

EFICIÊNCIA DA ÚLTIMA MILHA NO CONTEXTO DO *E-COMMERCE*: A PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES SOBRE A COMPRA *ONLINE*

Suelen Tonin Thums

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)
(suelen.tonin8@gmail.com)

Fabiane Cristina Brand

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS)
(fabiane.brand@bento.ifrs.edu.br)

RESUMO

O avanço tecnológico e o acesso à internet tornaram a aquisição de produtos e serviços, por meio do comércio eletrônico, uma tendência, ampliada pela Pandemia da Covid-19, em 2020. As vendas *online* no Brasil tiveram um notável crescimento, impulsionando a economia. O estudo proposto busca entender, através de seus objetivos principal e específicos, a percepção de consumidores que costumam adquirir produtos via *e-commerce*, investigando como as compras são realizadas, por que o *e-commerce* é escolhido, quais os benefícios percebidos e se as entregas ao cliente final são consideradas eficientes. A justificativa para este estudo decorre das mudanças nos hábitos de consumo, com o comércio eletrônico tornando-se uma alternativa significativa, especialmente durante e após a pandemia, além da necessidade de entender melhor a experiência dos consumidores quanto à Logística de entrega de última milha. O estudo foi conduzido por uma pesquisa quantitativa exploratória, com a utilização de um questionário encaminhado via *e-mail* para dois *Campi* do IFRS (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul). Os resultados identificaram uma boa adesão a esse formato de compra na região da Serra Gaúcha, e um alto grau de satisfação dos consumidores. Preço, praticidade e comodidade foram citados como fatores diretamente ligados à preferência pela compra virtual, porém, há necessidade de melhorias a serem realizadas em alguns processos para garantir maior eficiência e satisfação dos clientes, principalmente em relação à entrega de mercadorias e atendimento de pós-venda.

PALAVRAS-CHAVE: Logística de Última Milha; Percepção de Compras *online*; Vendas *Online*

INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias e a facilidade de acesso à *internet*, ficou mais prático e fácil adquirir qualquer produto ou serviço por meio de *smartphones*, computadores e outros dispositivos móveis. Essa forma de aquisição tem se mostrado como uma tendência, principalmente após a Pandemia do Coronavírus, iniciada em 2020, quando a população precisou se resguardar para não ser infectada pelo vírus.

Segundo Barella (2021), as vendas *online* tiveram crescimento expressivo na economia brasileira, pois muitos empreendimentos precisaram migrar para o digital para que pudessem se manter rentáveis no momento de crise, resultado da Pandemia, sendo necessário, em muitos casos, redesenhar operações e fazer uso intensivo da tecnologia.

Segundo Ebit Nielsen (2022), em 2020, o segmento de comércio *online* teve um total de 13,2 milhões de novos clientes digitais no Brasil. Como resultado, o *e-commerce* brasileiro alcançou o faturamento recorde de R\$81 bilhões e, em 2021, registrou um faturamento total de R\$182,7 bilhões. O valor representou um recorde histórico do setor e marcou um crescimento de 27% em relação ao ano anterior. Isso fez com que os consumidores se tornassem mais críticos em relação aos produtos e também quanto à qualidade das entregas recebidas, visto que a oferta cresceu significativamente e impôs às empresas mais excelência e agilidade nas operações logísticas.

A partir desse panorama inicial, insere-se a proposta de estudo que visa responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual a percepção de consumidores que adquirem produtos via *e-commerce* em suas experiências de compra? Para responder a esse questionamento, o objetivo principal do estudo é entender como consumidores de *e-commerce* percebem as suas experiências de compra e a entrega de produtos em sua residência. Em complemento, os objetivos específicos são: a) identificar de que forma a compra foi realizada pela amostra de clientes pesquisados; b) analisar o porquê da escolha pelo *e-commerce*; c) verificar quais os benefícios na compra realizada *on-line*; d) identificar se a logística de transporte é eficiente.

A realização do estudo justifica-se, pois foi observado que, com o fechamento ou restrição de atendimento de comércios e serviços durante a Pandemia, grande parte da população buscou outros meios de obter bens essenciais ou não essenciais nesse período. Essa tendência passou, então, a ser mais uma forma de aquisição para a população, quando se observou a ascensão do *e-commerce*, além de perceptíveis mudanças de hábito de compra da população em geral (EBIT NIELSEN, 2022). Ainda segundo a empresa de consultoria em Inteligência do Consumidor Ebit Nielsen (2022), durante o ano de 2021, foram realizados 353 milhões de pedidos no comércio eletrônico, 16,9% a mais que em 2020. Portanto, é importante entender a

percepção dos consumidores em relação a esse novo formato de compra e também como é realizada a entrega dos produtos na Última Milha, visando a melhoria contínua e auxiliando novos empreendimentos que estão migrando ou iniciando no mundo virtual.

1. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta etapa, serão abordados conceitos e informações a respeito do *e-commerce* e última milha, para que auxilie na compreensão do estudo.

1.1. E-COMMERCE

E-commerce é um termo abreviado de *Electronic Commerce* que surgiu nos Estados Unidos, em 1970. De acordo com Mendonça (2016, p.02), “os bancários, naquela época, começaram a utilizar este termo para realizar transações de fundos bancários EFT (*Eletronic Funds Transfer*) e o EDI (*Eletronic Data Interchange*), que consiste em transferência de documentos eletrônicos”.

O *e-commerce* utiliza um site para realizar uma transação ou facilitar a venda de bens e serviços pela internet. As vendas no varejo *online* cresceram nos últimos anos e é fácil perceber o porquê. Dentre as razões para esse aumento, observa-se que os varejistas desse setor podem prover de modo previsível as experiências convenientes, informativas e personalizadas para tipos bastante diversos de consumidores e empresas. Além disso, ao economizar custos com espaço físico, funcionários e inventários, esses varejistas podem lucrar com a venda de baixo volume de produtos para mercados de nicho (KOTLER e KELLER, 2019, p. 565).

No *e-commerce business to consumer* (B2C), o varejista cria uma vitrine virtual por meio de um site próprio, *marketplace* ou rede social para expor seus produtos através de imagens, vídeos, descrição técnica, preço, formas de pagamento e informações de entrega. O consumidor, por sua vez, acessa os diversos portais em busca de produtos que atendam às suas necessidades (GOUVEIA et al., 2013). O *Marketplace*, citado anteriormente, é definido como um novo modelo de negócios para a cadeia de suprimentos, que pode ser usada para integrar fornecedores, fabricantes e distribuidores (Handfield & Nichols, 1999), também, consiste em um intermediário que, no papel de fornecedor de infraestrutura de mercado, inclui uma comunidade de vendedores fazendo negócios dentro desta estrutura, que pode ser física ou virtual

(Turban et. al., 2009). A evolução das tecnologias de informação e comunicação removeu as barreiras entre o *online* e *offline* no setor varejista, permitindo a criação de novos modelos de negócio para sanar demandas da população e gerar novas necessidades de consumo (ROBASKI et al., 2020).

Conceitua-se *e-commerce* como sendo as transações que ocorrem via *internet*, através da conexão de negócio entre compradores e vendedores (BALARINE, 2002). Por meio dessa nova forma de compra e venda, tornou-se mais prática a ação de adquirir mercadorias sem precisar ir até uma loja física, visto que o cliente possui as informações necessárias, sem limites de distância, facilitando o processo e tendo mais comodidade para a tomada de decisão.

Além disso, o comércio eletrônico, como é conhecido também, oferece aos consumidores a conveniência de realizar compras em diferentes nichos, todos em apenas um canal. Essa abordagem simplificada e centralizada não apenas economiza tempo, mas também elimina a necessidade de percorrer diversos estabelecimentos separadamente para adquirir esses itens. Dentre os fatores que contribuem para a 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).

1.2. ESTRATÉGIAS DE ENTREGA NA LOGÍSTICA DE ÚLTIMA MILHA

A Última Milha refere-se ao último percurso do transporte, que chega ao cliente. O chamado porta-a-porta. Segundo Rodrigues (2021), em tradução simples e direta, *Last Mile* representa a última milha em um espaço (caminho). Como em uma unidade de medida, uma milha corresponde a 1.609,344 metros, a Logística da Última Milha seria, então, a “última perna” da Logística, ou seja, os 1,6 quilômetros finais de uma entrega. Contudo, o conceito extrapolou sua etimologia e tornou-se um fundamento logístico importante (e preocupante) para as empresas que buscam cumprir níveis de serviços contratados com seus clientes, otimizar as operações e reduzir seus custos.

Com a expansão da venda *online* e a necessidade de entrega em diferentes pontos geográficos, as empresas precisam buscar sistemas logísticos eficientes. No

e-commerce, não basta ter uma boa página de compras, um ótimo produto e um preço competitivo. É essencial proporcionar um excelente serviço de entrega, ou seja, os produtos devem estar nos lugares certos, na hora certa, na quantidade correta e ao menor custo possível, garantindo a satisfação do cliente e a maximização da rentabilidade do fornecedor. Para isso, a Logística apresenta-se como essencial para o comércio eletrônico, reduzindo a distância entre a produção e a demanda através do fluxo de produtos, serviços e informações (ALVES et al., 2005).

Dos Santos e Dias (2022) afirmam que a etapa da última milha reflete na imagem do cliente sobre a empresa, pois é através dela que este formará sua opinião a respeito da qualidade do serviço; portanto, é fundamental que seja bem executada. Em relação a satisfação dos consumidores, Schmitt (2004, p. 23) comenta que a satisfação é um comportamento direcionado para o resultado proveniente de clientes que levam em conta o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto estiver abaixo das expectativas, significa que os clientes estão insatisfeitos; caso aconteça o contrário e estiver acima das expectativas, estarão satisfeitos.

Segundo De Souza Miguel e Fernandes (2017), o planejamento logístico torna-se tão importante quanto a qualidade e o preço das mercadorias. Em uma compra realizada através do comércio eletrônico, o consumidor realiza o pagamento antes mesmo de ter contato físico com o produto. Por conta disso, o primeiro contato físico do cliente ao receber sua encomenda é fundamental para a validação da experiência de compra. As etapas de estocagem, embalagem e transporte dos produtos possuem extrema importância nesta operação.

No *e-commerce*, a chamada *e-logística* caracteriza-se por um grande número de pequenos pedidos que exigem uma diversidade de cores, sabores, tamanhos e fragrâncias, por exemplo, dependendo do setor econômico correspondente. Essa situação demanda, portanto, maior atenção à separação, ao empacotamento e ao endereçamento corretos, já que os destinatários estão geograficamente dispersos e os pedidos são entregues de forma fracionada porta-a-porta (FLEURY, 2000; PORTO et al., 2018). Uma Logística ineficiente neste setor faz com que a reputação da empresa seja afetada. No *e-commerce*, a qualidade da experiência só será percebida pelos e-consumidores por meio de uma experiência de compra anterior que, por sua

vez, afetará fortemente o comportamento futuro (LING; CHAI; PIEW, 2010). Por este motivo, “o alto grau de insatisfação com problemas relacionados à Logística, como os prazos de entrega, mostra a importância de um alto investimento neste setor” (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013, p.63).

Para Félix (2018), a Última Milha, na visão do transportador e sua importância para o *e-commerce*, está inserida no pacote de itens desafiadores da Logística brasileira, não somente pela precariedade da infraestrutura e segurança, que atinge igualmente outras áreas do transporte, mas também pela necessidade de transformação e inovação no tradicional processo de entrega de produtos ao seu destino final. Entende-se que possuir uma malha otimizada e inteligente permite ganhos na velocidade de entrega da *Last Mile*. A transformação precisa ocorrer de forma rápida e direta, seja na expansão da malha de distribuição, das novas modalidades de entrega como pontos de retirada *click & collect*, na entrega expressa, no mesmo dia (*same day*) ou com a inclusão de agentes de serviços e micro distribuidores, para garantir a capilaridade das áreas atendidas. Além dessas estratégias, é preciso observar o alinhamento a uma boa gestão dos custos e à eficiência (FÉLIX, 2018, p. 50).

2. METODOLOGIA

O estudo foi conduzido por meio de uma pesquisa quantitativa, a qual, segundo Malhotra (2012), procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística de caráter exploratório. Como técnica de pesquisa, foi elaborado um questionário, que é entendido como um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado. Ainda segundo esse autor, a padronização do processo de coleta de dados é essencial para garantir dados internamente consistentes e coerentes para análise. Um questionário garante a padronização e a comparação dos dados entre os entrevistadores, aumenta a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento de dados (MALHOTRA, 2005).

O questionário foi desenvolvido de forma *online*, utilizando-se o *Google Forms*, e busca responder os objetivos desta pesquisa. Ele foi composto por 19 questões abertas e fechadas referentes a questões demográficas (idade, profissão, escolaridade, renda estimada, município de domicílio) e relativas às experiências de

compra e recebimento de produtos adquiridos via *e-commerce*. O público-alvo, o qual se destinou esse questionário, foi a comunidade de discentes e servidores do IFRS (Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul) *Campi* Bento Gonçalves e Farroupilha. Caracterizando, assim, uma amostragem por conveniência, a qual, como já diz o nome, tenta obter uma amostra de elementos com base na conveniência da realidade do pesquisador (MALHOTRA, 2005).

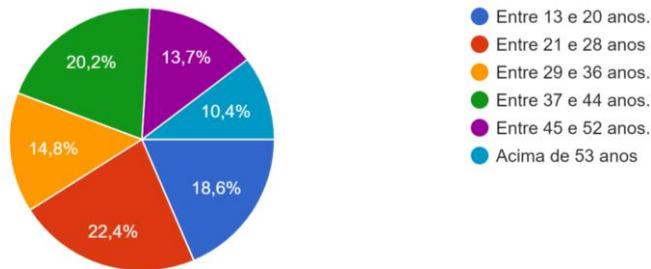
Antes do envio do questionário oficial, foi realizado um teste piloto com envio do questionário a sete professores do Ensino Superior do *Campus* Bento Gonçalves da área de gestão, para avaliar se as questões foram formuladas de forma correta, com informações relevantes para o estudo. O questionário encontra-se no Apêndice A. Com as devolutivas recebidas, alguns ajustes foram realizados e a versão final do questionário foi encaminhada através do *e-mail* para todos os servidores e estudantes dos *Campi* Bento Gonçalves e Farroupilha no mês de maio de 2024. A amostra obtida foi formada pelo quantitativo de respostas recebidas, a partir do prazo definido para o retorno das respostas, que totalizou 25 dias.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa iniciou com perguntas que tiveram como objetivo identificar o perfil dos consumidores por meio de dados demográficos. Contou com 183 respondentes da comunidade acadêmica do IFRS *Campi* Bento Gonçalves e Farroupilha. Os respondentes da amostra coletada são predominantemente do sexo feminino, representando 54,1%, 44,3% são do sexo masculino, 1,1% transgêneros e um respondente (0,6%) é de outro gênero não informado.

Na questão da faixa etária, observou-se uma concentração maior de respondentes entre 21 e 28 anos, representando 22,4% dos respondentes, as demais faixas também se mostraram significativas: 20,2% de respondentes com idade entre 37 e 44 anos, 18,6% entre 13 e 20 anos, 14,8% entre 29 e 36 anos, 13,7% entre 45 e 52 anos e 10,4% acima de 53 anos. A Figura 1 mostra o gráfico das informações citadas.

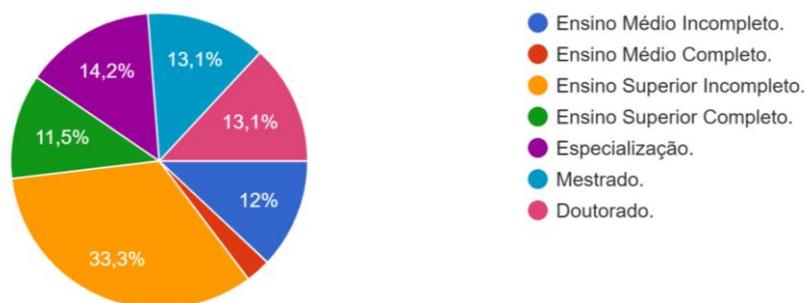
Figura 1 - Gráfico de Faixa Etária.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024).

Adentrando no nível de escolaridade dos participantes da pesquisa, por se tratar de uma amostra realizada dentro do universo acadêmico, onde se têm estudantes de Ensino Médio até Mestrado e, também, docentes e técnicos lotados nos dois *Campi* de amostragem, houve uma grande diversificação: 33,3% dos respondentes possuem ensino superior incompleto ou em andamento, 14,2% especialização; 13,1% Mestrado e a mesma porcentagem com Doutorado, 12% possuem ensino médio incompleto, 11,5% superior completo e 2,7% tem ensino médio completo. A Figura 2 mostra o gráfico de escolaridade, conforme descrito.

Figura 2 - Gráfico de Nível de Escolaridade.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A distribuição de renda para o questionário, de modo a abranger todos os participantes foi dividida da seguinte forma: até 1 salário mínimo, representou 16,9% dos respondentes, entre 1 e 2 salários mínimos 24%, entre 3 e 4 salários mínimos

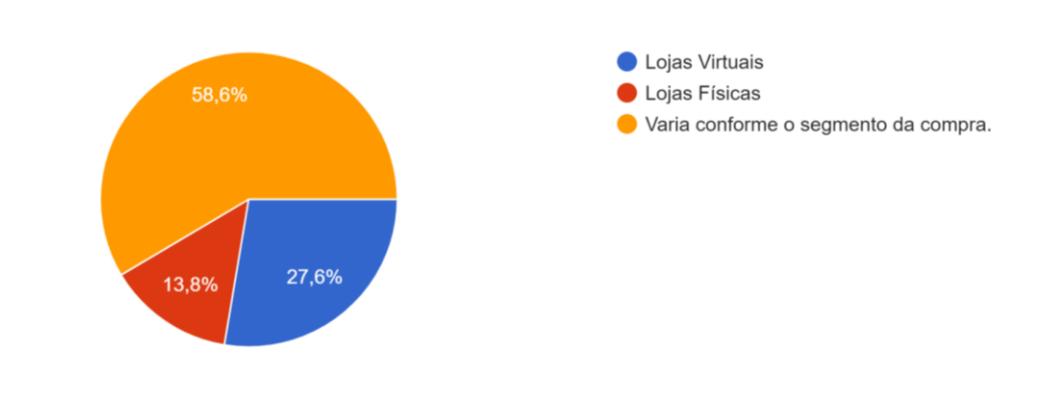
27,9%, e acima de 5 salários mínimos representação de 31,1% dos participantes da pesquisa.

Na análise das profissões encontrou-se uma grande diversidade de respostas, com cerca de 70 profissões diferentes destacadas nesta seção. Por este motivo, os resultados foram segmentados conforme o setor de trabalho dos participantes. A área de gestão administrativa, autônomos e profissionais liberais representou 18%; o setor agrícola 5,5%; a logística 7%; a indústria, comércio e construção civil 9,3%; e a saúde e biociências 3,3%. O setor educacional, o mais representativo desta pesquisa, compreendeu 18,6% de professores, 6% de profissões relacionadas ao meio educacional e 17,5% de estudantes. Além disso, 12,6% dos participantes são servidores públicos, e houve uma pequena participação de aposentados e desempregados, totalizando 2,2%

Referente à cidade de residência dos respondentes, apontou-se que 70,5% dos participantes residem em Bento Gonçalves (RS), cidade na qual o estudo foi realizado. 28,9% são de outras 21 cidades do Estado do Rio Grande do Sul e um respondente (0,6%) residente de Brasília (DF). O maior número de respondentes foi observado na Serra Gaúcha, onde estão situados os dois *Campi* do IFRS que foram escolhidos para a coleta de dados da pesquisa.

A questão 7 dá início às perguntas direcionadas a responder os objetivos deste estudo: questionar se os participantes realizam compras pela internet. Foi possível observar que o consumo via *e-commerce* é bem expressivo na região da Serra Gaúcha. Há 97,8% de adesão neste formato de compra. Após, buscou-se entender a preferência entre lojas físicas, virtuais, ou se há variação conforme o segmento da compra entre os participantes da pesquisa. Nesse item, verificou-se que 27,6% dos respondentes têm preferência pela compra de forma *on-line*, 13,8% ainda preferem as lojas físicas, e 58,6% têm preferências diferentes, conforme o departamento da compra, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - Gráfico de preferência entre Lojas virtuais, físicas ou variação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para complementar a questão anterior, buscou-se entender os principais motivos que levam os consumidores a preferir o canal *on-line*. Dentre as respostas obtidas, as que tiveram maior destaque foram: o preço mais baixo, a praticidade em não precisar se deslocar até as lojas e receber os produtos no conforto de casa, também a maior variedade de produtos e fornecedores, permitindo a comparação de itens e preços. Além disso, alguns respondentes destacaram a falta de contato com vendedores um ponto positivo deste formato de compra, o que remete a falta de preparação de alguns profissionais no atendimento ao público nas lojas físicas.

Em pesquisa realizada por Rodrigues e Neves em Luziânia - GO (2022), a amostra também indica como benefícios do comércio eletrônico: maior facilidade e praticidade em comprar *on-line* comparado a lojas físicas, com 67,90% e 58% de concordância, respectivamente, entre os entrevistados, menores preços, sendo admitido por 87,70% da amostra, e variedade de produtos, sendo reconhecido por 72,90% dos respondentes. Isso demonstra que os consumidores têm preferência pela compra *on-line* devido a um conjunto de fatores, conforme evidenciado em duas pesquisas realizadas em diferentes regiões do país, mas que apresentam resultados semelhantes nesse quesito.

Sabe-se que o *e-commerce* teve um grande salto de crescimento durante a pandemia de Covid-19, segundo o Observatório de Comércio Eletrônico, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, entre 2020 e 2022, foram movimentados R\$ 450 bilhões em vendas online — mais do que o dobro registrado antes do cenário pandêmico (PAGAR.ME, 2023). Dessa forma, procurou-se entender

se os respondentes já consumiam de forma *on-line* antes deste momento histórico, ou se a pandemia e o isolamento social contribuíram para essa migração do físico para o virtual, onde a escala Likert escolhida foi de Concordo Totalmente até Discordo Totalmente. Nessa questão, 15,8% concordaram totalmente, ou seja, começaram a consumir no *e-commerce* durante a pandemia; 31,7% concordaram parcialmente; 29,5% nem concordaram nem discordaram, ou seja, a pandemia não necessariamente foi responsável pela nova forma de consumo; 18% discordaram, e 4,9% discordaram totalmente, pois já tinham a compra *on-line* como hábito de consumo. Pode-se inferir por 47,5% que concordaram que iniciaram a compra mais efetiva após a Pandemia de Coronavírus.

Em seguida, procurou-se entender os principais canais de acesso dos consumidores: se as compras são feitas em *marketplaces*, como Magazine Luiza, Mercado Livre e Amazon, ou diretamente em sites próprios das marcas. E, como resposta, obteve-se que 54,4% consomem em ambos os canais, 25,3% somente em *marketplaces* e 20,3% em sites próprios.

A questão 12 buscou entender quais segmentos de compra são mais procurados pelos respondentes para a compra *on-line*. Foram mencionadas nove categorias buscadas com frequência na compra virtual, que são elas: Bebidas e Alimentos; Calçados; Casa e Decoração; Eletrodomésticos; Eletrônicos; Perfumaria e Cosméticos; Pets; Saúde e Farmácia e Vestuário. A questão foi de múltipla escolha, ou seja, os participantes podiam escolher mais de uma opção de resposta. Dessa forma, o segmento que mais se destacou foi o de eletrônicos, com 126 respostas, seguido de vestuário com 109, e casa e decoração com 102. Sendo assim, os respondentes da pesquisa preferencialmente fazem compras destes segmentos de forma *on-line*. A Figura 4 mostra os segmentos mencionados e suas respectivas porcentagens.

Figura 4 - Gráfico de categorias de compra buscadas na compra on-line.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Buscou-se identificar se há algum motivo específico para optar pela compra em loja física, e não de forma virtual. Os principais motivos citados pelos respondentes foram: vestuário e calçados por questão de tamanhos diferentes nas confecções e também por preferir verificar a qualidade dos tecidos e o caimento ao vestir e calçar as peças; alimentos e bebidas por conta da validade e também por sentir mais segurança adquirindo em locais físicos; e também itens de saúde e farmácia, devido a questões de confiança e pela sua grande oferta de estabelecimentos nas cidades, não veem necessidade de buscar isso de forma *on-line*.

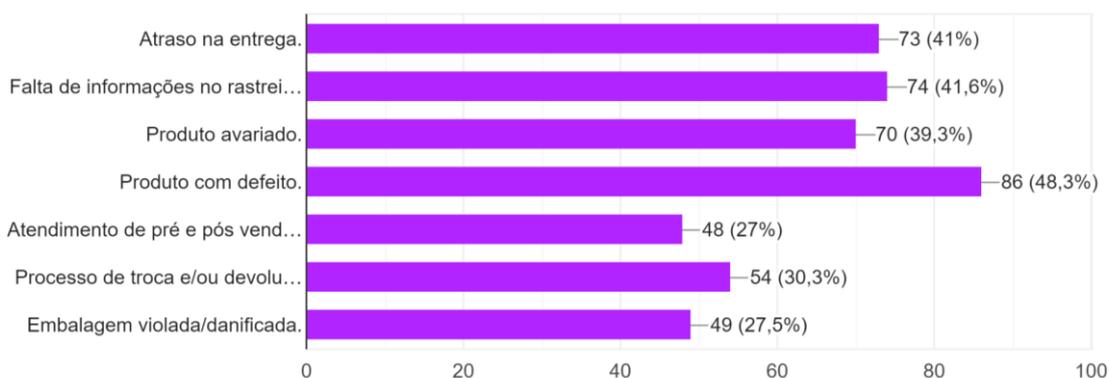
A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende, fica satisfeito; se excede, fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para as pessoas. (KOTLER E KELLER, 2019). Por isso, as questões a seguir buscaram uma visão mais abrangente sobre a aceitação e satisfação dos participantes em relação ao *e-commerce* e também em relação a entrega das mercadorias, utilizando a escala Likert de Totalmente Satisfeito a Totalmente Insatisfeito.

Verificou-se que 22% dos respondentes estão totalmente satisfeitos com suas experiências de compra virtual, 68,1% satisfeitos, 7,7% neutros, 1,6% insatisfeitos e 0,5% estão totalmente insatisfeitos. No geral, o *E-commerce* está performando bem na região da Serra Gaúcha e demais cidades do Estado do RS.

Em relação à entrega das mercadorias em casa ou no seu destino final, obteve-se: 15,9% dos respondentes estão totalmente satisfeitos com o serviço prestado pelos entregadores; 58,2% satisfeitos; 19,2% neutros; 5,5% insatisfeitos e 1,1% totalmente insatisfeitos com a Logística de entrega utilizada pelo *e-commerce*. É possível analisar que 25,8% dos entrevistados ainda possuem questões que não os agradam no serviço de entrega, portanto, há lacunas a serem estudadas para melhorar a satisfação dos clientes na entrega de última milha. Apesar disso, a maioria dos participantes da pesquisa estão contentes neste quesito.

Na questão 17 foram elencados alguns dos principais problemas existentes na compra *on-line*. A partir disso, foi questionado aos participantes quais dos indicadores citados os deixam mais insatisfeitos e que fazem repensar uma nova compra com a empresa. São eles: atraso na entrega, falta de informações para rastrear o pedido, produto avariado, produto com defeito, atendimento de pré e pós venda falho, processo de troca e devolução moroso e embalagem violada/danificada. Na Figura 5, é possível verificar as porcentagens obtidas.

Figura 5 - Gráfico de problemas recorrentes na compra virtual, que ocasiona insatisfação dos clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A principal insatisfação conforme os resultados é de produto com defeito (86 respostas), seguido de falta de informações no rastreamento (74 respostas) e atraso de entrega (73 respostas). Esses indicadores revelam processos a serem melhorados nas vendas *on-line*, a fim de fidelizar mais clientes e garantir vendas futuras. Como no *e-commerce* não há um contato direto e humanizado como na compra física, é

imprescindível garantir a segurança do produto durante o transporte, assegurar uma entrega eficiente com empresas de confiança e manter as informações atualizadas para consulta do cliente desde o início até o fim do processo.

A questão 18 foi aberta para que os respondentes pudessem citar melhorias no *e-commerce*, caso houvesse alguma sugestão. As principais respostas obtidas foram em relação às características dos produtos anunciados, uma descrição clara e com o máximo de informações possível, evitando dúvidas no momento da compra. Também, a questão dos rastreios e entregas desatualizadas, atrasadas, ou que são entregues para pessoas diferentes (ex.: vizinhos), sem a permissão do consumidor. Além disso, muitos citaram que seria interessante realizar o agendamento da entrega, pois muitas vezes não há ninguém no local durante horário comercial, o que impossibilita receber o produto em mãos. Neste quesito em específico, há também a questão da segurança de dados, onde nem sempre todas as informações do cliente são disponibilizadas para a empresa responsável pela entrega, o que dificulta o contato direto. Outro ponto a ser melhorado conforme as respostas, são os canais de pós-venda, visto que alguns participantes da pesquisa relataram dificuldades na busca do SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) e demora nos retornos, além de ser um processo burocrático, principalmente em trocas e devoluções, deixando o cliente insatisfeito.

A última pergunta também foi aberta para que os participantes relatassem alguma experiência ruim na compra virtual. Dentre as principais respostas obtidas, os participantes descreveram diversos problemas como a má qualidade do produto, diferente do que é anunciado; dificuldades na resolução de problemas com o pós-venda; devoluções, trocas e reembolsos com procedimentos muito burocráticos, e alguns até inconclusivos; atrasos nas entregas; problemas de avarias ou produtos defeituosos; entregas em vizinhos sem contato prévio com o cliente, ou então mercadorias arremessadas para o pátio sem zelo pelo produto.

Segundo Kotler e Keller (2019), os consumidores estão predispostos a trocar de marca se acharem que não estão sendo bem tratados ou se não gostarem do que veem. O que deixa ainda mais evidente a necessidade de melhoria contínua e de entregar um serviço de excelência aos consumidores, visto a grande oferta no mercado on-line.

4. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo entender a percepção de consumidores que adquirem produtos via *e-commerce* em suas experiências de compra, com foco no público de dois *Campi* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS). Ao longo do estudo, foi realizado um questionário visando responder os objetivos específicos desta pesquisa.

O primeiro objetivo buscou identificar de que forma a compra é realizada, e após a análise dos resultados, observou-se que 25,3% dos participantes costumam comprar somente em *marketplaces*, 20,3% em sites próprios das marcas, e 54,4% em ambos os canais. Além disso, a amostra, em sua maioria na Serra Gaúcha, tem uma ótima adesão à compra via *E-commerce*, com 97,8%. Após, buscou-se entender o que levou os respondentes a adquirir produtos neste formato e quais os benefícios. Os resultados identificaram que o preço normalmente é mais atrativo nas lojas virtuais; a compra se torna mais prática, pois não é necessário se deslocar até as lojas, otimizando o tempo; proporciona, também, maior comodidade aos consumidores que recebem os produtos no conforto de casa; e, também, há uma maior variedade de produtos e fornecedores em um só local de busca, permitindo a comparação de itens, preços e demais características. A compra *online* permite a aquisição de produtos sem interferência na rotina diária, sendo possível realizar a compra a qualquer hora do dia, evitando filas e deslocamentos desnecessários.

Em relação à Última Milha, houve algumas insatisfações devido a atrasos, em que as empresas de transporte não cumprem as datas de entrega informadas, além de problemas com avarias e entregas para pessoas diferentes do destinatário, sem permissão. No entanto, apesar dos pontos negativos, a maioria dos participantes se mostrou satisfeito com o serviço de transporte. Somente 6,6% dos respondentes declararam insatisfação com o serviço de entrega, e 19,2% se mantiveram neutros, portanto, há lacunas a serem estudadas para garantir a eficiência na entrega final.

Embora os dados sejam significativos, esta pesquisa apresenta algumas limitações que precisam ser consideradas ao interpretar os resultados. Primeiramente, o estudo foi conduzido apenas em dois *Campi* do IFRS – Bento Gonçalves e Farroupilha –, o que limita a abrangência dos resultados. Além disso, a amostra foi

predominantemente composta por participantes da Serra Gaúcha. Portanto, os resultados podem não ser aplicáveis a outras regiões do estado ou do país, onde as condições e contextos podem diferir significativamente. Outra limitação foi a diversificação de profissões elencadas, visto que se encontraram diferentes nichos de atuação, com cerca de 70 cargos. Isso pode diluir a análise, tornando difícil identificar tendências ou padrões significativos dentro de cada grupo ocupacional específico. Essa diversidade também pode complicar a interpretação dos resultados, uma vez que diferentes profissões podem ter fatores contextuais muito distintos, afetando de maneira variável os desfechos analisados. Reconhecer essas limitações é essencial para a compreensão completa do impacto e da aplicabilidade dos resultados deste estudo.

Para trabalhos futuros, sugere-se realizar uma pesquisa com varejistas que trabalham com *e-commerce*, a fim de obter o ponto de vista de quem está empreendendo. Além disso, seria valioso conduzir a pesquisa em outra região do estado do Rio Grande do Sul e comparar as informações obtidas, verificando se há semelhanças ou diferenças no comportamento dos consumidores. Também, é recomendável realizar uma pesquisa com transportadoras da região que trabalham com *e-commerce* e oferecem serviços de entrega na última milha. Isso ajudaria a preencher as lacunas identificadas neste estudo, permitindo uma compreensão mais aprofundada dos processos realizados por essas transportadoras. O objetivo é buscar a eficiência nas entregas e garantir a satisfação dos consumidores.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ALVES, C. S.; CHAVES, R. P.; PENTEADO, I. M.; COSTA, S. A. **A Importância da Logística para o E-commerce: o exemplo da Amazon.com**. Faccamp, Campo Limpo Paulista, 2005. Disponível em: <<http://tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2023.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da informação como vantagem competitiva. **RAE-eletrônica**, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05>> Acesso em: 04 out. 2023.

BARELLA, Irene. Varejo acelera migração para o Digital. **InforChannel**, publicado em 31 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://inforchannel.com.br/2021/12/31/varejo-acelera-migracao-para-o-digital/>> Acesso em 02 out. 2023.

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, maio 2013. ISSN 1806-5961. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>> Acesso em: 06 out. 2023.

DE SOUZA MIGUEL, Priscila Laczynski; FERNANDES, Paulo. **Vias para o comércio eletrônico**. GV EXECUTIVO, v. 16, n. 6, p. 22-27, 2017.

DOS SANTOS, Karine; LESTE, Fatec Zona; DIAS, Sarah Correia. **ÚLTIMA MILHA: AS ALTERNATIVAS DE ENTREGA DIANTE DO E-COMMERCE**. Disponível em: <https://www.fateczl.edu.br/engetec/engetec_2022/5_EnGeTec_paper_025.pdf> Acesso em 05 Abr 2024.

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, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/297685721_Principais_Caracteristicas_do>

s_Sites_de_Compras_OnLine_e_sua_Relacao_com_a_Confianca_do_Consumidor_ Uma_Proposicao_para_Pesquisas_Futuras>. Acesso em: 01 out. 2023

E-commerce no Brasil: dados sobre o mercado digital no país (2022). Disponível em: <<https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/>> Acesso em 24 Set 2023.

FELIX, A. (2018). *Last mile* na visão do transportador e sua importância para o e-commerce. Revista **Mundo Logística**. (64 ed). Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/28608/24805>>. Acesso em: 08 out. 2023.

FLEURY, P. **O Desafio Logístico do E-commerce. Ilos: Especialistas em Logística e Supply Chain**, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <[O DESAFIO LOGÍSTICO DO E-COMMERCE - ILOS - Especialistas em Logística e Supply Chain](#)> . Acesso em: 04 out. 2023.

GOUVEIA, A. G. et al. O Varejo Virtual Brasileiro e os Desafios Logísticos. **Fórum de Administração**, Franca, v. 5, n. 2, 2013.

HANDFIELD, R., & Nichols, E. (1999). **Introduction to Supply Chain Management**. New Jersey: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2024.

LING, K. C; CHAI, L. T; PIEW, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. **International Business Research**, v. 3, n. 3, p. 63. Disponível em: <<http://www4.unifsa.com.br/revista/index.php/fsa/article/view/2743/491493929>>. Acesso em: 08 out. 2023.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 08 out. 2023.

MALHOTRA, N. K. (2012). **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

MENDONÇA, G. M. E-Commerce. **IPTEC – Revista inovação, projetos e tecnologias**, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361>> . Acesso em: 01 out. 2023.

ROBASKI, E. R. et al. Omnichannel Como Vantagem Competitiva no Varejo Calçadista do Rio Grande do Sul. **Congresso latino-americano de varejo e consumo**, 13. São Paulo/FGV EAESP, 29-30, out. 2020.

RODRIGUES, Ana Cristina B.; NEVES, Veida Stéphanie S. S. **OS BENEFÍCIOS DO E-COMMERCE: uma investigação sobre a percepção do consumidor**. Disponível em: <<https://repositorio.ueg.br/jspui/handle/riueg/750>> Acesso em: 09 de jul. de 2024.

SCHIMITT, Bernd. H. **Gestão da Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. São Paulo: Bookmann, 2004.

TURBAN, E. e. (2009). **Eletronic Commerce 2010: A Managerial Perspective**

Varejo online: qual é o cenário de consumo e como empreender no setor? (2023). Disponível em: < <https://pagar.me/blog/varejo-online/>>. Acesso em: 09 de jul. 2024.

Apêndices

Apêndice A – Questionário *Google Forms* aplicado na pesquisa.

1 - Com qual gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Transgênero
- Outro
- Prefiro não informar

2 - Qual a sua idade? *

- Entre 13 e 20 anos.
- Entre 21 e 28 anos
- Entre 29 e 36 anos.
- Entre 37 e 44 anos.
- Entre 45 e 52 anos.
- Acima de 53 anos

3 - Qual a sua escolaridade? *

- Ensino Médio Incompleto.
- Ensino Médio Completo.
- Ensino Superior Incompleto.
- Ensino Superior Completo.
- Especialização.
- Mestrado.
- Doutorado.
- Outros...

4 - Qual a sua renda mensal? *

- Até 1 salário mínimo.
- Entre 1 e 2 salários mínimos.
- Entre 3 e 4 salários mínimos.
- Acima de 5 salários mínimos.

5 - Qual a sua profissão? *

Texto de resposta curta

6 - Em que cidade você reside? *

Texto de resposta curta

7 - Você faz compras pela internet? *

- Sim
- Não

8 - Você prefere comprar em lojas virtuais ou lojas físicas?

- Lojas Virtuais
- Lojas Físicas
- Varia conforme o segmento da compra.

9 - Se prefere lojas virtuais, ou se tiver segmentos em que prefere a compra virtual, cite o principal motivo:

Texto de resposta curta

Marque a alternativa que mais se assemelha com a sua opinião sobre a seguinte frase:
10 - Comecei a consumir mais via e-commerce durante a pandemia e isolamento social.

- Concordo Totalmente
- Concordo
- Nem concordo e nem discordo
- Discordo
- Discordo Totalmente

11 - Você costuma comprar em sites próprios das marcas ou em marketplaces
(Magazine Luiza, Mercado Livre, Amazon, etc.)?

- Sites próprios
- Marketplaces.
- Ambos os canais.

12 - Das categorias abaixo, em quais você costuma adquirir produtos de forma virtual?

- 1 - Bebidas e Alimentos
- 2 - Calçados
- 3 - Casa e Decoração
- 4 - Eletrodomésticos
- 5 - Eletrônicos
- 6 - Perfumaria e Cosméticos
- 7 - Pets
- 8 - Saúde/Farmácia
- 9 - Vestuário

13 - Se você selecionou mais de uma categoria na questão anterior, ordene os números conforme aquela que você compra com mais frequência para a menos frequente.

Ex: 9 - 2 - 1 (compro com maior frequência do segmento vestuário, depois calçados e depois alimentos e bebidas)

Texto de resposta curta

14 - Dos segmentos citados na questão 12, tem algum que você não compra por algum motivo específico? Se sim, qual e por qual motivo?

Texto de resposta longa

15 - Em relação às suas experiências de compra via *E-commerce*, você está:

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito

16 - Em relação aos serviços de entrega (correios, transportadoras), você está:

- Totalmente satisfeito
- Satisfeito
- Neutro
- Insatisfeito
- Totalmente insatisfeito



17 - Das opções abaixo, quais deixam você mais insatisfeito e faz repensar uma nova compra com o vendedor?

- Atraso na entrega.
- Falta de informações no rastreamento do pedido.
- Produto avariado.
- Produto com defeito.
- Atendimento de pré e pós venda falho.
- Processo de troca e/ou devolução moroso.
- Embalagem violada/danificada.

18 - Se houver, cite melhorias que você identifica serem necessárias neste formato de compra.

Texto de resposta longa

19 - Você já teve algum problema/experiência ruim com compras via E-commerce? Se sim, o que motivou a insatisfação?

Texto de resposta longa
