, são exemplos de técnicas que podem ser adotadas, visando atender melhor os clientes, e junto a isso, diminui o risco de haver mais de uma tentativa de entrega por ausência do cliente.

Conforme Bertaglia (2020), a “última milha” no comércio eletrônico pode significar uma experiência positiva ou retorno do produto, prejudicando os custos logísticos, e nota-se que o consumidor está procurando preço e agilidade, para isso as instituições podem apostar em um dos seguintes tópicos: uberização da última milha (tecnologia disponível mas que pode aumentar o custo); uso da tecnologia para diminuir a papelada, eliminando o preenchimento de formulários por parte dos motoristas, focando nas entregas; otimização das rotas; o emprego de pessoas através de aplicativos terceirizados com o objetivo de realizar a entrega das mercadorias (*crowdsourcing*).

Os aplicativos de *delivery* estão crescendo, empresas que planejem estratégias inovadoras, voltadas à tendência do mercado, ou seja, a venda *online* aumenta a chance de sucesso de um negócio. Criar rotas programadas é uma ideia para otimizar os custos.

5. Conclusão.

Diante às modificações nos processos logísticos, alavancadas pelas medidas de enfrentamento ao novo coronavírus, houve uma transformação digital e muitos negócios migraram para o *e-commerce*. Sendo assim, buscando entender como as empresas de Santa Maria – RS podem agregar mais valor ao produto, este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo valorar a logística através da avaliação da experiência e do nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados por estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS, que realizam a venda de mercadorias com opções de entrega e retirada.

O estudo foi realizado através de um instrumento de pesquisa para coleta de dados, aplicando um questionário que envolveu perguntas relacionadas ao perfil do consumidor, avaliação das expectativas, da percepção e do desempenho dos canais de distribuição. Dos resultados encontrados, inicialmente, a nítida confirmação da crescente quantidade de compras realizadas por meio eletrônico, na amostra estudada apresentou um crescimento de aproximadamente 2,42 vezes de antes da pandemia para durante a pandemia. Esse perfil de consumidor influencia nos atributos julgados mais importantes ao realizar uma compra, pois têm levado em consideração, principalmente, características como valor do frete e agilidade na entrega, que são indicadores relacionados a compras *online*.

Com o advento da pandemia as pessoas mudaram as suas categorias de compras, caracterizando uma mudança de hábito de consumo, e os estabelecimentos têm que manter-se preparados para essas adversidades e particularidades para atender as necessidades dos clientes. Quanto à preferência por método de fazer compras, 84% dos entrevistados estão preferindo realizar suas compras *online*, e o canal de distribuição com a maior porcentagem de utilização é o aplicativo de *delivery*, com 74% das pessoas alegando utilizar esse canal, seguido pelas compras por aplicativo ou site do próprio estabelecimento.

No entanto, o destaque da pesquisa está no fato dos indicadores que os consumidores mais consideram importantes e criam expectativas, têm sido os que mais deixam a desejar, o valor do frete destacou-se negativamente, com 13% considerando bom e 1% ótimo. Quando realizado uma pergunta direta sobre ser atendido em seu bairro a partir de uma compra por algum dos canais eletrônicos, 64% dos entrevistados que tem seu bairro atendido por uma compra *online* afirmaram não ter um frete atrativo.

Apesar disso, os canais de vendas mais bem avaliados, são canais associados ao *e-commerce*, e alavancaram com a COVID-19, identificou-se que 80% das pessoas estão tendo uma experiência positiva. De forma geral, conclui-se que os estabelecimentos comerciais têm fornecido bons serviços, bem como, no último ano, 69% das pessoas perceberam uma melhora das experiências de compras e 71% têm perspectiva de que vão melhorar mais para o próximo ano.

No decorrer da pesquisa, dificuldades encontradas foram relacionadas à limitação da diversificação do público voluntário para responder o questionário, não considerando uma proporção ideal por bairros e faixa etária, com isso o cálculo da amostra está considerando que o universo da pesquisa é uniforme, tornando-se uma limitação para a análise dos resultados, causando uma generalização dos dados. Entretanto, conclui-se que os objetivos deste trabalho foram alcançados. Ainda, ressalta-se que a presente pesquisa deixa oportunidades para estudos futuros, que abordem, por exemplo, a ideia de uma pesquisa por bairro, classificação por gênero ou por faixa etária para estudo de um público-alvo mais direcionado, ou então, o estudo de uma categoria de produto mais específica ou até aplicação em uma empresa, para propor melhorias coerentes com as reais necessidades de um estabelecimento comercial. Nesse sentido, entende-se também que o método e o instrumento aplicados nesse levantamento possam ser utilizados para a condução de estudos semelhantes em outros municípios ou regiões.

A área de estudo é ampla e o comércio tende cada vez mais a ampliar a oferta nas experiências de compras por canais eletrônicos, principalmente híbridos, e o desenvolvimento dessas aplicações são fundamentais para o sucesso de um negócio.

Referências.

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Figital: formato de vendas híbrido**. 2021. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/figital-formato-de-vendas-hibrido/>>. Acesso em: 15 set 2021.

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Tendências no e-commerce no pós-pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/tendencias-no-e-commerce-no-pos-pandemia/>>. Acesso em: 15 jun 2021.

ABRALOG – Associação Brasileira de Logística. **Seis desafios para o sucesso de um canal do varejo no pós-Covid**. 2021. Disponível em: <<https://www.abralog.com.br/noticias/seis-desafios-para-o-sucesso-de-um-canal-online-do-varejo-no-pos-covid/>>. Acesso em: 15 jun 2021.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021**. 2021. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>>. Acesso em: 16 jun 2021.

AQUINO, E. M. L.; SILVEIRA, I. H.; PESCARINI, J.; AQUINO, R.; SOUZA FILHO, J.A. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2423-2446, 2020.

ASSUNÇÃO, W. S.; FAGUNDES, P. F.; RÉVILLION, A. S. P. **Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

BARBETTA, P. A.; REIS, M. M.; BORNIA, A. C. **Estatística para curso de engenharia e informática**. São Paulo: Atlas, 2010.

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

BERTÊ, A. M. A.; LEMOS, B. O.; TESTA, G.; ZANELLA, M. A. R.; OLIVEIRA, S. B. Perfil Socioeconômico – COREDE Central. **Boletim Geográfico do Rio Grande do Sul**, v. 26, p. 182-220, 2016.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B.; BOWERSOX, J. C. **Gestão Logística da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

CAXITO, F.; FORMIGONI, A.; SILVA, B. A.; STETTINER, C. F.; MACIEL, E. S.; RODRIGUES, E. F.; NAPOLITANO, F.; et al. **Logística: um enfoque prático**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Cengage, 2018.

CORRÊA, H. L. **Administração de cadeias de suprimentos e logística: Integração na era da Indústria 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019.

CSCMP - Council of Supply Chain Management Professionals. **CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary**. Disponível em: https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx. Acesso em: 20 set 2021.

CUNHA, M. **Escalada do E-Commerce e fim da sazonalidade amplificam relevância da logística**. Revista mundo logística, 2021. Disponível em: <https://revistamundologistica.com.br/artigos/escalada-do-e-commerce-e-fim-da-sazonalidade-amplificam-relevancia-da-logistica>. Acesso em: 14 jun 2021.

E-Bit. **Relatório Webshoppers 2021**. E-Bit, 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 22 nov 2021.

EUGÊNIO, M. **Logística no e-commerce**. E-Commerce.org, 2016. Disponível em: <https://www.e-commerce.org.br/o-que-e-logistica/>. Acesso em: 23 abr 2021.

FERREIRA, R. F. **Mobilidade urbana e entregas do e-commerce: análise das relações entre frete cobrado do cliente final, prazos, características dos produtos e dos locais de entrega**. 2019. Dissertação, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

FETRANSUL – Federação das Empresas de Logística e de Transporte de Cargas no Rio Grande do Sul **Dez de 13 setores da indústria já retomaram nível de atividade anterior à pandemia**. 2021. Disponível em: <http://www.fetransul.com.br/dez-de-13-setores-da-industria-ja-retomaram-nivel-de-atividade-anterior-a-pandemia/>. Acesso em: 30 jul 2021.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

FREUND, J. E. **Estatística Aplicada: Economia, Administração e Contabilidade**. Porto Alegre: Bookman, 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2019.

GRANT, D. B. **Gestão de Logística e Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto do Município de Santa Maria – RS**. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/pesquisa/38/47001?indicador=47009&ano=2018>> Acesso em: 17 mai 2021.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População do Município de Santa Maria – RS**. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santa-maria/panorama>>. Acesso em: 17 mai 2021.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINS, R. A.; MELLO, C. H. P.; TURRIONI, J. B. **Guia de elaboração de monografia e TCC em engenharia de produção**. São Paulo: Atlas, 2014.

NETO, H. C., SOARES, L. B., SOUZA, C. I. S., SILVA, C. R., SOUZA, C. T., SILVA, D. W. D.; FERREIRA, E. F. P. ET AL. Nível de Serviços Logísticos no E-Commerce: a Percepção do Cliente para a Satisfação. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 23, p. 153-159, 2019.

NGUYEN, D. H., LEEUW, S., DULLAERT, W.; FOUBERT, B. P. J. What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. **Journal of Business Logistics**, v. 40, p. 299-321, 2019.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Avaliação e Operação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

OLAIMAT, A. N., SHAHBAZ, H. M., FATIMA, N., MUNIR, S.; HOLLEY, R. A. Food Safety during and after the era of Covid-19 pandemic. **Frontiers in Microbiology**, v. 11, p. 18-54, 2020.

PENOF, D. G.; MELO, E. C.; LUDOVICO, N. **Gestão da produção e logística**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

PIRES, M. R. S.; MÉRCIO, R. M. **Logística e gestão da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

PRADO, A. **A logística 4.0 na percepção do cliente**. Revista Mundo Logístico. 2021. Disponível em: <<https://revistamundologistica.com.br/artigos/escalada-do-e-commerce-e-fim-da-sazonalidade-amplificam-relevancia-da-logistica>>. Acesso em: 05 jun 2021.

PRADO, A. **O papel da logística na nova economia**. Associação Brasileira de Logística, 2021. Disponível em: <<https://www.abralog.com.br/noticias/o-papel-da-logistica-na-nova-economia/>>. Acesso em: 02 abr 2021.

ROCHA, M.; SOUSA, J. M. S. **Canais de Distribuição e Geomarketing**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como organizar um serviço de delivery eficiente.** 2020. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/\\$File/19398.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/$File/19398.pdf)>. Acesso em: 02 abr 2021.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça o BOPIS a nova estratégia do varejo.** 2021. Disponível em: <https://www.sebraeatende.com.br/system/files/2021-05/bopis_a_nova_estrategia_do_varejo_2.pdf>. Acesso em: 02 abr 2021.

SILVA, A. L., DÓRIA, G. G., MALTA, H. G. R.; ALMEIDA, V. S. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso, Graduação em Administração de Empresas, Centro Universitário FEI. São Bernardo do Campo.

SILVA, D. P.; NETO, A. C. Avaliação da Qualidade em Serviço de Entrega em Domicílio no Setor Farmacêutico: uma Aplicação do Método SERVQUAL, Usando a Análise Fatorial. **Revista Ciências Exatas e Naturais**, v. 10, p. 49-62, 2008.

STATISTA. **Coronavirus (COVID-19) in Brazil.** 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/study/71774/coronavirus-covid-19-in-brazil/>>. Acesso em: 24 nov 2022.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva, 2015.

TELLES, R.; STREHLAU, V. I. **Canais de marketing & distribuição.** São Paulo: Saraiva, 2006.

Apêndice A.

Instrumento de pesquisa elaborado na Etapa 2 do método de pesquisa.

Perfil do consumidor

Você é uma pessoa economicamente ocupada? *

(São classificadas como ocupadas na semana de referência as pessoas que, nesse período, trabalharam pelo menos uma hora completa em trabalho remunerado em dinheiro, produtos, mercadorias ou benefícios (moradia, alimentação, roupas, treinamento etc.), ou em trabalho sem remuneração direta em ajuda à atividade econômica de membro do domicílio ou parente que reside em outro domicílio, ou, ainda, as que tinham trabalho remunerado do qual estavam temporariamente afastadas nessa semana).

☐ Sim

☐ Não

Qual sua data de nascimento? *

Data

dd/mm/aaaa 

Qual gênero melhor descreve você? *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

☐ Prefiro não informar

Você reside em Santa Maria - RS? *

☐ Sim

☐ Não

Em qual bairro de Santa Maria - RS você reside? Caso tenha marcado "não" na pergunta anterior, utilize a última opção "nenhum". *

Antes do início da pandemia de Covid-19 (até março 2020), quais categorias de produtos você costumava adquirir com maior frequência nos estabelecimentos comerciais localizados em Santa Maria - RS? *

- ☐ Combustíveis e lubrificantes
- ☐ Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo
- ☐ Tecidos, vestuário e calçados
- ☐ Móveis e eletrodomésticos
- ☐ Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos
- ☐ Livros, jornais, revistas e papelaria
- ☐ Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação
- ☐ Outros artigos de uso pessoal e doméstico
- ☐ Veículos, motocicletas, partes e peças
- ☐ Material de construção
- ☐ Outro: _____

Durante a pandemia de Covid-19 (de março 2020 até os dias atuais), quais categorias de produtos você tem adquirido com maior frequência nos estabelecimentos comerciais localizados em Santa Maria - RS? *

- ☐ Combustíveis e lubrificantes
- ☐ Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios bebidas e fumo

- ☐ Tecidos, vestuário e calçados
- ☐ Móveis e eletrodomésticos
- ☐ Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos
- ☐ Livros, jornais, revistas e papelaria
- ☐ Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação
- ☐ Outros artigos de uso pessoal e doméstico
- ☐ Veículos, motocicletas, partes e peças
- ☐ Material de construção
- ☐ Outro: _____

Antes do início da pandemia de Covid-19 (até março 2020), quantas vezes por mês você comprava pela internet (ex: compras por meio de sites, aplicativos, WhatsApp, redes sociais) produtos de estabelecimentos comerciais de Santa Maria - RS? *

Sua resposta _____

Durante a pandemia de Covid-19 (de março 2020 até os dias atuais), quantas vezes por mês você passou a comprar pela internet (ex: compras por meio de sites, aplicativos, WhatsApp, redes sociais) produtos de estabelecimentos comerciais de Santa Maria - RS? *

Sua resposta _____

Você costuma utilizar quais canais para fazer compras nos estabelecimentos comerciais de Santa Maria - RS? *

- ☐ Loja de varejo (Loja física)
- ☐ Catálogo
- ☐ Aplicativos de Delivery
- ☐ Aplicativo ou site do próprio estabelecimento comercial
- ☐ WhatsApp
- ☐ Redes Sociais
- ☐ Telefone (ligação)

Atualmente, qual o seu método favorito de fazer compras considerando os estabelecimentos comerciais que possuem loja física na cidade de Santa Maria - RS? *

- ☐ Comprar on-line e retirar na loja
- ☐ Comprar on-line e receber em casa
- ☐ Olhar o produto on-line e ir comprar diretamente na loja
- ☐ Olhar o produto na loja física e comprar on-line
- ☐ Olhar e comprar na loja física

Considerando a sua resposta na pergunta anterior, você consegue utilizar o seu método favorito de fazer compra onde reside? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Avaliação das expectativas

Para você, quais aspectos são mais importantes ao realizar uma compra online e/ou em uma loja física? *

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Agilidade na entrega	☐	☐	☐	☐	☐
Bom atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Diversidade nas formas de pagamento	☐	☐	☐	☐	☐
Embalagem de qualidade	☐	☐	☐	☐	☐
Políticas de trocas e devoluções	☐	☐	☐	☐	☐
Confiabilidade da marca	☐	☐	☐	☐	☐
Valor do frete	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendações por sites ou conhecidos	☐	☐	☐	☐	☐
Flexibilidade nos prazos	☐	☐	☐	☐	☐
Facilidade de compra	☐	☐	☐	☐	☐
Rastreamento do pedido	☐	☐	☐	☐	☐

O que levaria você a realizar mais compras pela internet em estabelecimentos comerciais de Santa Maria - RS? Escolha até três opções. *

- ☐ Frete grátis ou com preços menores
- ☐ Entregas mais rápidas
- ☐ Poder comprar tudo que deseja do mesmo local
- ☐ Ter a opção de entrega em domicílio
- ☐ Produto custar menos do que na loja física
- ☐ Acompanhamento da entrega
- ☐ Possibilidade de troca
- ☐ Ter informações mais completas do produto
- ☐ Ter a opção de retirada na loja
- ☐ Outro: _____

Avaliação da percepção do desempenho

Como você avalia os seguintes indicadores quanto aos serviços prestados pelos estabelecimentos comerciais de Santa Maria - RS que realizam entrega em domicílio (Delivery) e/ou opção de compra à distância e retirada do produto em loja? *

	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo
Tempo de processamento dos pedidos	☐	☐	☐	☐	☐
Prazo de entrega	☐	☐	☐	☐	☐
Valor do frete	☐	☐	☐	☐	☐
Confiabilidade	☐	☐	☐	☐	☐
Segurança	☐	☐	☐	☐	☐
Atendimento	☐	☐	☐	☐	☐
Continuidade dos serviços prestados no pós venda (por exemplo: garantias, serviços de manutenção, trocas e devoluções)	☐	☐	☐	☐	☐
Formas de pagamento	☐	☐	☐	☐	☐
Acompanhamento da entrega do pedido	☐	☐	☐	☐	☐

Como você avalia os serviços prestados pelos estabelecimentos comerciais de Santa Maria - RS, nos seguintes critérios: *

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Com que frequência os produtos desejados estão disponíveis?	☐	☐	☐	☐	☐
Com que frequência os pedidos realizados são atendidos completamente? (ex: ao realizar compra de mais de um produto em um estabelecimento, você recebe todos os produtos juntos?)	☐	☐	☐	☐	☐
Com que frequência os produtos chegam danificados?	☐	☐	☐	☐	☐
Com que frequência o pedido chega diferente da compra realizada?	☐	☐	☐	☐	☐

Avaliação do desempenho dos canais de distribuição

Quando você tenta realizar uma compra de um estabelecimento comercial que possui loja em Santa Maria- RS por meio de um canal eletrônico, geralmente, você é atendido no bairro em que reside? *

- ☐ Não
- ☐ Sim, mas o frete não é atrativo
- ☐ Sim, o frete não é grátis, mas é um valor justo
- ☐ Sim, e, geralmente, o frete é grátis

De forma geral, como você avalia a qualidade das suas últimas experiências de compras em sites e aplicativos de empresas que possuem loja física na cidade Santa Maria - RS: *

- ☐ Ótima
- ☐ Boa
- ☐ Regular
- ☐ Ruim
- ☐ Péssima

Nos últimos 12 meses, as suas experiências de compras em sites e aplicativos de empresas que possuem loja física na cidade de Santa Maria - RS: *

- ☐ Melhoraram muito
- ☐ Melhoraram
- ☐ Ficaram iguais
- ☐ Pioraram
- ☐ Pioraram muito

E nos próximos 12 meses, você imagina que as suas experiências de compras em sites e aplicativos de empresas que possuem loja física na cidade de Santa Maria - RS: *

- ☐ Irão melhorar muito
- ☐ Irão melhorar
- ☐ Ficarão iguais
- ☐ Irão piorar
- ☐ Irão piorar muito

Como você avalia a experiência de compra nos seguintes canais de vendas oferecidos pelos estabelecimentos comerciais de Santa Maria - RS? *

[illegible]

Agradecimentos!

Sua colaboração nessa pesquisa é de suma importância para o melhor entendimento de como os clientes avaliam os serviços de entrega e retirada de mercadorias em Santa Maria – RS. Além disso, dará auxílio para estudos futuros de como as empresas de Santa Maria – RS podem agregar mais valor aos consumidores através de processos logísticos de entrega e retirada de mercadorias.

Agradecemos sua atenção. Muito obrigado!

Se deseja receber um resumo dos resultados dessa pesquisa no seu e-mail, informe-o no campo abaixo.

Sua resposta
