

ALTERNATIVAS DE ENTREGA DE COMPRAS ATRAVÉS DO E-COMMERCE: INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE DECISÃO

PURCHASING DELIVERY ALTERNATIVES THROUGH E-COMMERCE: INFLUENCE ON DECISION MAKING PROCESS

Alessandra SCHALLENBERGER¹, Anelise Daniela SCHINAIDER²

1 Instituto Federal do Rio Grande do Sul. Tecnóloga em Logística- IFRS - campus Canoas. E-mail: alessandra-0504@hotmail.com.

2 Instituto Federal do Rio Grande do Sul. Professora Substituta IFRS – campus Canoas. Doutoranda e Mestra em Agronegócios – UFRGS. Bacharela em Administração – UFSM. E-mail: aneliseschinaider@gmail.com.

RESUMO: Com o crescimento da economia e da globalização, a internet vem ganhando cada vez mais força nos novos modelos de negócio, e o *e-commerce* tem sido opção por oferecer custos mais baixos do que um negócio do meio físico. O comércio eletrônico rompe barreiras geográficas e alcança os consumidores sem limitação de tempo, 24 horas por dia, sete dias por semana. Contudo, os serviços logísticos devem estar alinhados junto à estratégia empresarial, a fim de garantir o produto certo no lugar certo e na hora certa. Nesse sentido, busca-se compreender o processo de tomada de decisão de compra em relação às alternativas de entrega e identificar as dificuldades enfrentadas pelo consumidor para receber suas compras, bem como suas preferências logísticas. Essa pesquisa foi realizada no ano de 2019, e a metodologia utilizada foi pesquisa tipo *survey*. Foram obtidas 561 respostas dos questionários, que foram direcionados apenas a consumidores de compras online e a partir dele foram feitas análises de perfil e correlação. Os resultados permitiram constatar que os modais de entrega influenciam no processo de decisão de compra do consumidor visto que inferem na rapidez, agilidade e eficiência de entrega do produto.

Palavras-chave: Logística. *E-commerce*. Modais logísticos. Processo de tomada de decisão. Alternativas de entrega.

ABSTRACT: With the growth of the economy and the globalization, the Internet is gaining strength in new business models, and e-commerce has been the option of offering lower costs than a

physical business. E-commerce breaks down geographic barriers and reaches consumers without time limitation, 24 hours a day, seven days a week. However, logistics services must be aligned with business strategy to ensure the right product at the right place at the right time. In this sense, try to understand the purchase decision making process in relation to delivery alternatives and identify the difficulties faced by consumers to receive their purchases, as well as their logistics preference. This research was conducted in 2019, and one methodology used was the survey research. There were 561 question answers, which were directed only to online shopping consumers and then profile and correlation analyzes were performed. As the analysis allowed the awareness that the modes of delivery influence the consumer buying decision process as it infers speed, agility and efficiency in product delivery.

Keywords: Logistics. Electronic commerce. Logistic modalities. Decision making process. Delivery alternatives.

1. INTRODUÇÃO

O estilo de vida das pessoas tem mudado consideravelmente ao longo dos anos. Aspectos comportamentais associados ao relacionamento, personalidade e hábitos de compras vão se remodelando na era em que a tecnologia assume um papel importante na sociedade. Empresas cada vez mais têm trazido seus negócios físicos para o mundo online. Investimentos em plataformas digitais e posicionamento nas redes refletem diretamente no aumento do faturamento. Salienta-se que são visíveis os efeitos que o uso da tecnologia da informação traz em relação ao desenvolvimento do comércio, as empresas podem comercializar produtos ou serviços com custos reduzidos em relação ao comércio tradicional (TEIXEIRA, 2017).

No Brasil, o comércio eletrônico tem apresentado crescimento recente em várias áreas, demonstrando que há espaço para novos

empreendimentos virtuais (LUNARDI, 2018). Mesmo durante a crise brasileira, o *e-commerce* continua em crescimento. De acordo com os dados do relatório *WebShoppers* (E-BIT, 2018), o setor de compras online faturou R\$53,2 bilhões no ano de 2018, tendo uma alta nominal de 12% quando comparado ao ano de 2017. O crescimento acompanha fatores como o acesso dos consumidores, as descobertas dos canais online e facilidade de navegação na *web*.

Entende-se que, com o maior acesso à internet e a mudança de comportamento dos consumidores, há um impacto no mercado digital, gerando oportunidades para quem deseja se adentrar nesse ambiente (CHAPCHAP, 2018). Por outro lado, a velocidade do crescimento do *e-commerce* não acompanha a entrega, por consequência, o volume de vendas aumenta, porém, a estrutura de processo logístico ainda está defasada quanto aos prazos de entrega. Segundo Coelho, Oliveira e Alméri (2013), um dos

maiores problemas enfrentados pelas empresas que utilizam o comércio eletrônico é fazer com que o produto chegue certo e no prazo combinado com o consumidor final.

Fatores de logística que envolvem toda estrutura de produção do *e-commerce*, quando não são bem estruturados, geram problemas para o consumidor final. Os maiores reflexos dos problemas causados pela logística de distribuição no caso de produtos comprados online são as percepções dos consumidores com as suas experiências de compra. Uma vez fora do prazo ou que o produto desejado não tenha chegado em perfeito estado, a chance de recompra é menor. Segundo Novaes (2007), empresas de entrega rápida cresceram de forma vertiginosa por oferecer serviços confiáveis, com prazos definidos, possibilitando aos varejistas o cumprimento de suas promessas aos clientes.

Nesse sentido, o artigo busca desenvolver o seguinte questionamento: Como as alternativas de entrega de compras pelo *e-commerce* influenciam no processo de tomada de decisão? Como objetivo geral, busca-se analisar o processo de decisão de compra baseado nas alternativas de entregas no *e-commerce*. Para compreender de forma minuciosa, o artigo também visa descrever o perfil do consumidor de compras pelo *e-commerce* e correlacionar as principais características de entrega pelo *e-commerce*.

O artigo é composto por cinco seções. A primeira seção compreende a introdução da temática. A segunda seção incorpora o referencial teórico utilizado para dar robustez à pesquisa. A terceira seção evidencia os principais procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos do artigo. A quarta seção descreve os principais resultados encontrados

nesta pesquisa. E, por fim, a quinta seção aborda as considerações finais deste artigo.

2. LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO

A logística é parte do gerenciamento de cadeias de suprimento, bem como planeja e controla de modo eficiente e eficaz os fluxos de armazenagem e entrega de produtos (WANKE, 2010). Sempre visando atender a necessidade do cliente, esse setor abrange desde os suprimentos até o consumo final. O constante crescimento do comércio eletrônico traz a necessidade de readequação de toda cadeia logística, principalmente na entrega. “A consolidação da internet e de outras tecnologias da informação estaria criando diversas oportunidades para se repensar o fluxo de produtos, a partir de fluxos de informações mais confiáveis” (WANKE, 2010, p. 15). A eficiência da tomada de decisão no processo de seleção do modal de transporte é a escolha da alternativa que ofereça os melhores resultados, tanto em termos de custos logísticos mínimos, quanto em qualidade no atendimento aos clientes (GRANEMANN; GARTNER, 2000). Diferentes modais de transporte são utilizados para deslocamento de múltiplas cargas em todo país. A seguir, caracterizam-se os principais, dentre os quais, cabe a cada empresa definir de acordo com seu produto o mais eficiente.

O modal rodoviário contempla tanto trajetos maiores quanto menores, pois tem a capacidade de flexibilizar as rotas. A realidade é que muitos produtos, tanto matérias-primas quanto produtos acabados, precisam chegar às pequenas cidades, onde muitas vezes os demais modais não alcançam. Ribeiro e Ferreira (2002) apontam que o modal rodoviário é o mais

expressivo no transporte de cargas no Brasil, atingindo praticamente todos os pontos do território nacional. Para Hijjar (2008), o Brasil é um país fortemente voltado para o uso do modal rodoviário, pois isso é consequência das baixas restrições para operação e do tempo de priorização deste modal nos restritos investimentos do governo. “O transporte rodoviário apresenta custos fixos baixos (rodovias estabelecidas e construídas com fundos públicos), porém seu custo variável (combustível, manutenção, etc.) é médio” (RIBEIRO; FERREIRA, 2002, p. 3).

Já o modal ferroviário, desde a máquina-a-vapor, — (tecnologia advinda da primeira revolução industrial), foi capaz de reestruturar o sistema produtivo e vem sendo durante muito tempo a principal força para várias máquinas da indústria e movimentações de locomotivas (SILVEIRA, 2002). Segundo a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT, 2019), o modal ferroviário caracteriza-se, especialmente, por sua capacidade de transportar grandes volumes, com elevada eficiência energética, principalmente em casos de deslocamentos a médias e grandes distâncias.

Caracterizado pela grande capacidade de carga, baixo custo de transporte e manutenção e baixa flexibilidade, o transporte aquaviário é realizado nas hidrovias para transporte de pessoas e cargas. Através deste modal, é possível transportar grandes cargas a grandes distâncias (REITER, 2015). Também com uma crescente demanda de usuários, o transporte de cargas aeroviários tem valor de frete mais alto quando comparado ao rodoviário. Seu principal foco são grandes distâncias e cargas de alto valor unitário como artigos eletrônicos e medicamentos (RIBEIRO; FERREIRA, 2002). Segundo Wanke e

Fleury (2006), se for considerado o tempo de entrega porta a porta, os benefícios da velocidade no transporte aéreo são percebidos, sobretudo, nas grandes distâncias. O transporte aeroviário tem custo mais elevado quando comparado aos demais modais.

A importância da infraestrutura de transportes e sua melhoria pode auxiliar a reduzir os custos, inserindo os produtos no mercado mundial com maior competitividade. O uso incorreto dos modais gera uma enorme dependência do modal rodoviário, que apresenta frota ultrapassada e conseqüentemente as rodovias ficam em condições precárias (ERHARD; PALMEIRA, 2006). Partindo dessa hipótese contextualizada sobre os diferentes modais, identifica-se que a logística é a essência do comércio, contribuindo decisivamente para melhorar o padrão econômico geral. Nesse sentido, podemos apontar que a logística é fator relevante não só para as empresas que dela se utilizam, mas para o consumidor final. Ballou (2009) aponta que as atividades logísticas são a conexão entre a produção e o mercado, separados por tempo e distância.

3. E-COMMERCE E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

As transformações tecnológicas pelas quais a sociedade vem passando nas últimas três décadas, se devem pela chamada nova era da informação, período logo após a era industrial. A revolução da informação é parte integrante de toda atividade humana, todos os processos de nossa existência individual e coletiva são diretamente moldados pelo novo meio tecnológico. A era da informação aplica instrução para uma geração de novos conhecimentos e dispositivos de

comunicação e processamento (SANTOS, 2010). A Revolução da Informação está transformando os processos empresariais e industriais que já existem, assim como nas revoluções industriais. A sociedade começa a sentir as mudanças tecnológicas, uma vez que o computador representa para a Revolução da Informação o que a máquina a vapor foi na Primeira Revolução Industrial. Assim como as ferrovias encurtaram as distâncias, o *e-commerce* quase as elimina (ASSIS, 2001).

Com o início da era digital, o comércio tradicional como um todo vem sofrendo alterações e o comércio eletrônico vem ganhando força. A tecnologia do online está se misturando com as preocupações empresariais e influenciando todos os setores da organização. É uma fase de evolução no mundo dos negócios (O'BRIEN, 2004).

Segundo Kotler (2000), o termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via troca eletrônica de dados. Esse tipo de comércio tem praticidade e eficiência, uma vez que qualquer um com acesso à internet pode utilizá-lo. A internet vem ampliando um espaço nunca antes imaginado para as transações comerciais (NOVAES, 2007). Nesse sentido, as organizações devem se atentar para esse crescimento, trazendo a tecnologia para dentro dos processos de vendas, aumentando o atendimento nestas plataformas digitais.

O comportamento do consumidor envolve o estudo de pessoas, grupos ou organizações no processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e a influência que esses processos têm sobre o consumidor e sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

O processo de tomada de decisão pode ser entendido como formas diferentes de orientação mental, caracterizadas por uma abordagem do consumidor ao fazer suas escolhas a partir de suas diferentes experiências e perspectivas de consumo (LADEIRA, 2010).

Solomon (2016) declara que existem três tipos de perspectivas de tomada de decisão de compra: Cognitiva, habitual e afetiva. Cognitiva, onde o consumidor avalia o máximo de informações a respeito de um produto e pondera prós e contras até chegar a uma decisão satisfatória. Habitual, onde existe pouco envolvimento emocional, a tomada de decisão é marcada pelo hábito de compra rotineiro, produtos de consumo do dia-a-dia, percebe-se também, pouca diferença em relação à preferência de marcas. Afetiva, se refere às questões emocionais, como sentimentos alegria ou até mesmo de inferioridade ou baixa autoestima se tornam motivadores de decisão de compra.

Grande parte da atividade das mídias sociais faz parte do processo de tomada de decisão. O fato de transmitirem sentimentos e emoções, influenciam no que os clientes decidem. As empresas tentam desencadear uma reação emocional positiva, por meio de propaganda ou demais canais, para criar um vínculo afetivo com o cliente. Por esse motivo, as plataformas digitais são fontes de informações valiosas para as empresas destacarem suas marcas (SOLOMON, 2016). Com o mercado digital aquecido, os consumidores têm literalmente na palma da sua mão cada vez mais opções de compras dos seus produtos. Esta é uma nova geração de clientes que está mais engajada, alerta e com um poder de acesso à informação nunca antes visto (MORAIS, 2012). As empresas direcionam anúncios para

dispositivos móveis e *desktops* de acordo com as pesquisas e preferências de cada usuário. Essa particularização ajuda a segmentação direta no cliente em potencial.

Entender os motivos pelos quais o consumidor compra online é de grande importância para o sucesso da organização (MORAES, 2015). Com esse conhecimento, é possível planejar e executar as campanhas e produtos com maior assertividade. Segundo o SPC Brasil (2017), na pesquisa “Comportamento do consumidor online”, o preço, frete grátis e avaliação de outros fornecedores são fatores determinantes para compra online. A familiaridade e a confiança estão entre os fatores que mais chamam a atenção dos entrevistados, sendo que a maioria dá preferência a sites que já costuma comprar, bem como sites e aplicativos de lojas e marcas conhecidas. Ainda, segundo o SPC Brasil (2017), o cliente mostra-se disposto a comprar mais vezes em sites que teve uma experiência satisfatória.

Dentre os fatores que contribuem para decisão de compra online, identifica-se a acessibilidade, uma vez que existe a conveniência do acesso ao site de vendas em 24 horas do dia. Observa-se que os consumidores são capazes de realizar pesquisas simultâneas e comparar preços de venda para então fechar o negócio, o que é limitado nas lojas físicas (ECKERT; MILAN, 2016). Compreender se as alternativas de entrega influenciam no processo de tomada de decisão de compra são informações valiosas para as organizações, uma vez que entendendo a necessidade do cliente, podem ser sugeridas entregas alternativas, refletindo na satisfação e índice de recompra.

4. METODOLOGIA

Em relação ao método, foi utilizado o método quantitativo. Gerhardt e Silveira (2009) indicam que a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno. Este trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva, que objetiva descrever características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relação entre as variáveis. Entende-se também por ser uma pesquisa aplicada, que visa gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos.

E, por fim, foi usada a técnica *survey* de coleta de dados, que interroga diretamente as pessoas de um determinado nicho. “As ferramentas de *survey* online devem ser escolhidas com cautela, dado o tipo de respondente a ser atingido, uma vez que o tipo de meio utilizado para coleta de dados pode influenciar diretamente na taxa de retorno das respostas” (WALTER, 2013, p. 14). A amostra pré-julgada de forma plausível foi dada por consumidores que estão vinculados às redes sociais Facebook e Instagram. Para se ter um melhor alcance de busca, foram direcionados questionários para os respondentes, através de publicações em grupos relacionados à compras online, bem como distribuição por meio de pessoas que produzem conteúdo online sobre vendas digitais. Dessa forma, obteve-se 561 respostas de consumidores que tem o hábito de comprar pela internet.

O questionário contém 20 variáveis, em forma de afirmação ou perguntas fechadas, dentre elas, de escala categórica, ordinal, numérica e de escala Likert. A escala Likert tem uma estrutura com alternativas de respostas em escalas, que podem ser numéricas ou de

pontuação, sendo que 1 geralmente atende-se como discordo totalmente e 5 como concordo totalmente (DALMORO; VIEIRA, 2014). Os dados foram coletados durante o mês de agosto de 2019, por meio de formulário online (Google.Forms) que foi distribuído eletronicamente por meio de publicações dentro dos grupos das redes sociais, com público alvo das características expostas.

Foram usados os métodos estatísticos de medidas de tendência central e de dispersão tais como: média, mediana, moda, mínimo, máximo, frequência absoluta e relativa. Morais (2005) aponta que a frequência absoluta de um valor de variável é o número de vezes que esse valor ocorre na amostra, e frequência relativa é o valor da variável como quociente entre a frequência absoluta deste valor e o número total de ocorrências de todos os valores na amostra pesquisada. Para alcançar os objetivos desta pesquisa, também foi utilizada a correlação de Pearson, que identifica se duas ou mais variáveis estão correlacionadas entre si. O coeficiente de correlação de Pearson (r) é uma medida de combinação linear entre as variáveis em questão. Ele varia de -1 a 1. O sinal pode indicar direção positiva ou negativa do relacionamento e ainda, o valor sugere a força da relação entre as variáveis. (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2009). As respostas dos questionários foram tabuladas no *software* Microsoft Excel 2010, com o uso desse *software*, foi possível apresentar números em planilhas, gráficos e demais situações que foram necessárias.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste artigo, optou-se por analisar somente respondentes que são consumidores

de compras online ou em algum momento já efetuaram alguma compra digital. Verificou-se que a amostra é homogênea, composta predominantemente por mulheres. Isto é, 94% dos respondentes são do gênero feminino, 5% do gênero masculino, enquanto menos de 1% afirmaram ser transgêneros.

Os respondentes desta pesquisa foram agrupados em faixas etárias: 15 a 20 anos; 21 a 26 anos; 27 a 32 anos; 33 a 38 anos; 39 a 44 anos; 45 a 50 anos; 51 a 56 anos; 57 a 62 anos e acima de 62 anos. Percebe-se que 39% dos respondentes possuem 21 a 26 anos de idade, seguido de 24% tendo uma faixa etária de 27 a 32 anos, e 17% de 15 a 20 anos de idade, compondo a maior parte do resultado.

De acordo com a pesquisa “Os novos consumidores brasileiros” publicada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC, 2018), a maioria dos consumidores de compras online tem em média 20 anos. Ainda, segundo a pesquisa, 75% dos jovens compram pela internet, o que mostra que o contato constante com a tecnologia impacta diretamente nos resultados de *e-commerce*. Ainda, dentre os respondentes, com relação ao seu estado civil, percebe-se que a maioria é de pessoas solteiras com 61%, seguido de casados com 37%, separados ou viúvos com 2%.

A distribuição de renda na pesquisa foi feita da seguinte forma: até 1 salário mínimo; de 2 a 4 salários mínimos; de 5 a 8 salários mínimos; de 9 a 11 salários mínimos e acima de 11 salários mínimos. A renda concentra-se na faixa de 2 a 4 salários mínimos com 60%, seguido da faixa de até 1 salário mínimo com 24%, de 5 a 8 salários mínimos com 11% e demais porcentagens reunidas na faixa de 9 a 11 salários mínimos e

acima de 11% salários mínimos.

No que diz respeito aos níveis de escolaridade dos respondentes, nota-se que a maioria tem ensino superior incompleto, com 33%, seguido de ensino médio com 27% e ensino superior completo com 21%. Em relação à escolaridade, observa-se um equilíbrio entre essas 3 variáveis destacadas. Esse equilíbrio permite discutir que o nível de escolaridade do consumidor possibilita alcançar uma perspectiva mais ampla ao ter a opção de comprar neste tipo de modalidade. Permite também, melhor entendimento do mundo online, o que diminui falta de confiança ou dúvidas quanto à segurança do *site*.

Ainda na pesquisa, foi questionada a frequência de compras online. No Quadro 1, percebe-se que para a maioria dos consumidores a compra online é uma realidade mensal, compras de 1 vez por mês (33%); seguido de 1 vez a cada dois meses (30%); e mais de 3 meses (27%). Para entender essa frequência de compra, é necessário compreender que o acesso depende de fatores comportamentais e externos que podem ser barreiras, como por exemplo: aparelhos compatíveis, disponibilidade de conexão, atenção focada e conhecimentos necessários para navegação e compras na *web* (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008).

Quadro 1. Frequência Absoluta e Relativa de compras online

Variável		F.A.	F.R.
Com que frequência compra online	Diariamente	6	0,010%
	1 vez por semana	36	0,064%
	1 vez por mês	190	33%
	1 vez a cada 2 meses	172	30%
	Mais de 3 meses	157	27%

Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

Vale ressaltar que a decisão de compra e os hábitos de consumo de cada indivíduo são influenciados por aspectos internos, externos, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para a tomada de decisão de compra, o consumidor desperta o desejo de uma necessidade (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Observa-se que o comportamento do consumidor é influenciado por aspectos culturais diversos, como a presença social, o que se refere ao grupo de pessoas em que o indivíduo está inserido. Essa perspectiva abrange opiniões, avaliações de amigos ou pessoas que já compraram anteriormente daquela marca específica, que podem ser facilmente acessadas em plataformas

de avaliações ou site da empresa. Pessoas inseridas em um determinado grupo social ou que tenham cultura e hábitos de consumo parecidos tendem a motivar diretamente ou indiretamente a decisão de compra.

Também, encontram-se as correlações entre as variáveis de alternativas de entrega e preferências logísticas. Pode-se observar a forte correlação – positiva – entre preço de frete e prazo de recebimento (0,547735), uma vez que custo e tempo são correspondentes (Quadro 2). O modo mais rápido é também o mais caro (CAIXETA FILHO, 2010). Cabe à empresa escolher a melhor opção que atenda a necessidade do consumidor e

que esteja com um custo dentro do orçamento da organização.

Partindo dessa premissa, a tendência *omnichannel* nos empreendimentos expressa a integração da loja física e virtual. Esse movimento possibilita para o cliente comprar online e retirar na loja, diminuindo a insegurança de compra e possibilitando a resolução de possíveis problemas no e-commerce com atendimento físico. A conexão do off-line e online é conveniente quando um complementa o outro, na possibilidade de que o cliente possa conhecer o produto de perto na loja física, mas também não tem limites geográficos, por exemplo no *e-commerce*.

A aplicação do *fulfillment* também ganha notoriedade para empresas que buscam inovação na gestão da logística. Essa prática, consiste na terceirização da armazenagem e expedição,

onde o varejista estabelece uma parceria com uma empresa específica. O produto pode seguir direto do fornecedor para o depósito de armazenagem, e de lá, diretamente para o cliente, sem necessariamente chegar a empresa que o comercializa. É uma vantagem para quem empresa em regiões distantes da região central, uma vez que sem o *fulfillment*, seu custo de envio é muito maior, podendo assim competir melhor no preço de frete. Com a terceirização deste serviço, há redução de custos de operação e ampliação da produtividade. O *fulfillment* pode auxiliar não só na organização interna do comércio eletrônico, mas também em sua reputação, tendo à disposição uma logística reversa de menor custo, atendendo rapidamente as necessidades dos clientes.

Quadro 2. Correlação das variáveis logísticas

	<i>P.F.</i>	<i>P.R.</i>	<i>E.P.</i>	<i>F.E.</i>	<i>P.D.</i>	<i>A.C.</i>	<i>C.M.</i>	<i>M.L.</i>	<i>E.E.</i>	<i>R.L.</i>	<i>S</i>
<i>P.F.</i>	1										
<i>P.R.</i>	0,547735	1									
<i>E.P.</i>	0,060124	0,24666	1								
<i>F.E.</i>	0,415138	0,591499	0,40024	1							
<i>P.D.</i>	0,401671	0,465298	0,248281	0,576079	1						
<i>A.C.</i>	0,549919	0,576261	0,262774	0,600852	0,477781	1					
<i>C.M.</i>	0,544393	0,578199	0,310907	0,61924	0,480741	0,749078	1				
<i>M.L.</i>	0,319211	0,437415	0,395442	0,548553	0,360233	0,486126	0,522321	1			
<i>E.E.</i>	0,242425	0,358791	0,482159	0,512597	0,404581	0,427064	0,496908	0,578942	1		
<i>R.L.</i>	0,263257	0,389007	0,363548	0,44258	0,377306	0,457641	0,45215	0,404262	0,454982	1	
<i>S</i>	-0,00348	-0,04073	-0,05139	-0,02671	0,023397	-0,0724	0,007738	0,030398	-0,0096	-0,06952	1

Fonte: elaborado pelas autoras (2019).

P.F.: Preço de frete

P.R.: Prazo de recebimento

E.P.: Entrega personalizada

F.E.: Facilidade de entrega no endereço

P.D.: Pessoas disponíveis no endereço

A.C.: Avaliação de outros consumidores

C.M.: Confiança na marca

M.L.: Modal logístico

E.E.: Embalagem de entrega

R.L.: Retirada na loja

S.: Satisfação referente aos modais oferecidos pelas lojas

Ainda, conforme o Quadro 2, a avaliação de outros consumidores e o preço de frete também apresentam correlação – positiva – (0,549919). O conhecimento de experiências anteriores, relatadas por demais consumidores, pode interferir na decisão do cliente optar arcar com o custo de frete ou não. Uma avaliação pós-consumo positiva, assim como a prioridade de retenção dos clientes atuais, deve ser seriamente considerada na estratégia da empresa, sendo fator chave para conquistar a confiança de novos (CUNHA MAYA; OTERO, 2002).

Para contribuir com esse entendimento, também pode-se apontar a correlação – positiva – de confiança na marca e preço de frete (0,544393); prazo de recebimento e avaliação de outros consumidores (0,576261) e prazo de recebimento e confiança na marca (0,578199), o que reforça que a confiança é fator para a escolha de qualquer marca na tomada de decisão de compra. De acordo com Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, que influenciam atitudes e conceitos que podem afetar a escolha de produto.

Caro (2010) aponta que as influências de compras por família, amigos e propagandas, estimulam o processo decisório pelo qual passa o consumidor, contribuindo assim para o envolvimento no momento da compra. A avaliação do consumidor é significativa pois contribui compreensão do processo de tomada de decisão, que envolve identificar os critérios de avaliação particulares usados quando decidem entre as alternativas de compras. Alguns destes critérios consistem de fatores como influência situacional, incentivo e conhecimento, o que se pode identificar com a avaliação do cliente que já

comprou.

Também há forte correlação – positiva – entre facilidade de entrega no endereço e prazo de recebimento (0,591499); facilidade de entrega no endereço e pessoas disponíveis no endereço (0,576079), indicando que o acesso na hora da entrega do produto é fundamental. O fato de no endereço não ter pessoas disponíveis para o recebimento pode acarretar em maiores custos, uma vez que o produto retorna à loja ou empresa responsável pela entrega.

Adicionalmente, há correlação – positiva – entre facilidade de entrega no endereço e avaliação de outros consumidores (0,600852); facilidade de entrega no endereço e confiança na marca (0,61924), e avaliação de outros consumidores e confiança na marca (0,749078). Evidencia-se que, assim como os negócios físicos que têm inúmeras táticas de ganhar a atenção do cliente, seja por ser uma embalagem atrativa seja pelo aroma ou pelo ambiente, as empresas que se inserem no âmbito digital devem ter como desafio se destacar neste meio. Estar presente no mundo online, exige mais do que apenas ofertar o produto e realizar a venda, é necessário estabelecer um bom processo logístico e adequar toda a estrutura para uma cultura digital, desde a confiança da marca à avaliação dos consumidores.

A correlação – positiva – acontece também nos itens de facilidade de entrega no endereço e modal logístico (0,548553); facilidade de entrega no endereço e embalagem de entrega (0,512597) e modal logístico e embalagem de entrega (0,578942). A partir destas correlações, pode-se analisar que a embalagem de entrega do produto deve estar adequada ao tipo de modal, para não sofrer danos no produto com quedas e empilhamentos, por exemplo. O item que chega

intacto até o consumidor gera boa impressão do cliente perante à marca. De acordo com Sato (2016), no comércio físico, a embalagem deve atrair o possível consumidor enquanto é exibida numa prateleira ou vitrine, chamando a atenção em meio aos concorrentes.

Quando se trata de uma compra online, a abertura da embalagem é um momento-chave na relação desenvolvida entre consumidor e produto, já que marca a efetivação do vínculo entre as partes. Ainda neste sentido, com a expansão da economia e globalização, as empresas logísticas têm se preocupado mais com o tipo de entrega doméstica, esta que é realizada porta-a-porta. O cliente tem se preocupado cada vez mais com regularidade, segurança e agilidade o que vai de contraponto que preço de frete não é o fator principal na decisão de compra (FUERTH; DANTAS, 2007).

É relevante também, apontar as correlações – positivas – entre avaliação de outros consumidores e modal logístico (0,486126); confiança na marca e modal logístico (0,522321); e confiança na marca e embalagem de entrega (0,496908), pois relatam sobre as formas de entrega do *e-commerce*. Cabe à empresa definir qual o modal mais eficaz, ou seja, aquele que cumpre com o prazo por um custo cabível no orçamento. O modal de entrega deve ser definido de acordo com o tipo de mercadoria, e necessita adequar-se à classe do produto e seu objetivo.

Os Correios são vantajosos em determinadas regiões. Já as transportadoras são excelentes meios de entrega para baratear o envio de produtos pesados às regiões mais distantes. Para locais mais próximos do negócio, um motoboy pode solucionar a questão da entrega (ILHE, 2019). O gerenciamento logístico adequado,

pode proporcionar vantagens competitivas para a conquista de uma posição de destaque em relação aos concorrentes. As organizações líderes serão aquelas que procurarão a excelência competitiva quanto à vantagem em produtividade ou à vantagem em valor (SILVA *et al.*, 2014).

Diante de um cenário global onde a evolução da tecnologia e internet vem expandindo oportunidades para os negócios online, o *e-commerce* tem se tornado uma grande tendência mundial. Além de atrair pequenos empresários, também as grandes marcas nacionais consolidadas em modelos do meio físico estão apostando na venda digital. Com a tecnologia presente na rotina dos brasileiros, a internet proporciona agilidade e acessibilidade aos consumidores. Quanto mais informação e conhecimento, mais o consumidor se torna confiante, quebrando barreiras de receios, inseguranças e riscos de fraudes relacionados à compras online. Adicionalmente, o movimento de digitalização do consumidor é uma boa fonte de captação de novos clientes, pois o *e-commerce* reúne maior número de tráfego de clientes do que em uma loja física, por exemplo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra baseado nas alternativas de entregas do *e-commerce*. Percebe-se que o movimento crescente da internet e tecnologia na sociedade, cria um enorme desafio logístico, pois o cliente que antes retirava seu produto na loja na hora da compra, agora precisa receber o produto em seu endereço. Os varejistas de comércio eletrônico vêm buscando alternativas de entrega diferentes das tradicionais, facilitando

a chegada ao cliente.

Uma nova proposta que já é praticada no exterior vem ganhando mercado também no Brasil. O *Click e Collect*, são pontos de retirada onde o consumidor pode retirar a encomenda que realizou online em qualquer horário. Normalmente essa atividade acontece por meio de *lockers*, que são uma espécie de armário, localizados em pontos estratégicos e de fácil acesso nas grandes cidades. Os *lockers* podem estar inseridos em estações rodoviárias, postos de gasolina ou até mesmo em grandes condomínios, e estes são desbloqueados pelos usuários por meio de tecnologia pareada com *smartphone*, como *QR Code* e aplicativos. O *Pick up Point* é mais uma estratégia utilizada. Trata-se de pontos de retirada sem vínculo com o *e-commerce*, onde qualquer ponto comercial pode se cadastrar como parceiro para local de entrega de mercadorias da loja online. Nesta alternativa, após a finalização da compra, o consumidor escolhe o ponto de retirada mais próximo para pegar o pedido. O sistema *Pick up Point* é mais uma solução logística inovadora, pois integra os ambientes físicos e online, gerando maior fluxo de pessoas para o ponto de colaboração e redução dos custos logísticos para o *e-commerce*.

O desenvolvimento deste estudo também permite fazer um apontamento à logística compartilhada, uma vez que a economia colaborativa otimiza tempo e recursos, consequentemente proporcionando uma melhor experiência de compra ao consumidor. No transporte rodoviário, por exemplo, a logística compartilhada é benéfica para empresas, as que não têm frota própria, podem usar de ociosidade de uma empresa parceira, sem necessidade de investimento em uma frota particular. Com

necessidades em comum nesta parceria, ambas têm vantagem, pois otimizam viagens em trechos que caminhões voltariam vazios, diminuem ociosidade quando longe dos seus centros de distribuição, dividem custos e, por conseguinte, sua margem de lucro tem tendência de aumentar ao longo prazo.

Nesse mesmo contexto, o cliente também leva vantagem nesta economia compartilhada, pois recebe seu produto antes do prazo por um preço menor. Pode ser analisado conforme a correlação apresentada, com as opções de entrega mais atrativas, as chances da decisão de compra ser positiva são maiores. O consumidor também desfruta de benefícios ambientais, com otimização da capacidade dos veículos e a diminuição da quantidade de caminhões rodando nas ruas. Além de reduzir a emissão de gás carbônico no ambiente, o processo logístico colaborativo também fica mais sustentável quando conscientiza que a troca de estratégias e a cooperação nos negócios é importante para aumentar a competitividade.

As observações das análises também permitem a discussão da adequação das empresas com as novas demandas dos consumidores à respeito das alternativas de entrega. A automação de processos logísticos é uma escolha de inovação que se expande com custos mais atrativos e agilidade com processos automáticos. Nesse modelo, a empresa pode beneficiar-se com recursos de automação nas rotas de entrega, por exemplo.

Além da transparência oferecida ao consumidor, que tem acesso da rota de entrega em tempo real, ainda reduz retrabalho no caso de não ter pessoas disponíveis para recebimento no endereço de entrega através de agendamentos

e informativos no contato do cliente. A automação de processos logísticos minimiza erros e economiza tempo, o que leva ao possível aumento da produtividade da organização. Ainda nesse contexto, observa-se também a satisfação do consumidor no momento da entrega, que fica mais efetiva, evitando que o prazo se estenda.

O artigo abrangeu apenas consumidores que já realizaram algum tipo de compra pelo

e-commerce. Como pesquisas futuras, sugere-se analisar aqueles que desistiram antes da finalização efetiva por algum motivo e verificar se as causas deste comportamento estão ligadas às alternativas de entrega ou a outros fatores. Também, recomenda-se realizar um estudo de caso com clientes que compram através do *e-commerce*, analisando suas experiências com as alternativas de entrega oferecidas.

REFERÊNCIAS

ANTT, Agência Nacional de Transportes Terrestres. **Ferrovário**. [201-?] Disponível em: http://www.antt.gov.br/cargas/arquivos_old/Ferrovuario.html Acesso em: 08 maio 2019.

ASSIS, Gustavo Fernandes. E-market: o mercado automatizado e eletronicamente integrado. **Revista FAE**, Curitiba, v.4, n.1, p.69-75, jan./abr. 2001.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos-** Logística Empresarial. Bookman Editora, 2009.

CAIXETA FILHO, José Vicente. Logística para a agricultura brasileira. **Revista Brasileira de Comércio Exterior**, v. 103, p. 18-30, 2010.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line:** Uma análise multicultural. 2010. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CHAPCHAP, Gustavo. **5 dicas para o varejista acompanhar o crescimento do e-commerce no Brasil**. Jul. 2018. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/dicas-artigos/5-dicas-para-o-varejista-acompanhar-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 22 abr. 2019.

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**, v. 3, n. 3, p. 63-85, Jan/Abr, 2013.

CUNHA MAYA, Paulo Cesar; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p.71-81, jan./abr, 2002.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara

Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, p. 162 – 174, 2014.

E-BIT, Nielsen. **Webshoppers**. 2018. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 21 maio 2019.

ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel Sperandio. Principais Características dos Sites de Compras OnLine e sua Relação com a Confiança do Consumidor: Uma Proposição para Pesquisas Futuras. **Espacios**, v. 37, n. 6, p. 1- 17, 2016.

ERHART, Sabrina; PALMEIRA, Eduardo Mauch. Análise do setor de transportes. **Observatório de la Economía Latinoamericana**, v. 1, p. 71, 2006.

FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena; SILVA, Janayna Menezes. **Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre da. **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)**. 2009. Disponível em: http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/2766/2009_figueiredo_desvendando_misterios_coeficiente.pdf?sequence=1 Acesso em: 09 maio 2019.

FUERTH, Leonardo Ribeiro; DOS SANTOS DANTAS, Acadêmica Luciana. **O e-commerce e a integração logística no transporte de carga expressa**. Universidade Estácio de Sá, São Gonçalo, RJ, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, p. 120, 2009.

GRANEMANN, Sérgio Ronaldo; GARTNER, Ivan Ricardo. **Modelo multicriterial para escolha modal/sub-modal de transporte**. In: Anais do XIV Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes, ANPET, Gramado, p. 337-345, 2000.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HIJJAR, Maria Fernanda. **Preços de frete rodoviário no Brasil**. Rio de Janeiro: ILLOS-Instituto de Logística e Supply Chain, 2008.

ILHE, Galleger. **4 cuidados que você precisa ter antes de aplicar o frete grátis**. 2019 E-commerce Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/cuidados-aplicar-frete-gratis/> Acesso em: 04 nov. 2019.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.

Administração de marketing – a bíblia do marketing, 14ª edição. 2006.

LADEIRA, Wagner Junior. **Estilos de tomada de decisão**: uma investigação em gerações diferentes. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 184-206, 2010.

LUNARDI, Guilherme. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**. Jun. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> Acesso em: 05 maio 2019.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. Ed. Especial, p. 167-190, 2006.

MORAES, Tiago. **8 motivos que levam o consumidor a comprar pela internet**. Out. 2015. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/8-motivos-que-levam-o-consumidor-a-comprar-pela-internet/> Acesso em: 12 maio 2019.

MORAIS, Carlos. **Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística**. 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/7325/1/estdescr.pdf> Acesso em: 26 out. 2019.

MORAIS, Felipe. **Quem são os e-consumidores**. Set. 2012. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores/> Acesso em: 09 maio 2019.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Estratégia, operação e avaliação. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação**. São Paulo: Saraiva, 2004. Disponível em: <http://www.angelfire.com/trek/ophiccina/cap4.pdf> Acesso em: 05 maio 2019.

REITER, Gabriela Roberta. **Infraestrutura de transportes no Brasil**: uma análise com dados em painel no período de 1995 a 2008. 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/130235> Acesso em: 05 maio 2019.

RIBEIRO, Priscilla Cristina Cabral; FERREIRA, Karine Araújo. **Logística e transportes**: uma discussão sobre os modais de transporte e o panorama brasileiro. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Curitiba-PR, 2002.

SANTOS, Ernani Marques Dos. **Aprisionamento tecnológico**: novos desafios da gestão das estratégias organizacionais na era da informação. **REGE Revista de Gestão**, v. 8, n. 1, p. 61-67, 2010.

SBVC, Sociedade Brasileira de Varejo

e Consumo. **Pesquisa:** Os novos consumidores brasileiros. Julho de 2018. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Pesquisa_SBVC_AGP_Novos_Consumidores.pdf Acesso em: 19 out. 2019.

SILVA, Edeni Malta *et al.* **A importância da logística para o comércio eletrônico:** um estudo de caso. Revista GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias, v. 4, n. 1, p. 518-532, 2014.

SILVEIRA, Márcio Rogério. Transporte e logística: as ferrovias no Brasil. **Geosul**, v. 17, n. 34, p. 63-86, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SPCBRASIL. **Comportamento do consumidor online.** Jul. 2017. Disponível em: [https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/07/An%C3%A1lise-Consumo-Online-_Processos-de-Compras-](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/07/An%C3%A1lise-Consumo-Online-_Processos-de-Compras-e-Impulsividade.pdf)

[e-Impulsividade.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2017/07/An%C3%A1lise-Consumo-Online-_Processos-de-Compras-e-Impulsividade.pdf) Acesso em: 02 maio 2019.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico- Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** Editora Saraiva, 2017.

WALTER, Olga Maria Formigoni Carvalho. Análise de ferramentas gratuitas para condução de survey online. **Produto & Produção**, v. 14, n. 2, p. 44-58, jun. 2013.

WANKE, Peter F. **Estratégia Logística em Empresas Brasileiras.** Um enfoque em produtos acabados. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

WANKE, Peter; FLEURY, Paulo Fernando. Transporte de cargas no Brasil: estudo exploratório das principais variáveis relacionadas aos diferentes modais e às suas estruturas de custos. In: **Estrutura e dinâmica do setor de serviços no Brasil.** Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2006, p. 409-464.