

ÁREA TEMÁTICA: OPERAÇÕES E LOGÍSTICA

O PAPEL DA LOGÍSTICA NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO E-COMMERCE

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, surgiram novas formas de realizar transações comerciais, como o e-commerce, que oferece inúmeras possibilidades e benefícios, mas também enfrenta desafios, especialmente no sistema logístico. Este estudo tem como objetivo analisar os fatores logísticos que influenciam o comportamento do consumidor em compras pela internet na cidade de Palmeira das Missões/RS, localizada distante dos grandes centros de distribuição. A pesquisa é relevante pois permite compreender os diversos fatores que impactam diretamente a experiência do cliente, sendo crucial para o bom desempenho do comércio eletrônico. Trata-se de um estudo transversal, com abordagem quantitativa, utilizando dados primários de 204 consumidores de diferentes plataformas de e-commerce. Os dados foram analisados por meio de estatísticas de frequência e análise fatorial exploratória. Os resultados mostram que os consumidores possuem frequência de compra variada, valorizam os preços mais baixos, a possibilidade de comparar produtos entre lojas virtuais e encontrar itens não disponíveis localmente. Contudo, têm preocupações com a segurança dos dados pessoais e bancários, e identificam falhas nos sistemas de entrega e pagamento.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico, consumidor, logística.

ABSTRACT

With the advancement of technology, new ways of carrying out business transactions have emerged, such as e-commerce, which offers numerous possibilities and benefits, but also faces challenges, especially in the logistics system. This study aims to analyze the logistical factors that influence consumer behavior in internet purchases in the city of Palmeira das Missões/RS, located far from large distribution centers. The survey is relevant because it allows us to understand the various factors that directly impact the customer experience, being crucial for the good performance of e-commerce. This is a cross-sectional study, with a quantitative approach, using primary data from 204 consumers from different e-commerce platforms. The data were analyzed using frequency statistics and exploratory factor analysis. The results show that consumers have a varied purchase frequency, value lower prices, the possibility of comparing products between virtual stores and finding items not available locally. However, they have concerns about the security of personal and banking data, and identify flaws in delivery and payment systems.

Keywords: E-commerce, consumer, logistics

1 INTRODUÇÃO

O e-commerce, ou comércio eletrônico, está atrelado às mudanças no modo de realizar transações comerciais. Este ocorrido tem suas origens juntamente com a popularização da internet nas últimas décadas do século XX, quando crescente número de indivíduos em nível global passaram a estar conectados por uma rede. Durante as últimas décadas este modelo de negócio, que considera as tecnologias digitais disponíveis para criar experiências de compra online acessíveis, diversificadas e convenientes aos consumidores teve sua ascensão, conquistando variados públicos e mercados. De maneira conceitual, o e-commerce é conhecido como a forma de realizar negócios pela internet, seja entre empresas como entre consumidores finais e empresas (CAI *et al.*, 2018).

Muitas são as vantagens deste modelo de negócio. Os clientes usufruem da praticidade e também da comodidade de realizar compras a qualquer momento e de qualquer espaço, com a possibilidade de acessar variados produtos, comparar preços e receber de forma simplificada em suas residências, como reitera Müller (2013). Por outro lado, as empresas com o comércio eletrônico expandem seus negócios por conta da possibilidade de alcance e abrangência de mercado.

Apesar das inúmeras possibilidades e benefícios do comércio eletrônico, este também apresenta dificuldades e barreiras a serem superadas, como propõe Levy (2010), o qual destaca a importância de estabelecer um site confiável, ter cuidado com transações fraudulentas, e também gerenciar a relutância de consumidores em compras online. Em consequência ao alcance global do *e-commerce* a competitividade entre as organizações torna-se intensamente acirrada, o que demanda posicionamento estratégico para que a diferenciação aconteça, nesse sentido, a necessidade de inovação e adaptação é constante para que as demandas dos consumidores sejam atendidas, as quais são altamente voláteis.

Em consonância a esse cenário, existem fatores que as empresas precisam organizar do ponto de vista interno, sendo um deles a logística, a qual ocupa papel fundamental para o bom andamento das atividades do comércio eletrônico, onde vai além da simples entrega de produtos. Portanto, investir em estratégias logísticas inovadoras e eficientes torna-se crucial para as empresas que buscam se destacar em um mercado digital.

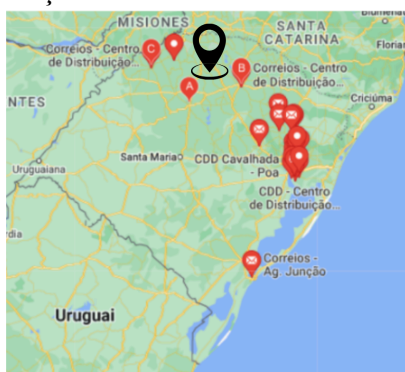
No entanto, a logística em diferentes locais necessita adotar diferentes estratégias, para que as demandas dos consumidores sejam atendidas e suas experiências de compra sejam as melhores possíveis. Nas áreas urbanas as quais são densamente povoadas, desfrutam de infraestruturas logísticas robustas, diferentemente das cidades distantes dos grandes centros de distribuição, as quais apresentam obstáculos adicionais devido à sua localização geográfica, menor densidade populacional e, por vezes, falta de acesso fácil a redes de transporte desenvolvidas, desafios únicos que são enfrentados para garantir uma cadeia de suprimentos eficiente e satisfatória.

Nesse sentido, destaca-se a pluralidade de cenários que se encontram no Brasil, país extenso e diversificado, no qual a logística demanda adaptações e inovações constantes. Em específico ao estado do Rio Grande do Sul (RS), situado na região Sul do país, marcado fortemente pela diversidade econômica, longas distâncias e infraestrutura de transporte em desenvolvimento, assim a logística no estado apresenta papel importante para a movimentação eficiente de mercadorias, abrangendo diferentes setores, como agricultura, indústria, comércio e serviços.

O estado do RS, segundo informações do IBGE (2022) possui 497 municípios geograficamente dispersos, devido a extensão territorial. Desse modo, no que se refere ao sistema logístico, nota-se a pouca presença e dispersão de Centros de Distribuição no território total do estado, onde existe marcante aglomeração em algumas regiões e em

contrapartida a inexistência em outras, como é o caso da região que permeia o município de Palmeira das Missões. Conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1- Centros de Distribuição no estado do Rio Grande do Sul



Fonte: Dados cartográficos Google (2023)

Nesse contexto, destaca-se o objetivo deste estudo o qual pretende analisar os fatores relacionados à logística que influenciam no comportamento do consumidor em compras pela internet na cidade de Palmeira das Missões/RS a qual geograficamente está localizada distante dos grandes centros de distribuição. O município de Palmeira das Missões conforme apresenta dados do IBGE (2022), faz parte da região noroeste do estado, possui como população residente 33.216 pessoas, com área territorial de 1.421,101 km², no entanto, não possui Centro de Distribuição em seu território, assim depende dos demais que estão em suas proximidades.

A relevância desta pesquisa consiste na possibilidade de compreensão dos vários fatores que impactam diretamente na experiência do cliente como tempo de entrega, custos de frete, transparência na comunicação, fidelização e também as expectativas dos consumidores, entre outros. Portanto, analisar esses fatores é crucial para que a experiência do cliente seja a melhor possível e, conseqüentemente, o bom desempenho do comércio eletrônico aconteça. Nesse aspecto, ao analisar e otimizar os fatores logísticos em cidades distantes dos centros de distribuição, as empresas podem não apenas atender às expectativas do consumidor, mas também transformar os desafios logísticos em oportunidades para se destacar no mercado, ganhar a confiança dos clientes e construir relações duradouras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Logística

O conceito de logística é difundido há centenas de anos, como ressalta Merlo (2002), o qual destaca a aplicação por parte dos guerreiros medievais para posicionar tropas de combate em locais estratégicos e manter seus exércitos abastecidos de suprimentos. Cita ainda, que a partir da Segunda Guerra Mundial a Logística surge como ciência, tornando-se a partir de então, ferramenta estratégica para sobrevivência e competitividade das organizações.

Levy (1977), propõe que logística é por onde fluem fisicamente os produtos comercializados e a informação requerida, de tal forma que, chegando ao máximo o nível de serviço e ao mínimo o nível de custo, otimize-se o objetivo da estratégia integrada de comercialização. Já, segundo o *Council of Logistic Management* (1986) a definição do termo “logística” pode ser compreendida como o processo que planeja, implementa e realiza o controle das redes que ligam as empresas aos consumidores finais.

Santos *et al.* (2020) afirmam que a gestão logística adequada por parte de uma empresa possui capacidade de cativar seus clientes, proporcionando que seus produtos ou

serviços os satisfaçam. Dessa forma, a gestão logística funciona como ferramenta de auxílio para que as empresas possam atingir suas metas e objetivos em termos de redução de custos, e aumentando a lucratividade com o cliente satisfeito.

No que se refere à abordagem de logística tradicional, Alves *et al.* (2005), destacam que suas atividades consistem em armazenagem e transporte. No entanto, apesar de sua aplicação ser centenária, com o cenário de mudanças advindos da globalização, novas exigências de mercado passam a existir, como Martinez e Brondani (2010) elencam o desejo por qualidade, a busca por redução dos prazos de fornecimento e a crescente demanda pela redução do tempo de ciclo de desenvolvimento de novos produtos.

Para que a logística acompanhe as tendências de um mundo globalizado e ofereça soluções completas, novos atores precisaram ser incorporados em suas atividades como a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem, para facilitar o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, tornando disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados (ALVES *et al.*, 2005).

Diante desse contexto de mudanças, nas últimas décadas passamos a viver em uma sociedade cada vez mais intermediada e permeada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e pela internet (FILHO *et al.*, 2022). A evolução dessas tecnologias removeu as barreiras entre o *online* e *offline* no setor varejista, o que permitiu a criação de novos modelos de negócio para sanar as demandas da população e gerar novas necessidades de consumo. Nesse contexto, emerge a modalidade do comércio eletrônico (*e-commerce*), com um potencial de gerar mais vendas para as empresas e, conseqüentemente, mais vantagens para os consumidores, além de abrir novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente (DINIZ, 1999).

Para Albertin (2010), *e-commerce* é o processo de negociação em ambiente eletrônico, utilizando-se de tecnologias de informação e comunicação. O comércio eletrônico B2C possui características únicas, que criam demandas especiais, difíceis de serem atendidas pelos sistemas logísticos tradicionais, por maior que seja sua competência (FLEURY, 2000). Silva (2022) ressalta, e associa, a importância da logística também ao *e-commerce*, dado que ela é responsável pelo fluxo dos produtos, pelo planejamento, pelo controle de dados gerados pela cadeia produtiva dos produtos, e também pelo ponto de origem até o ponto de chegada do produto. Drucker (1999) considera que as empresas envolvidas com *e-commerce* devem posicionar a distribuição como uma competência fundamental, pois por meio dela as empresas poderão almejar diferenciação e alcançar vantagem competitiva.

Apesar do crescimento exponencial do comércio eletrônico, Guerreiro (2006) expõe que, no geral, possui algumas características importantes a serem consideradas, como, a comunicação, realizada por meio da troca de informações à distância entre consumidores e fornecedores; os dados, o gerenciamento de informações desempenha um papel importante no que diz respeito em criar e manter informações de diversos tipos de clientes através de bases de dados; a segurança, característica fundamental, pois trata-se de garantir a integração e a privacidade na troca de informações, durante as transações.

Os processos logísticos se caracterizam pela extrema importância para redução de custos nas novas práticas do comércio, tornando a operação rentável, lucrativa e com maior competitividade (PEREIRA; PEREIRA, 2020). Em consonância, Novaes (2007) complementa que tendo em vista o volume que atualmente tem sido comercializado nas plataformas eletrônicas e compras online, somente com o gerenciamento adequado do sistema logístico é que o consumidor vai receber o produto comprado, considerando o prazo e mantidas, nos produtos, as características contratadas.

Nesse sentido, a bibliografia, aqui utilizada, permite visualizar a existência de uma maior importância e preocupação por parte das organizações em manter relações duradouras

com os clientes. Para isso, busca-se desenvolver estratégias constantes de acompanhamento do mercado, expondo os seus produtos ou serviços e demonstrando que estes podem satisfazer as necessidades dos consumidores. Contudo, a decisão final, ou seja, a compra, é exclusiva do consumidor, mas pode e tem que ser influenciada pelas organizações, para que consigam superar a concorrência e obter sucesso organizacional (SANTOS, 2013). Devido a isso, precisam buscar eficiência e qualidade em seus processos, para que a vantagem competitiva seja estabelecida e a experiência do consumidor satisfatória.

2.2 Experiência do consumidor no e-commerce

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e complexa, o qual é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia, onde todas as áreas buscam compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar (CERETTA; FROEMMING, 2011). Consumidores de diferentes grupos possuem necessidades e desejos também distintos, os quais possuem influências internas e externas, que interferem nas decisões de compra (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Conforme Santos (2013) a necessidade das empresas focarem no cliente é recente, o aumento da consideração dada ao consumidor está diretamente atrelada à diferenciação da empresa, as quais baseiam-se no lado físico da experiência do cliente, ou seja, na confiança, responsabilidade e qualidade. O principal objetivo, e intenção, das organizações direcionarem foco à experiência do consumidor consiste em provocar determinadas emoções nos consumidores, as quais criam laços de lealdade e, conseqüentemente, vantagem competitiva para as organizações.

Os consumidores contemporâneos possuem o desejo de reconhecimento por parte das organizações, ou seja, que estas saibam reconhecê-los de forma individualizada, identificando seus interesses e desejos. Nesse aspecto, para as organizações se manterem competitivas, as marcas precisam estabelecer novas maneiras de alcançar e aumentar o engajamento com seus clientes, com isso, ressalta-se o comércio eletrônico.

Mesmo com as compras eletrônicas em alta, ainda existem muitas inseguranças e dúvidas para aqueles que já realizaram suas compras e para quem nunca realizou, podendo ser um problema predominante desafiador em relação à confiança inicial, em que o consumidor não possua nenhuma experiência de compra com a empresa e esta não possua informações sobre o consumidor (FEITOSA; GARCIA, 2015). Segundo Guerreiro (2006), apesar das vantagens, o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que precisam ser superados, tais como, fraudes, confidencialidade e a confiança. Esse modelo de negócio apresenta vantagens e desvantagens, tanto do ponto de vista do consumidor quanto para a empresa, conforme apresenta o Quadro 01.

Quadro 01: vantagens e desvantagens, do *e-commerce*, para o consumidor e para a empresa

Vantagens para o Consumidor	Vantagens para a Empresa
Conveniência e comodidade	Aumento da base de clientes
Ausência de filas	Aumento nas vendas
Economia de tempo	24h/7 dias da semana, 365 dias do ano
Acesso em qualquer dispositivo com internet	Expandir o alcance dos negócios
Grande variedade	Pagamentos recorrentes facilitados
Fácil de comparar	Transações instantâneas
Comentários fáceis de encontrar	Redução de custos fixos
Cupons e ofertas	
Desvantagens para o Consumidor	Desvantagens para a Empresa
Privacidade e segurança	Problemas de segurança

(Continua...)

(Continuação.)

Não pode experimentar antes da compra Não há garantia de qualidade Custos ocultos Esteja ciente do regulamento da compra Atraso no recebimento de mercadorias Precisa de acesso à Internet Falta de interação pessoal	Problemas com o cartão de crédito Despesas e conhecimentos extras em infraestrutura de comércio eletrônico Necessidades de logística reversa expandida Serviço de internet suficiente Manutenção constante Problemas de avaria no transporte
---	---

Fonte: Adaptado de Niranjnamurthy et al. (2013) e Franco e Regi (2016)

O comportamento do consumidor para compras online e nas lojas físicas é bastante distinto. Diante das diferentes opções, compreender as preferências e percepções dos consumidores se torna indispensável para que o diferencial competitivo aconteça. Para Porter (1989) a vantagem competitiva surge, fundamentalmente, do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o seu custo de fabricação.

Quanto ao comportamento do consumidor em compras online, os resultados da pesquisa “O que esperar para o varejo físico e *e-commerce* com base no comportamento do consumidor” conduzida exclusivamente pelo *Opinion Box*, apresentam as tendências do varejo para 2024. Observa-se que na pesquisa, buscou-se identificar quais critérios eram considerados pelos consumidores em sua decisão no momento de escolher em qual tipo de loja comprar. Por intermédio dos dados coletados identificou-se que as principais motivações para efetuar compras online, respectivamente, são: os melhores preços, a conveniência de comprar e receber em casa, a maior oferta de promoções, a possibilidade de comparar os preços de várias lojas, acesso a produtos que não são encontrados em determinadas cidades, bairros ou regiões, possibilidade de comprar sem filas, melhores formas de pagamento e também formas melhores e mais fáceis de presentear.

No entanto, da mesma forma que os indivíduos possuem motivações para optar pela compra online existem também motivações adversas. Conforme a pesquisa supracitada evidencia, as principais causas de desistência na devida ordem de importância dada pelas pessoas entrevistadas pela internet em setembro de 2023 são o valor do frete, os preços altos, o prazo de entrega longo, a experiência ruim de navegação no site/aplicativo, atendimento ruim nos canais digitais, pouca variedade de produtos e de modos de pagamento, recomendação de amigos, familiares ou influenciadores digitais.

Mediante as informações expressas pela pesquisa, permite-se identificar a relação existente entre a experiência do consumidor no e-commerce e o papel que a logística exerce, dado que, as principais razões tanto para comprar online quanto a desistência desse modo de compra estão diretamente relacionados a fatores que a logística é capaz de influir, como prazos, valores e modos, referentes à entrega dos produtos a serem adquiridos. Diante a esse cenário, retoma-se a perspectiva de Alves *et. al* (2005), os quais reiteram que a logística é a principal atividade de valor envolvida no processo de compras online, vista como uma estratégia de vantagem competitiva por liderança de custos.

Nesse sentido, conforme a literatura propõe e reitera essa seção, nota-se o papel que o consumidor ocupa nas questões decisórias e estratégicas de uma organização, devido ao fato do objetivo central dos negócios ser o alcance da satisfação e o suprimento das necessidades e desejos de seus clientes. Para as organizações torna-se indispensável a compreensão dos interesses do público que pretende atingir, tanto para a formulação mais assertiva de estratégias de captação e retenção de clientes quanto a alocação e gerenciamento de recursos internos, como recursos humanos, disposição de materiais e sistemas logísticos.

3 MÉTODO

A realização do estudo ocorre inicialmente com a realização de uma pesquisa de revisão bibliográfica, quanto aos principais conceitos, definições e implicações sobre o mote da pesquisa. Posteriormente, ocorre o desenvolvimento e a adaptação de um instrumento de coleta e em seguida a sua aplicação. Por fim, os resultados encontrados são apresentados, analisados e discutidos, os quais permitem a elaboração de considerações a respeito.

Trata-se de um estudo transversal, com abordagem quantitativa, no qual os dados primários foram obtidos junto a um conjunto de consumidores do modelo *e-commerce* de diferentes plataformas. O levantamento de dados inicialmente foi realizado a partir de um formulário, aplicado via plataforma *Google* Formulários, o qual ficou disponível no período de 11/11/2023 até 27/11/2023. A divulgação da pesquisa se deu por meio de redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*. No entanto, para atingir o número de respondentes desejados dentro do período determinado, foi necessário que o quantitativo de 60 formulários fossem aplicados presencialmente junto a comunidade, o que ocorreu durante o período da manhã do dia 25/11/2023 na área urbana da cidade de Palmeira das Missões.

O universo desta pesquisa é composto por todos os consumidores online do município de Palmeira das Missões - RS, a qual de acordo com o censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) possui 33.216 habitantes, no entanto, a amostra a ser considerada será de 204 respondentes sendo esta do tipo não-probabilística por acessibilidade.

Quanto ao instrumento utilizado, este foi composto por 23 questões, das quais 18 são direcionadas a compreender as principais variáveis relacionadas à logística que influenciam no comportamento do consumidor e 5 direcionadas para a caracterização do perfil dos respondentes. Para validação do instrumento de coleta, foi realizado pré-teste com 15 indivíduos, no qual foi sugerido a alteração em duas questões.

Para análise dos dados, foi realizada inicialmente a caracterização dos respondentes, a partir de análise de frequências. No que compreende a análise do comportamento de compra pela internet, foi apurado a média, desvio-padrão e coeficiente de variação. Por fim, para que fosse possível agrupar as variáveis por similaridade, realizou-se a análise fatorial exploratória, a qual permite o agrupamento de variáveis altamente correlacionadas, realizando conforme Hair Jr *et al.*, (2007), a sintetização das informações (variáveis), na redução em fatores. Nesta fase de tratamento dos dados, realizaram-se três testes, quando se identificou que uma variável deveria ser suprimida e também se estabeleceu como parâmetros 4 componentes e escore mínimo de 0,49 para que as variáveis não fossem excluídas.

4 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos respondentes

Para análise dos resultados, inicia-se nesta seção a caracterização dos respondentes com o objetivo de analisar seus perfis e correlacionar com as características e os demais fatores apresentados posteriormente. Deste modo, discriminam-se as variáveis de perfil como, sexo, idade, renda familiar e grau de escolaridade, de um total de 204 respondentes, sendo estes em sua maioria, 61,27%, do sexo Feminino e 38,73% do sexo Masculino.

Diante da variável faixa etária, pode-se perceber maior concentração dos respondentes, entre 18 a 25 anos, a qual abrange 51,96%, em sequência a faixa de 26 a 35 anos, com 12,25%. Prosseguindo, observou-se entre 36 e 45 anos (12,25%), entre 46 e 55 anos (4,41%), mais de 56 anos (2,45%) e, menores de 18 anos (1,47%). Para a variável de renda familiar considerou-se o valor do salário mínimo, os resultados apresentam que (40,69%) dos respondentes, possuem renda familiar de mais de um e menos de três salários, em sequência, mais de três menos de cinco (26,96%), mais de cinco menos de sete (10,78%), até um salário (9,31%), mais de sete e menos de dez (6,37%) e, mais de dez (5,88%).

Na variável grau de escolaridade, encontrou-se maior concentração de respondentes que possuem graduação em curso superior (47,55%), em seguida, ensino médio (44,12%). No demais graus de escolaridade, mestrado (3,92%), doutorado (3,43%), ensino fundamental completo (0,49%) e, ensino fundamental incompleto (0,49%).

Visando esta comparação para identificar se a frequência de realização de compras pela Internet relaciona-se ainda com o poder aquisitivo tendo em vista a renda familiar mensal, analisando assim a frequência de compra ao poder aquisitivo que possuem, sendo este relacionado com a renda familiar da qual pertencem. Buscou-se analisar a renda familiar entre um salário mínimo e dez salários ou mais, e as frequências de compra categorizadas em, uma vez a cada quinze dias, uma vez por mês, uma vez a cada dois meses, e de três a quatro vezes por ano.

Conforme o identificado, ocorre um aumento na frequência de compra entre os indivíduos que realizam compras possuindo até cinco salários mínimos. Com um salário 36,84% realizam compras uma vez a cada dois meses e 31,58% uma vez por mês. Com menos de três salários mínimos 33,73% e 38,18% com menos de cinco salários, realizam compras pelo menos uma vez por mês. Porém, ao comprarmos, aqueles com mais de sete salários mínimos, verifica-se que as maiores taxas em frequência de compra são identificadas nas variáveis de menor realização de compra.

A frequência de compra pode inferir interferência do poder aquisitivo das pessoas. Com mais de cinco e menos de sete salários, 31,82% realizam compras de três a quatro vezes por ano, com mais de sete e menos de dez, 46,15% realizam uma vez por mês e 23,08% a cada dois meses. Aqueles com mais de dez salários, com 33,33%, realizam compras de três a quatro vezes por ano. Tendo em vista, a busca pela identificação dos fatores que podem estar relacionados a motivação da realização de compra, será discutido a seguir fatores como a procura por preços melhores, a possibilidade de comparação de preços e a verificação de promoções. A experiência do consumidor abordada, poderá justificar essa variação, com base nos fatores relacionados a preços baixos, uma vez que as frequências de compra no geral são maiores, para aqueles com menos de cinco salários mínimos.

4.2 Experiência do consumidor em compras pela internet

Tendo em vista as tendências globais, Soares *et al.*, (2016), ressaltam que estar conectado passa a fazer parte, cada vez mais, do estilo de vida brasileiro. Assim, todo tipo de tarefa cotidiana tende a ser efetuada com a utilização da internet e suas ferramentas. Entre estas tarefas, destaca-se a realização de compras que é crescente por intermédio do ambiente digital. Nesse sentido, um crescente número de estudos tem buscado entender diversas perspectivas do consumo online, desde motivadores e barreiras para que consumidores optem pelo *e-commerce* em detrimento dos canais tradicionais, ainda assim tem sido recorrente, estudos que buscam mecanismos para suprir a diferença entre o online e o físico, por meio da criação de uma boa experiência para o cliente, para que cada vez mais se realizem compras online (BRANDÃO *et al.*, 2020).

A ascensão do comércio eletrônico está diretamente relacionada com a influência da internet sobre os indivíduos, a qual obteve papel impulsionador e serviu como facilitadora para a adesão deste modelo de negócio. No entanto, o comportamento do consumidor é dotado de racionalidade e influenciado por condições objetivas relacionadas ao processo de compra, nesse sentido, para que o sucesso do *e-commerce* seja viável fatores relacionados à experiência dos consumidores devem ser explorados e considerados a fim de compreendê-los. Nesse sentido, a Tabela 1 apresenta as perspectivas da população de Palmeira das Missões sobre as variáveis de influência do *e-commerce*.

Tabela 1 - Discriminação das médias das variáveis

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de variação
Sistema de pagamentos não apresenta riscos.	5,78	2,74	47,41
Dados pessoais e bancários estão seguros	4,82	2,70	55,96
Sistema de entregas não apresenta falhas	5,43	2,63	48,39
Desagrada-me a possibilidade de não poder trocar os produtos	5,86	3,34	56,97
Os produtos chegam íntegros.	7,21	2,23	30,87
Adquiro somente produtos que não necessito verificar sua qualidade pessoalmente	5,71	3,08	53,88
Evitar filas e esperas em lojas físicas	6,32	3,61	57,21
Posso acompanhar/rastrear o pedido	5,95	3,47	58,23
Confio nas empresas que fazem a entrega do pedido	6,27	3,04	48,41
Confio nos fornecedores/lojas virtuais	6,77	2,71	40,07
Possibilidade de verificar promoções em diferentes fornecedores	8,60	2,10	24,43
Encontrar produtos que não encontraria em lojas de minha cidade ou região	9,00	1,98	21,97
Preços são melhores	9,32	1,42	15,25
Encontro os produtos de minhas marcas preferidas	8,15	2,37	29,11
Comparar preços entre diferentes lojas virtuais.	9,09	1,59	17,55

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para identificar as tendências e percepções dos consumidores de Palmeiras das Missões, buscou-se identificar as médias das variáveis, propondo quinze afirmações. Tendo em vista que a média diz respeito à concordância dos indivíduos perante as afirmações e o desvio padrão corresponde ao nível de variação dessa concordância, três afirmações se sobressaem, pelo fato de possuírem as médias mais elevadas e menores desvios de padrão, sendo assim apresenta concordância por parte dos indivíduos e baixa variância de percepções. As afirmações que se sobressaem alegam que os indivíduos concordam que as compras pela internet possuem melhores preços, maior possibilidade de comparação entre diferentes lojas virtuais e também a possibilidade de encontrar produtos que não encontraria em lojas da cidade ou região.

No entanto, de forma oposta, outras variáveis se destacam, pelo fato dos indivíduos discordarem das afirmações, mas não de forma unânime, ou seja, alguns indivíduos concordam com as proposições, o que consequentemente aumenta o coeficiente de variação. Assim, as afirmações que os respondentes não concordam dizem respeito aos dados pessoais e bancários estarem seguros em compras pela internet, bem como, o sistema de entregas não apresentar falhas e o sistema de pagamentos não apresentar riscos. Esses resultados coincidem com a revisão de literatura supracitada, na qual Niranjnamurthy *et al.*, (2013), Franco e Regi (2016) reiteram questões de privacidade, segurança e atraso no recebimento de mercadorias como desvantagens do comércio eletrônico.

Tendo em vista as variáveis analisadas destacam-se três afirmações consideradas importantes pelos respondentes, as quais possuem médias elevadas com baixo desvio padrão e coeficiente de variação, sendo assim, são pertinentes a serem discutidas. Em ordem decrescente, a afirmação “preços melhores” com média de 9,32 se sobressai, com desvio padrão de 1,42 e coeficiente de variação de 15,25, em seguida considera-se “comparar preços entre diferentes lojas virtuais” com média de 9,09, desvio padrão de 1,59 e coeficiente de variação de 17,55 seguida por “encontrar produtos que não encontraria em lojas de minha cidade ou região” com 9,00 de média, desvio padrão de 1,98 e coeficiente de variação de 21,97.

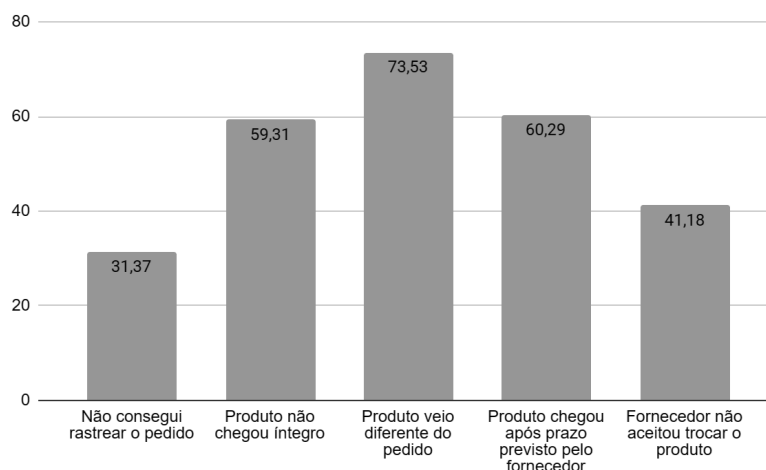
Os principais fatores encontrados na pesquisa que motivam o uso do *e-commerce* são a variedade de produtos e o preço, assim como no estudo de Pancotto *et al.*, (2022). Resultados que condizem com a revisão de literatura supracitada, na qual elementos como a grande variedade de produtos disponíveis, melhores preços e a possibilidade de comparação são vantagens percebidas pelos consumidores e influenciam a experiência no *e-commerce*.

De forma contrária, as médias permitem identificar elementos que são percebidos como desvantagens no modelo de *e-commerce*. Através das variáveis como “dados pessoais e bancários estão seguros”, “sistema de entregas não apresenta falha” e “sistema de pagamentos não apresenta riscos”, os quais respectivamente apresentam médias de 4,82, 5,43 e 5,78 dessa forma, os números mostram que os respondentes não concordam com essas afirmações, ainda assim, essas variáveis na devida ordem possuem desvios padrão de 2,70, 2,63 e 2,74 o que permite compreender o grau de dispersão dos dados em relação à média, nesse caso, os dados não estão dispersos da média, no entanto, ao que se trata aos coeficientes de variação, de modo respectivo as variáveis apresentam 55,96, 48,39 e 47,41, nesse aspecto existe divergência entre os respondentes pois alguns concordam enquanto outros discordam das afirmações.

Ainda assim, nota-se que os resultados encontrados correspondem com estudos anteriormente feitos por Levy (2008), o qual aponta a necessidade de um site confiável, transações fraudulentas, questões de segurança da informação e de privacidade e possível dificuldade com devolução como desafios a serem enfrentados no *e-commerce*. Ainda assim, o estudo de tendências do varejo para 2024 também ressalta que a experiência ruim de navegação no site/aplicativo, falhas no sistema de pagamento e no sistema de entrega podem ser fatores motivadores para a desistência da compra online.

Diante a esse contexto, identifica-se as variáveis mais propensas a influenciar positivamente a realização de compras pela internet e da mesma forma as que poderiam inibir a chance da compra se efetuar. Dessa forma, há pontos positivos e negativos nos dois tipos de comércio, depende do cliente escolher qual a sua melhor maneira de comprar, as mudanças são muito frequentes e com isso muitas pessoas se adaptam a essas novas situações assim aumentando a concorrência entre loja física e loja virtual (MÜLLER, 2016). Neste sentido, inúmeras são as variáveis que interferem no processo de gerar a experiência dos consumidores, ainda mais, em cidades que se encontram localizadas geograficamente distantes dos grandes centros de distribuição, como Palmeira das Missões, onde o número de possíveis interferências passam a ser ainda maiores. Tendo em vista que a experiência do consumidor é individualizada, diferentes elementos podem causar descontentamento no ato de comprar pela internet, conforme sistematiza o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Fatores de descontentamento



Fonte: Dados da Pesquisa (2023)

Tendo em vista o posicionamento dos respondentes evidencia-se de maneira significativa que o fator responsável por gerar maior descontentamento com 73,53% é o produto vir diferente do pedido, seguido por produto chegar após o prazo previsto pelo fornecedor com 60,29% e posteriormente com 59,31% o produto não chegar íntegro. Ainda assim, nota-se que esses fatores evidenciados possuem influência da logística, o que ressalta e comprova a premissa de que a logística impacta diretamente a experiência de compra pela internet dos indivíduos.

4.3 Análise Fatorial Exploratória

Para validar os escores obtidos por meio da realização da Análise Fatorial, é necessário quantificar o grau de intercorrelação entre as variáveis. Para isso, foi verificada em cada rotação a medida de adequação da amostra (Measure of Sampling Adequacy - MSA, ou teste de Kaiser-Meyer-Olkin - KMO). Este índice pode variar de 0 a 1, atingindo 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis. Considera-se adequado quando é maior que 0,5, conforme propõem Hair *et al.* (2009, p. 110). O sistema exibiu um KMO de 0,760, indicando um grau de intercorrelação entre as variáveis e adequação da análise fatorial que pode ser considerado satisfatório. Os escores desses testes estão apresentados na Figura 2.

Figura 2 – Escores dos testes KMO e de Bartlett.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	996,936
	df	105
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na sequência, por meio da Figura 3, apresenta-se a variância total explicada pelos 4 componentes (fatores).

Figura 3 - Total da variância explicada pelos fatores

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,244	28,292	28,292	4,244	28,292	28,292	2,996	19,970	19,970
2	2,076	13,839	42,131	2,076	13,839	42,131	2,441	16,276	36,246
3	1,607	10,714	52,846	1,607	10,714	52,846	2,382	15,877	52,123
4	1,093	7,288	60,133	1,093	7,288	60,133	1,201	8,010	60,133
5	,939	6,261	66,394						
6	,907	6,046	72,439						
7	,772	5,148	77,588						
8	,644	4,296	81,884						
9	,567	3,777	85,661						
10	,521	3,473	89,134						
11	,414	2,763	91,896						
12	,364	2,423	94,320						
13	,346	2,304	96,623						
14	,284	1,891	98,514						
15	,223	1,486	100,000						

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Como se identifica na Figura 3, a variância total explicada pelos 4 componentes é de 60,13%, o que pode ser considerado satisfatório, uma vez que este indicador se expressa como a soma dos quadrados do desvio total. Contudo, apesar destes 4 componentes explicarem o comportamento de compra pela internet, ainda há significativa parte inexplicada. Na Figura 4 apresentam-se os pesos de cada variável e a respectiva distribuição entre os 4 fatores.

Figura 4 - Matriz de Componentes e respectivos fatores

	Component			
	1	2	3	4
COMPPREÇOS	,839			
PREÇMELHOR	,831			
VERIFPROM	,703			
PRODNENCREG	,688			
ENCMARCPREF	,674			
ACOMPRASTPED		,798		
CONFFORNLOJAS		,731		
CONFEMPENTREG		,721		
EVITARFILAS		,687		
DADPESBANCSEG			,809	
SISPAGNRISC			,757	
SISTEMTNFALHAS			,749	
PRODINTEG			,546	
SOMPRODNVERQUAL				,829
DESNPOSTROCA				

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No componente 1, as variáveis “comparar preços entre diferentes lojas virtuais” (Comppreços), “preços são melhores” (Preçmelhor), “possibilidade de verificar promoções em diferentes fornecedores” (Verifprom), “encontrar produtos que não encontraria em lojas da cidade ou região” (Prodnencreg) e “encontrar os produtos de marcas preferidas”, apresentam similaridades, por este motivo passam a pertencer ao mesmo agrupamento de variáveis, o qual pode ser denominada como “Preços e disponibilidade de produtos”. Essas variáveis sugerem um fator relacionado à conveniência e indicam canais de *e-commerce* para esses consumidores. Tendo em vista estudos anteriormente feitos por Geraldo e Maynardes (2017), reiteram que a percepção de conveniência dos consumidores no ambiente virtual é notada quando o esforço necessário para realizar compras online se torna inferior ao exigido em compras em lojas físicas.

O componente 2 é feito a partir de variáveis que sugerem relação com aspectos de confiança na entrega e de fornecedores. Neste, se têm as variáveis “acompanhar/rastrear o pedido” (Acomprastped), “confiar nos fornecedores/lojas virtuais” (Conffornlojas), “confiar nas empresas que fazem a entrega do pedido” (Confempentreg), “evitar filas ou esperas em lojas físicas” (Evitarfilas). Las Casas (2019, p. 524), ao tratar dos serviços, como é o caso do comércio eletrônico, enfatiza que a confiabilidade está intimamente relacionada com a honestidade percebida pelos clientes, isto é, quando a confiabilidade se faz presente, acredita-se “que qualquer coisa que acontecer terá a devida atenção e será operacionalizada dentro de princípios éticos, com critérios relacionados às pessoas e aos procedimentos”. Nesse sentido encontra-se a confiança com o atendimento dos fornecedores, sistema de entregas e pós-vendas.

O Componente 3 é estruturado a partir de variáveis (fatores) cuja lógica sugere uma orientação do consumidor em vista de aspectos pertinentes à confiabilidade, no qual considera a segurança dos dados pessoais e integridade na entrega. Essas variáveis são “os dados pessoais estão seguros” (Dadpesbancseg), “o sistema de pagamento não apresenta riscos” (Sispagnrisc), “sistema de entrega não apresenta falhas” (Sistentnfalhas) e “produtos chegam íntegros” (Prodinteg). No que diz respeito à confiabilidade, Geraldo e Mainardes (2017) argumentam que os consumidores tendem a sentir-se mais inclinados a realizar compras por meio de canais de *e-commerce* à medida que percebem que os produtos adquiridos são seguros. Nesse contexto, a demanda por qualidade intrínseca e extrínseca torna-se um atributo que gera propensão de compra, assim como a marca, uma vez que a fidelidade à marca também resulta da confiança que o consumidor tem em um produto ou serviço que conhece. De acordo com Hawkins (2018), a incerteza quanto à confiabilidade e segurança online é responsável por bilhões de vendas perdidas.

Já, no arranjo do componente 4, há um fator com relação negativa, que é “adquirir somente produtos que não necessito verificar sua qualidade pessoalmente” (Somprodnverqual) e “desagrada-me a possibilidade de não poder trocar os produtos” (Desnpostroca). Essa relação negativa sugere que se os consumidores prezam por confiabilidade, produtos e marcas não conhecidas não seriam adquiridos por canais de *e-commerce*. Nesse sentido, estas variáveis evidenciam a possibilidade do consumidor optar por não realizar a compra mediante a concretização desses fatores.

Sendo assim, há de se considerar, entretanto, que os indivíduos podem ter diferentes motivações em relação a um mesmo fenômeno tanto para considerar as possibilidades quanto para desconsiderar motivações de compra pelo canal *e-commerce*. Neste sentido, as características e as experiências individuais das pessoas, podem influenciar na motivação e percepção quanto à experiência e preferência de compra entre lojas físicas e pela internet, não podendo generalizar a ocorrência, porém, é possível correlacionar fatores verificados como apresentados na análise dos dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar os fatores relacionados à logística que influenciam no comportamento do consumidor em compras pela internet na cidade de Palmeira das Missões/RS a qual geograficamente está localizada distante dos grandes centros de distribuição. Para o alcance do objetivo proposto se fez o levantamento de dados por meio de aplicação de formulário via plataforma *Google Formulários* no período de 11/11/2023 até 27/11/2023, obtendo-se 204 respostas junto a um conjunto de consumidores do modelo *e-commerce* de diferentes plataformas.

A pesquisa foi direcionada para a população do município de Palmeira das Missões. A amostra teve como perfil dominante de respondentes, indivíduos do sexo feminino, com faixa etária de 18 a 25 anos, onde o maior grau de escolaridade concluído é o ensino superior ou

ensino médio, os quais apresentam proporções bem próximas. Em análise a renda familiar mensal, tendo como métrica o salário mínimo, a maioria dos indivíduos possuem rendas de mais de um salário e menos de três e na sequência, rendas com mais de três e menos de cinco salários mínimos. No que cabe a frequência de compra pela internet, esta é diversificada, entretanto é destacada a frequência mensal, ou seja, uma compra por mês.

Como as experiências de compras variam conforme o comportamento dos indivíduos, é complexo generalizar como verdade absoluta somente uma forma de vivenciar as compras pela internet. No entanto, os resultados permitem concluir que os indivíduos concordam que as compras pela internet possuem melhores preços, maior possibilidade de comparação entre diferentes lojas virtuais e a também a possibilidade de encontrar produtos que não encontraria em lojas da cidade ou região. E em contrapartida, divergem pois não concordam que os dados pessoais e bancários estão seguros, bem como, o sistema de entregas não apresenta falhas e o sistema de pagamentos não apresenta riscos, neste caso.

Quanto o grau de intercorrelação entre as variáveis e adequação da análise fatorial, pode ser considerado satisfatório, isso também perpassa sobre a variância total explicada pelos 4 componentes, os quais agrupam as variáveis por similaridade e permite identificar suas representatividades e propor diferentes interpretações e discussões.

Por fim, este estudo teve como limitações, o alcance da quantidade de dados necessários para que a amostra fosse considerada significativa, o qual foi concentrado apenas no município de Palmeira das Missões, amostra regionalizada, não compreendendo toda a população de consumidores online. Também, é verificado um cenário volátil, dependente e influenciado por tecnologias, práticas logísticas e expectativas de consumidores, podendo afetar a relevância a longo prazo dos resultados da pesquisa. Tendo em vista a pertinência da temática sugere-se que novas pesquisas em diferentes regiões, análise de diferentes cenários e a identificação de novos fatores de influência, bem como pesquisas de longo prazo para acompanhar a ocorrência de mudanças na logística e como afetam a experiência do cliente.

REFERÊNCIAS

ALVES, CARLA SANTIN et al. A Importância da Logística para o e-Commerce: O Exemplo da Amazon. com. **São Paulo. Disponível em: <http://tecspace.com.br/>.**

BOWERSOX, Donald J. et al. Closs David J. **Logística empresarial, São Paulo, Editora Atlas, 2001.**

BRANDÃO, Maicom Sergio et al. EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE: EXPLORAÇÕES A PARTIR DO DESIGN THINKING. **Ergodesign & HCI**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 20-46, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.puc-rio.br/>>. Acesso em: 01 dez. 2023. doi: <http://dx.doi.org/10.22570/ergodesignhci.v8i1.1437>.

CAI, L.; HE, X.; DAI, Y.; ZHU, K. Research on B2B2C E-commerce website design based on user experience. In: **Journal of Physics: Conference Series**.2018. p. 1-5.

CAVALLARI FILHO, Roberto et al. Inovação em tempos de pandemia: fechamento das lojas físicas e a presença digital da Plataforma" Dakki". **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 11, n. 3, p. 20-41, 2023.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi. org/10.21714/raunp](http://dx.doi.org/10.21714/raunp)**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

DA SILVA, Anna Vitória Alencar. **A importância da logística para o crescimento do e-commerce**. Trabalho de conclusão de curso (TCC) - Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína. Tocantins, 2020.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, p. 71-86, 1999.

DOS SANTOS, Célia Regina et al. **A importância da logística nas empresas**. Trabalho de conclusão de curso (TCC) - FAACZ - Faculdades Integradas de Aracruz. Espírito Santo, 2020.

DOS SANTOS GUERREIRO, Alexandra. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. Tese de Doutorado. PUC-Rio.

DRUCKER, PETER. Can e-commerce deliver? Business and Management. The World in 2000, p.95, 1999.

E-bit. (2021). Versão free do e-commerce. 43ª edição WebShoppers, 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 11 nov. 2023.

FEITOSA, Douglas de Lima; GARCIA, Leandro Sumida. Sistemas de reputação: um estudo sobre confiança e reputação no comércio eletrônico brasileiro. **Revista de administração contemporânea**, v. 20, p. 84-105, 2016.

FLEURY, Paulo Fernando; MONTEIRO, F. J. R. C. O desafio logístico do e-commerce. **CEL—Centro de Estudos Logísticos**, 2000.

FRANCO, C. Eugene; BULOMINE, Regi S. Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: in Indian perspective. **International Journal of Research—Granthaalayah**, v. 4, n. 7, p. 7-13, 2016.

FUOCO, Taís. **Guia valor econômico de comércio eletrônico**. Globo Livros, 2003.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **Revista de Gestão**, v. 24, p. 181-194, 2017.

HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. (2009). Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração. Porto Alegre: Bookman.

HAWKINS, D. (2018). Comportamento do Consumidor (13ª ed.). Porto Alegre: GEN.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades e Estados**. Palmeira das Missões - RS, 2022.

LEVY, Alberto R. Situação da estratégia de logística dentro da estratégia integrada de comercialização. **Revista de administração de empresas**, v. 17, p. 69-78, 1977.

Las Casas, A. L. (2019). Marketing: Conceitos, exercícios, casos (8ª ed.). São Paulo: Atlas.

LEVY, Barbara Pagliari; MOTA, Mariana Cantidio; WERMELINGER, Marta Barreto. O uso de networks no processo de internacionalização: aplicação a pequenas e médias empresas. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)**, v. 5, n. 1, p. 50-83, 2010.

MARTINEZ, Taciana Baldi; BRONDANI, Gilberto. A Importância da Logística nas Empresas. **Revista Sociais e Humanas**, v. 15, n. 1, p. 87-94, 2002.

MERLO, Elizabeth. O desafio da logística no e-commerce. **Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo**, 2002.

MULLER, Vilma Nilda. E-commerce: vendas pela internet. **Fundação Educacional do Município de Assis**, 2013.

NIRANJANAMURTHY, M. et al. Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, v. 2, n. 6, p. 2360-2370, 2013.

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

PANCOTTO, J. Z., Eckert, A., & Roy, G. (2020). Determinantes da intenção de compra em e-commerce entre consumidores de moda feminina. *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*, 8(2), 156–176. <https://www.researchgate.net/5>

PEREIRA, B. A.; PEREIRA, J. M. A Importância da Logística no E-Commerce XI FATECLOG-São Paulo. **Recuperado em**, v. 22, 2022.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RIBEIRO, Livia Maria Pádua; MACHADO, Rosa Teresa Moreira. A importância da logística na gestão de resíduos sólidos em um pequeno município mineiro: decisões estratégicas no processo de transporte e roteirização. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 118-137, 2009.

ROBASKI, E. R. et al. Omnichannel Como Vantagem Competitiva no Varejo Calçadista do Rio Grande do Sul. In: **CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO**. São Paulo - FGV EAESP, 29-30, out. 2020. Anais, 2020.

SALGADO, Eduardo Gomes et al. Análise da aplicação do mapeamento do fluxo de valor na identificação de desperdícios do processo de desenvolvimento de produtos. **Gestão & Produção**, v. 16, p. 344-356, 2009.

SANTOS, Andreia Otelina Gomes dos. **O impacto da experiência dos consumidores no comportamento do consumidor: um estudo entre clientes Sephora**. 2013. Dissertação de Mestrado. FEUC.

SILVA, Ingrid Kauana Gonçalves da; SILVA, Nicole Rodrigues Leste da. Logística e-commerce: um estudo sobre a evolução da logística no comércio eletrônico originada pela pandemia da COVID 19. 2021.