



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CENTRO DE CIÊNCIAS INTEGRADAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

Vitor Emanuel Matos Rocha

A Influência dos atributos de qualidade do serviço aplicado à logística na satisfação do cliente e na intenção de recompra no comércio eletrônico: Estudo com consumidores de Araguaína-To

Araguaína/TO

2026

Vitor Emanuel Matos Rocha

A influência dos atributos de qualidade do serviço aplicado à logística na satisfação do cliente e na intenção de recompra no comércio eletrônico: Estudo com consumidores de Araguaína-To

Artigo apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), para obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Orientador (a): Prof. Dr. Warton da Silva Souza

Araguaína/TO

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

R672i Rocha, Vitor Emanuel Matos.

A Influência dos atributos de qualidade do serviço aplicado à logística na satisfação do cliente e na intenção de recompra no comércio eletrônico:: Estudo com consumidores de Araguaína-To. / Vitor Emanuel Matos Rocha. – Araguaína, TO, 2026.

30 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2026.

Orientador: Warton da Silva Souza

1. Comércio eletrônico;. 2. Satisfação do consumidor;. 3. Serviços logísticos;. 4. Logística.. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Vitor Emanuel Matos Rocha

A influência dos atributos de qualidade do serviço aplicado à logística na satisfação do cliente e na intenção de recompra no comércio eletrônico: Estudo com consumidores de Araguaína-To

Artigo avaliado e apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Centro de Ciências Integradas (CCI), curso de Tecnologia em Logística. Foi avaliado para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela banca examinadora.

Data de aprovação: 23 / 06 / 2026

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Warton da Silva Souza – Orientador (UFNT)

Prof. Me. Lucas Cavalcante Machado – Membro interno (UFNT)

Prof.^a Esp. Maria Antonia Pereira de Sousa – Membro interno (UFNT)

Dedico este trabalho aos meus pais, que apesar de não terem tido a oportunidade de cursar o ensino superior, sempre valorizaram a educação e nunca mediram esforços para que eu pudesse alcançar este objetivo. A vocês minha eterna gratidão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido forças e perseverança ao longo da minha jornada acadêmica.

Aos meus pais Manoel Maria de Sousa Rocha e Leosina Matos da Silva Neta, por todo apoio e incentivo durante a minha formação, por acreditarem em mim e nunca terem me deixado desistir, essa conquista também é de vocês!

Ao meu orientador Warton da Silva Souza, pela disponibilidade de orientação, dedicação e ensinamentos fundamentais para a construção e conclusão deste trabalho.

A todos os professores do curso, agradeço pelos conhecimentos transmitidos, experiências de vida profissional compartilhadas e do comprometimento com o ensino ao longo da graduação. Aos professores que fizeram parte da minha jornada antes da universidade, que sempre incentivaram e destacaram a importância de prosseguir nos estudos e buscar o ensino superior. Além dos meus colegas de curso e amigos que percorreram esta caminhada comigo.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a influência dos atributos da qualidade do serviço logístico sobre a satisfação do cliente e sua intenção de recompra no contexto do comércio eletrônico. Para alcançar esse objetivo, foi feita análise das dimensões da qualidade da prestação de serviços logísticos com base em um modelo adaptado do SERVQUAL, considerando confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. A pesquisa realizada se caracteriza como quantitativa, de natureza aplicada e objetivo explicativo, tendo os dados coletados a partir de um questionário eletrônico respondidos por residentes de Araguaína-To, que realizaram compras online nos últimos 12 meses, em uma amostra de 62 respondentes. Os resultados demonstraram que a confiabilidade e a tangibilidade influenciam positivamente a satisfação dos consumidores, com destaque para cumprimento de prazos, execução correta de pedidos e qualidade física da entrega. Porém, as dimensões responsividade, segurança e empatia desempenharam influência menor sobre a satisfação. Além disso, não observada influência significativa da satisfação sobre a intenção de recompra. Conclui-se que a qualidade dos serviços de entrega é determinante para o encantamento dos consumidores, ainda que a intenção de recompra possa depender de outros fatores.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Satisfação do consumidor; Serviços logísticos.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of logistics service quality attributes on customer satisfaction and repurchase intention in the context of e-commerce. To achieve this objective, an analysis of the dimensions of logistics service quality was conducted based on an adapted SERVQUAL model, considering reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility. The research is characterized as quantitative, applied, and explanatory in nature, with data collected from an electronic questionnaire answered by residents of Araguaína-To who had made online purchases in the last 12 months, in a sample of 62 respondents. The results demonstrated that reliability and tangibility positively influence customer satisfaction, with emphasis on meeting deadlines, correct order fulfillment, and physical quality of delivery. However, the dimensions of responsiveness, assurance, and empathy had less influence on satisfaction. Furthermore, no significant influence of satisfaction on repurchase intention was observed. It is concluded that the quality of delivery services is crucial for customer satisfaction, even though repurchase intention may depend on other factors.

Keywords: *E-commerce; Customer satisfaction; Logistics services.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Teoria da satisfação: expectativas vs avaliação pós-consumo.....	10
2.2 Modelo SERVQUAL adaptado para logística.....	11
2.3 Intenção de recompra e comportamento do consumidor no e-commerce..	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
3.1 Caracterização da pesquisa.....	15
3.2 População e amostra.....	15
3.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	16
3.4 Procedimentos de Coleta de Dados.....	17
3.5 Tratamento e Análise dos Dados.....	19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
4.1 Caracterização da amostra.....	20
4.2 Influência das dimensões da qualidade logística sobre a satisfação.....	20
4.3 Influência da satisfação sobre a intenção de recompra.....	22
4.4 Discussão dos resultados à luz da literatura.....	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	25
REFERÊNCIAS.....	27

1 INTRODUÇÃO

A expansão do acesso à internet, juntamente com o avanço e o aprimoramento das tecnologias digitais, contribuem de forma significativa para o crescimento do comércio digital. Cada vez mais os consumidores optam por realizar suas compras por meio de plataformas online, em busca de praticidade, preços menores e variedade de produtos. A logística nesse contexto desempenha um papel importante, pois além de sua atividade operacional influencia diretamente na experiência do consumidor, interferindo na satisfação e como consequência no aumento das vendas (Ballou, 2007).

No comércio eletrônico o serviço logístico envolve várias atividades, como separação de pedidos, embalagem, transporte e entrega ao cliente. Christopher (2011) diz que esses serviços prestados pelas empresas influenciam na experiência do consumidor no ato da compra. Além disso, atributos como custo do frete, prazo para entrega, rastreamento e qualidade do produto no momento da entrega são também levados em consideração pelos consumidores em suas compras.

Nesse sentido, é importante que as organizações levem em consideração a satisfação dos clientes em relação aos serviços logísticos prestados. Segundo Kotler (2012), se apenas satisfeitos os consumidores podem simplesmente trocar de fornecedor, em caso de encontrarem melhores ofertas. Portanto, além da satisfação é igualmente considerável estudar a influência dos atributos logísticos na fidelização dos clientes.

Sendo assim, um bom serviço logístico torna-se um diferencial competitivo no comércio eletrônico, já que a experiência do cliente está ligada com a eficiência e qualidade na entrega dos produtos. Christopher (2024) ainda destaca que a logística eficaz gera valor ao consumidor quando garante que o produto certo chegue no tempo certo e em boas condições, causando efeito na retenção e fidelidade dos clientes.

O comércio eletrônico ao mesmo tempo que tornou o processo de compra mais cômodo e favoreceu o acesso a mais variedade de produtos e serviços aos consumidores, também causou um aumento no nível de exigência sobre os serviços ofertados. Dessa forma surge a seguinte questão-problema: como os atributos de qualidade do serviço aplicado à logística influenciam a satisfação do cliente e sua intenção de recompra no comércio eletrônico?

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a influência dos atributos logísticos sobre a satisfação do consumidor no comércio eletrônico. Os objetivos específicos são: avaliar a percepção dos clientes quanto aos atributos logísticos da entrega no comércio eletrônico, analisar o impacto desses atributos na satisfação do cliente e verificar a influência da satisfação na intenção de recompra.

Este estudo se justifica pela necessidade de compreender de que forma os serviços logísticos podem influenciar na satisfação dos consumidores no comércio digital, tendo em vista a relevância desse modelo de comércio atualmente. Nesse contexto, essa pesquisa busca contribuir nas discussões sobre logística e o comportamento do consumidor, fornecendo informações que possam auxiliar em tomadas de decisões estratégicas para as empresas.

Esta pesquisa está alinhada principalmente à ODS 9 (Indústria, inovação e infraestrutura), por abordar qualidade dos serviços logísticos no comércio eletrônico, contribuindo para o desenvolvimento de prestações de serviços mais eficientes e capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores (ONU, 2015).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria da satisfação: expectativas vs avaliação pós-consumo

Entende-se como satisfação o efeito de ter um desejo ou uma necessidade atendida. No contexto do consumidor, a satisfação ocorre quando as expectativas em relação a um produto ou serviço são correspondidas ou superadas. Em um mercado competitivo, com muita concorrência, é um tema fundamental para traçar planos para o crescimento das empresas e decisivo nas estratégias organizacionais. De acordo com Kotler e Keller (2012) o sucesso das empresas está ligado com a capacidade de obter e manter os clientes, e para isso é essencial satisfazê-los.

De forma simplificada a satisfação pode ser entendida como o resultado da avaliação que o consumidor faz após adquirir um produto ou serviço. Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação está ligada com o sentimento de prazer ou descontentamento gerado após a comparação do desempenho de um produto ou de um serviço e as expectativas de quem comprou. Assim, a satisfação não depende somente do desempenho, mas também da relação entre a expectativa criada pelo consumidor e o que lhe foi entregue.

Dessa forma o consumidor avalia racionalmente o produto ou serviço adquirido podendo considerar alguns critérios como qualidade, preço, custo-benefício e eficiência. Assim como reforça Las Casas (2019), o comportamento do consumidor envolve passos de avaliação e tomada de decisão conforme critérios objetivos, em que a satisfação é definida pelo atendimento ou não desses critérios.

Adicionalmente, além do lado racional da satisfação, a relação entre as emoções e a satisfação é outro ponto a se destacar. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a interação com um produto ou serviço pode despertar sentimentos positivos ou negativos, já preexistentes ou adquiridos durante a experiência, que podem influenciar na avaliação final. Dessa forma a satisfação não deve ser julgada como um processo totalmente racional, mas também como um resultado gerado por emoções sentidas no consumo.

Outro ponto relevante na formação da satisfação do cliente é a percepção de valor, gerada a partir dos benefícios que o cliente obtém e o valor pago por eles. Logo a percepção de valor não está relacionada apenas com os pontos financeiros, mas também com outros aspectos. Conforme Kotler e Keller (2012), o valor para o consumidor resulta na diferença dos benefícios totais oferecidos, qualidade, atendimento e funcionalidade, e os custos totais que além do preço podem incluir tempo de espera, esforço e os riscos do processo de compra.

Além de tudo, a satisfação do cliente pode ser compreendida como o resultado de um processo dinâmico, pois é gerada ao longo da jornada de compra. De acordo com Solomon (2016), a percepção do consumidor é formada até mesmo por etapas que ocorrem antes e depois do momento da compra, sendo assim a satisfação é um processo não só dinâmico como contínuo.

Nesse sentido, para melhor compreensão desse processo, destacam-se os conceitos de satisfação transacional e cumulativa. A satisfação transacional envolve a avaliação de uma experiência isolada, enquanto a cumulativa diz respeito a uma avaliação de um conjunto de experiências que o consumidor passa ao longo do tempo com um produto ou serviço. Para Anderson, Fornell e Lehmann (1994), a satisfação cumulativa pode ser um meio para indicar futuros comportamentos do cliente, como a fidelização. Dessa forma, percebe-se que a manutenção de um padrão de experiências influenciam a satisfação do cliente e seu relacionamento com as empresas.

2.2 Modelo SERVQUAL adaptado para logística

A qualidade de serviços é um atributo essencial na competitividade das empresas, em especial no contexto do comércio eletrônico, situação onde a experiência do cliente depende em grande parte do serviço logístico. Para Kirchner (2010), os requisitos de qualidade são dados pelos clientes, através de suas expectativas e desejos, dessa forma, a qualidade está relacionada com o atendimento de requisitos exigidos e esperados pelo consumidor.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade de serviços pode ser definida como um resultado da comparação feita entre as expectativas dos clientes e o resultado recebido depois da prestação do serviço. Nesse sentido, se a qualidade é avaliada a partir dessa comparação, para um produto ou serviço ser considerado de qualidade deve atender ou superar as expectativas geradas, caso o contrário esse resultado gera consequência na satisfação do cliente, podendo comprometer a reputação do prestador de serviços.

Focar em qualidade mesmo sendo uma estratégia desafiadora e custosa, gerando despesas financeiras, de tempo ou esforço, devido a necessidade de investimentos, treinamento de equipe padronização de processos, para uma organização, mostra-se como um método indispensável para o sucesso, levando em consideração que os clientes buscam mais qualidade técnica e preços competitivos, a qualidade como fator de mercado exige excelência nos serviços e atenção às mudanças pois os desejos dos cliente mudam com constância (Lobo, 2020). Conforme argumenta Las Casas (2019), criar uma cultura realmente voltada para o cliente, não é uma tarefa fácil e exige esforço contínuo além do comprometimento de toda a empresa.

Em contrapartida, a implementação de uma cultura focada em qualidade cria benefícios expressivos, já que a melhoria da qualidade contribui para maior satisfação dos clientes, melhora a percepção acerca da imagem da organização e torna-se uma vantagem competitiva no mercado. De acordo com Kotler e Keller (2012), as empresas que conseguem entregar maior valor ao cliente têm a tendência de alcançar mais fidelização e com isso melhores resultados a longo prazo. Sendo assim, observa-se que embora traga desafios e custos, a qualidade enquanto estratégia organizacional traz um retorno significativo.

Nesse cenário, avaliar a qualidade dos serviços é essencial para as organizações, principalmente quando se trata de serviços com muitos processos como no *e-commerce*. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), destacaram que medir a qualidade é importante para entender como os clientes vêem os serviços. Isso serve como base para que as empresas tomem decisões importantes. O processo de avaliação da qualidade permite encontrar problemas na prestação de serviços, podendo tornar mais eficiente as operações. Adicionalmente, ao medir a qualidade dos serviços pode-se criar estratégias que atendam às necessidades dos consumidores e torná-los mais satisfeitos. Sendo assim, a avaliação da qualidade é um processo valioso, capaz de criar vantagem competitiva e solidificar o relacionamento com o cliente (Kotler e Keller, 2012).

Dentre os modelos de mais utilizados para mensurar a qualidade de serviços, destaca-se o modelo SERVQUAL, desenvolvido pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). Nesse modelo a proposta é avaliar a qualidade através da análise das brechas entre as expectativas e as percepções dos clientes, sendo uma ferramenta utilizada em diferentes setores.

O SERVQUAL se estrutura em cinco dimensões para avaliar a qualidade de serviços, sendo elas: a confiabilidade onde se busca mensurar a capacidade percebida da empresa em cumprir os serviços prometidos de forma correta e consistente, incluindo aspectos relacionados ao cumprimento de prazos e à precisão das entregas. A responsividade que avalia a percepção dos consumidores quanto à rapidez do atendimento, disponibilidade de informações e capacidade de resposta diante de dúvidas ou problemas. A dimensão segurança usada para identificar o nível de confiança transmitido pelo processo de compra e entrega, considerando aspectos relacionados à integridade do produto e à confiabilidade do serviço prestado. A tangibilidade que avalia elementos físicos associados à entrega, como a qualidade da embalagem, a apresentação do produto e as condições gerais observadas no recebimento da mercadoria e a empatia que avalia a capacidade de realizar um atendimento personalizado e compreensivo com o cliente. O modelo é interessante por ter flexibilidade para ser adaptado para diversos cenários destacando pontos que os prestadores de serviços devem examinar quando estão fazendo uma avaliação da qualidade (Bateson, 2016).

2.3 Intenção de recompra e comportamento do consumidor no e-commerce

O comportamento do consumidor sofreu uma grande transformação com a ascensão do comércio eletrônico, principalmente no contexto da pandemia, período onde comprar online passou a ser uma necessidade e não uma opção, diante das adversidades da época (Santos e Mangini, 2024). O que exige das organizações mais compreensão sobre o que motiva a decisão de compra e recompra dos consumidores no ambiente digital.

A intenção de recompra é a resposta da experiência e avaliação do consumidor sobre seu processo de compra, sendo moldado a partir da mensuração de fatores influenciados por experiências anteriores, percepção de valor e nível de confiança desenvolvido no processo de compra (Nascimento e Frio, 2023). Nesse contexto, pode-se entender como intenção de compra a probabilidade de um cliente voltar a consumir um produto ou serviço de uma empresa.

Quando se refere ao contexto de compras online, o comportamento do consumidor tende a ser atrelado a mais acesso de informações, e simplicidade para comparar preços. Consumidores digitais tendem a ser mais exigentes e criteriosos, avaliando qualidade de serviços, confiabilidade da plataforma utilizada e experiências passadas antes de realizar uma nova compra (Rocha, *et al*, 2023). Esses aspectos tornam a retenção dos clientes mais desafiante, porém se bem trabalhados podem melhorar os relacionamentos com os clientes.

Para entender o comportamento do consumidor é necessário analisar os principais fatores que influenciam a fidelização no comércio digital. Nascimento e Frio (2023) destacam a confiança e valor percebido. As incertezas geradas pelas compras online, juntamente com os riscos financeiros fazem a confiança ser um fator essencial, enquanto o valor percebido está relacionado à como o consumidor avalia o custo-benefício da compra, determinando o nível de satisfação em relação ao produto ou serviço adquirido. Dessa forma, a recompra se torna uma opção quando o cliente avalia a primeira experiência como segura e vantajosa.

A satisfação, ligada diretamente com a experiência do consumidor, também é apontada como fator determinante para a recompra, podendo até superar outros fatores na decisão de recompra como aponta (Santos e Mangini, 2024). Nesse sentido, as experiências anteriores possuem relevância na intenção de recompra, considerando que experiências positivas reforçam a percepção de confiabilidade, o

que aumenta as chances de retorno, além de ressaltar a importância de se buscar satisfazer os compradores e suprir suas necessidades.

Adicionalmente, pode se destacar fatores como reputação e engajamento com a marca, como influenciadores do comportamento do cliente digital, servindo para mediação entre a experiência de compra e a recompra (Rocha, *et al*, 2023). A reputação embora não gere recompra isoladamente, causa impacto na percepção do consumidor, além de conduzir o engajamento do consumidor com as marcas.

No ambiente online a experiência é formada por várias etapas da jornada de compra, antes, durante e depois da transação monetária, o que envolve elementos como a navegação do site, a interação com a empresa, e principalmente o processo de entrega (Silva, *et al*, 2021). Em comparação com compras em lojas físicas, nas transações digitais o consumidor depende ainda mais da eficiência logística, o que leva em consideração fatores como prazo de entrega, confiabilidade e segurança, fatores que influenciam na satisfação.

Outro ponto para se observar é a qualidade do serviço eletrônico, que também possui influência no comportamento do consumidor. Dimensões como conveniência, segurança, comunicação e cumprimento dos prazos interferem diretamente na satisfação e por consequência, na intenção de recompra (Rocha, *et al*, 2023). Esses fatores estão relacionados aos aspectos logísticos das compras, como prazo de entrega, confiabilidade e eficiência do serviço, o que reforça sua relevância para a experiência do consumidor no comércio digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza aplicada e objetivo explicativo. A abordagem quantitativa foi adotada por possibilitar a mensuração das percepções dos consumidores acerca da qualidade do serviço logístico no comércio eletrônico, bem como a análise das relações entre os construtos investigados.

Quanto aos objetivos, o estudo é classificado como explicativo, uma vez que busca analisar a influência dos atributos da qualidade do serviço aplicado à logística sobre a satisfação do cliente e sua intenção de recompra no comércio eletrônico. De

acordo com Gil (2019), pesquisas explicativas têm como propósito identificar fatores que contribuem para a ocorrência de determinados fenômenos, permitindo compreender relações de causa e efeito entre variáveis.

Em relação aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa de levantamento (*survey*), realizada por meio da aplicação de questionário estruturado junto a consumidores que realizaram compras em plataformas de comércio eletrônico.

3.2 População e amostra

A população-alvo da pesquisa foi composta por consumidores residentes no município de Araguaína, Tocantins, que já realizaram compras por meio do comércio eletrônico. A amostra foi obtida por conveniência, sendo composta por 62 respondentes que atenderam ao critério de terem realizado pelo menos uma compra online nos últimos doze meses. A utilização da amostragem não probabilística por conveniência justifica-se pela facilidade de acesso aos participantes e pela natureza exploratória do estudo.

Dos 62 respondentes da amostra, 72,6% eram do gênero feminino enquanto 27,4% do gênero masculino, sobre a faixa etária a maior parte 72,6% estavam na faixa entre 19 a 25 anos e em relação a frequência de compra a maior parte realiza entre 1 a 5 compras mensais. Embora não permita a generalização estatística dos resultados para toda a população, a amostra possibilita a identificação de tendências e relações entre os construtos investigados, contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado elaborado a partir da adaptação de escalas consolidadas na literatura sobre qualidade de serviços, satisfação do consumidor e intenção de recompra no comércio eletrônico. O instrumento foi desenvolvido com base nos pressupostos do modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), adaptado ao contexto dos serviços logísticos associados ao comércio eletrônico.

O questionário foi composto por duas seções. A primeira contemplou questões destinadas à caracterização dos respondentes, incluindo aspectos relacionados ao perfil dos consumidores e à experiência de compra em plataformas de comércio eletrônico. A segunda seção foi destinada à mensuração dos construtos investigados no estudo.

Para avaliar a qualidade do serviço aplicado à logística, foram consideradas cinco dimensões adaptadas do modelo SERVQUAL: confiabilidade, responsividade, segurança, tangibilidade e empatia. Por fim, a dimensão empatia procurou avaliar a percepção acerca do interesse das empresas em compreender as necessidades e solucionar problemas dos consumidores.

A satisfação do cliente foi mensurada por meio de itens relacionados à avaliação global da experiência de compra e entrega, considerando o atendimento das expectativas, a percepção de desempenho do serviço e a satisfação geral com os serviços logísticos recebidos. A operacionalização desse construto fundamentou-se nos estudos de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Kotler e Keller (2012) e Santos e Mangini (2024), que compreendem a satisfação como uma avaliação resultante da comparação entre expectativas e desempenho percebido.

A intenção de recompra foi medida por meio de itens destinados a identificar a predisposição do consumidor em realizar novas compras em plataformas de comércio eletrônico em decorrência de experiências positivas associadas ao serviço de entrega. Adicionalmente, foram considerados aspectos relacionados à recomendação da empresa a terceiros e à influência da qualidade logística na decisão de realizar futuras compras. A construção desse construto foi baseada em estudos recentes sobre comportamento do consumidor no comércio eletrônico, especialmente aqueles desenvolvidos por Rocha *et al.* (2023) e Nascimento (2024). Todas as afirmações foram avaliadas por meio de escala do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). A utilização dessa escala permitiu mensurar o grau de concordância dos respondentes em relação às afirmações apresentadas, possibilitando posteriormente a realização de análises estatísticas descritivas e inferenciais.

Após a elaboração do instrumento, procedeu-se à revisão das questões com o objetivo de verificar clareza, coerência e adequação ao contexto investigado, buscando minimizar ambiguidades e facilitar a compreensão dos respondentes. O

questionário final foi disponibilizado em ambiente digital, permitindo amplo acesso aos participantes da pesquisa.

3.4 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada durante a segunda quinzena do mês de maio de 2026, por meio da aplicação de um questionário eletrônico elaborado na plataforma *Google Forms*. A utilização dessa ferramenta permitiu a ampla disseminação do instrumento de pesquisa, bem como a automatização do registro e armazenamento das respostas, contribuindo para maior eficiência no processo de coleta e organização dos dados.

A divulgação do questionário ocorreu por meio de aplicativos de mensagens instantâneas, especialmente *WhatsApp*, além de redes sociais digitais, buscando alcançar consumidores que possuíam experiência prévia com compras realizadas em plataformas de comércio eletrônico. A participação foi voluntária e direcionada a indivíduos que atenderam ao critério de terem realizado pelo menos uma compra online nos últimos doze meses.

Antes do acesso às questões da pesquisa, os participantes tiveram contato com um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) simplificado, disponibilizado na página inicial do formulário eletrônico. Nesse documento foram apresentados os objetivos da pesquisa, a natureza acadêmica do estudo, os procedimentos de participação, os possíveis riscos e benefícios, bem como informações relativas à confidencialidade dos dados coletados. O prosseguimento para o preenchimento do questionário somente era permitido após a manifestação de concordância do participante com os termos apresentados.

Em observância aos princípios éticos aplicáveis às pesquisas envolvendo seres humanos, foram adotadas medidas para assegurar o anonimato e a privacidade dos participantes. Não foram coletadas informações que permitissem a identificação individual dos respondentes, tais como nome, número de documentos, endereço eletrônico ou qualquer outro dado pessoal sensível. As respostas foram registradas de forma anônima e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Os participantes foram informados de que sua colaboração era totalmente voluntária, podendo interromper o preenchimento do questionário a qualquer

momento, sem qualquer prejuízo ou necessidade de justificativa. Também foi esclarecido que os dados obtidos seriam analisados de forma agregada, impossibilitando a identificação individual dos respondentes nos resultados divulgados.

Ao final do período de coleta, foram obtidos 62 questionários válidos, os quais compuseram a base de dados utilizada nas análises estatísticas desenvolvidas neste estudo. Posteriormente, as respostas foram exportadas para planilha eletrônica, permitindo a realização dos procedimentos de tratamento, organização e análise dos dados.

3.5 Tratamento e Análise dos Dados

Após o encerramento da coleta, os dados foram exportados da plataforma Google Forms para planilha eletrônica, onde passaram por procedimentos de conferência, organização e tratamento preliminar. Inicialmente, verificou-se a consistência das respostas e a existência de possíveis registros incompletos ou inconsistentes. Como resultado desse processo, foram considerados válidos para análise os 62 questionários obtidos durante a coleta de dados.

Na etapa seguinte, procedeu-se à codificação das respostas da escala Likert, atribuindo valores numéricos variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). Essa transformação possibilitou a realização das análises estatísticas necessárias para atender aos objetivos da pesquisa.

A análise dos dados foi desenvolvida em duas etapas complementares. Na primeira etapa, foram realizadas análises estatísticas descritivas com o objetivo de caracterizar o comportamento das variáveis investigadas. Foram calculadas medidas de tendência central e dispersão, permitindo identificar padrões gerais de percepção dos consumidores acerca da qualidade dos serviços logísticos, satisfação e intenção de recompra no comércio eletrônico.

Na segunda etapa, foram realizadas análises inferenciais destinadas a avaliar as relações entre os construtos investigados. Para representar a qualidade do serviço aplicado à logística, foram consideradas as dimensões confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, adaptadas do modelo SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

A satisfação do cliente e a intenção de recompra foram operacionalizadas como construtos compostos, obtidos por meio da agregação das respostas dos respectivos itens que compunham cada dimensão teórica. A utilização de construtos compostos buscou reduzir o efeito de respostas isoladas e representar de forma mais adequada os conceitos investigados.

Posteriormente, foram realizadas análises de correlação com o objetivo de verificar a existência de associações entre os construtos estudados. Em seguida, empregou-se a técnica de regressão linear múltipla para avaliar a influência das dimensões da qualidade do serviço logístico sobre a satisfação do cliente. Adicionalmente, foi utilizada regressão linear simples para analisar a influência da satisfação sobre a intenção de recompra no contexto do comércio eletrônico.

A adoção da regressão linear justifica-se por sua ampla utilização em pesquisas nas áreas de administração, *marketing* e comportamento do consumidor, permitindo estimar a intensidade e a direção das relações entre variáveis independentes e dependentes. A significância estatística dos coeficientes foi avaliada considerando nível de significância de 5% ($p < 0,05$), parâmetro amplamente empregado em estudos quantitativos.

Os resultados obtidos foram interpretados à luz do referencial teórico desenvolvido na pesquisa, buscando compreender em que medida os atributos da qualidade do serviço aplicado à logística contribuem para explicar a satisfação dos consumidores e sua intenção de recompra no comércio eletrônico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização da amostra

Com o objetivo de compreender a percepção dos consumidores acerca da qualidade dos serviços logísticos associados ao comércio eletrônico, foram analisadas as dimensões adaptadas do modelo SERVQUAL, bem como os construtos satisfação do cliente e intenção de recompra.

As dimensões avaliadas compreenderam confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade, representando diferentes aspectos da qualidade percebida pelos consumidores durante o processo de entrega de produtos adquiridos em plataformas de comércio eletrônico. Os itens relacionados à

satisfação do cliente e à intenção de recompra foram agregados em construtos compostos, permitindo avaliar as relações propostas no modelo teórico da pesquisa.

4.2 Influência das dimensões da qualidade logística sobre a satisfação

Com o objetivo de verificar a influência das dimensões da qualidade do serviço logístico sobre a satisfação do cliente, foi realizada uma regressão linear múltipla tendo a satisfação como variável dependente e as dimensões confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade como variáveis independentes.

Tabela 1 – Regressão linear múltipla para explicação da satisfação do cliente

Variável Independente	Coeficiente (β)	p-valor
Confiabilidade	0,500	0,000
Segurança	0,026	0,775
Responsividade	-0,075	0,548
Empatia	0,087	0,370
Tangibilidade	0,242	0,028

$R^2 = 0,549$

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados indicam que o modelo foi capaz de explicar aproximadamente 54,9% da variação observada na satisfação dos consumidores, evidenciando um

poder explicativo considerado relevante para estudos comportamentais envolvendo percepção de serviços.

Entre as dimensões analisadas, a confiabilidade apresentou a maior influência positiva sobre a satisfação dos consumidores ($\beta = 0,500$; $p < 0,001$). Esse resultado sugere que aspectos relacionados ao cumprimento dos prazos prometidos, à entrega correta dos pedidos e à execução adequada dos serviços logísticos exercem papel fundamental na formação da satisfação dos clientes.

Esse achado encontra respaldo nos estudos de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), bem como em Christopher (2019), que destacam a confiabilidade como uma das dimensões mais relevantes na avaliação da qualidade dos serviços.

A tangibilidade também apresentou influência positiva e estatisticamente significativa sobre a satisfação dos consumidores ($\beta = 0,242$; $p = 0,028$). Tal resultado indica que aspectos físicos associados à entrega, como condições da embalagem, apresentação do produto e conservação dos itens recebidos, contribuem para uma avaliação mais favorável da experiência de compra.

As dimensões segurança, responsividade e empatia não apresentaram influência estatisticamente significativa sobre a satisfação dos consumidores ao nível de significância adotado (5%). Embora essas dimensões sejam frequentemente apontadas pela literatura como componentes importantes da qualidade dos serviços, os resultados encontrados sugerem que, no contexto investigado, sua contribuição para explicar a satisfação mostrou-se limitada quando analisadas conjuntamente com as demais variáveis do modelo.

Os resultados permitem inferir que a satisfação dos consumidores de comércio eletrônico está mais fortemente associada à capacidade da empresa cumprir aquilo que promete e garantir uma experiência de entrega adequada do que propriamente a aspectos relacionados ao atendimento ou à personalização do serviço.

4.3 Influência da satisfação sobre a intenção de recompra

Com o objetivo de verificar a influência da satisfação dos consumidores sobre a intenção de recompra no comércio eletrônico, foi realizada uma regressão linear

simples, considerando a satisfação como variável independente e a intenção de recompra como variável dependente.

Tabela 2 – Regressão linear simples para explicação da intenção de recompra

Variável Independente	Coeficiente (β)	p-valor
Satisfação	0,047	0,705

$R^2 = 0,002$

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Os resultados obtidos indicam que a satisfação dos consumidores não apresentou influência estatisticamente significativa sobre a intenção de recompra no contexto analisado ($\beta = 0,047$; $p = 0,705$). Além disso, o coeficiente de determinação revelou baixo poder explicativo do modelo ($R^2 = 0,002$), indicando que apenas 0,2% da variação observada na intenção de recompra foi explicada pela satisfação dos consumidores.

Esse resultado não fornece suporte empírico para a hipótese proposta neste estudo, segundo a qual consumidores mais satisfeitos tenderiam a apresentar maior intenção de realizar novas compras em plataformas de comércio eletrônico. Embora a literatura frequentemente identifique a satisfação como um dos principais antecedentes da fidelização e da recompra, os dados obtidos nesta pesquisa sugerem que essa relação não se manifestou de forma estatisticamente significativa entre os participantes investigados.

Embora a hipótese de influência direta da satisfação sobre a intenção de recompra não tenha sido confirmada nesta pesquisa, os resultados obtidos revelam uma importante oportunidade para o desenvolvimento de estudos futuros, especialmente aqueles voltados à identificação de variáveis complementares capazes de explicar o comportamento dos consumidores em ambientes digitais.

4.4 Discussão dos resultados à luz da literatura

Os resultados obtidos nesta pesquisa permitem importantes reflexões acerca do papel da qualidade dos serviços logísticos na experiência dos consumidores do comércio eletrônico. De modo geral, verificou-se que as dimensões da qualidade do

serviço aplicado à logística apresentaram diferentes níveis de influência sobre a satisfação dos consumidores, corroborando parcialmente o modelo teórico proposto.

A dimensão confiabilidade apresentou o maior impacto sobre a satisfação dos consumidores, evidenciando que o cumprimento dos prazos prometidos, a entrega correta dos pedidos e a execução adequada do serviço constituem fatores centrais na avaliação da experiência de compra. Esse resultado reforça os pressupostos do modelo SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), segundo os quais a confiabilidade representa uma das dimensões mais relevantes da qualidade percebida pelos consumidores.

O achado também converge com as contribuições de Christopher (2019), que destaca a capacidade de entregar o produto correto, no local adequado e no prazo prometido como uma das principais fontes de geração de valor logístico para o cliente. No contexto do comércio eletrônico, em que o consumidor não possui contato físico imediato com o produto no momento da compra, a confiabilidade da entrega assume papel ainda mais relevante para a formação da satisfação.

Da mesma forma, a tangibilidade apresentou influência positiva e significativa sobre a satisfação dos consumidores. Esse resultado sugere que aspectos físicos associados ao processo logístico, como qualidade da embalagem, conservação dos produtos e apresentação geral da entrega, contribuem para uma avaliação mais favorável da experiência de compra. Embora a literatura tradicionalmente associe a tangibilidade a instalações físicas, equipamentos e aparência dos prestadores de serviço, os resultados encontrados indicam que, no comércio eletrônico, essa dimensão pode ser interpretada a partir da experiência física proporcionada pela entrega do produto ao consumidor.

As dimensões segurança, responsividade e empatia não apresentaram influência estatisticamente significativa sobre a satisfação. Embora esses resultados não estejam totalmente alinhados com as proposições clássicas do SERVQUAL, eles podem refletir características específicas do ambiente digital. Uma possível interpretação é que determinados atributos passaram a ser percebidos pelos consumidores como requisitos básicos do serviço, não constituindo necessariamente fatores capazes de elevar a satisfação quando presentes, mas podendo gerar insatisfação quando ausentes.

Sob essa perspectiva, elementos como atendimento adequado, segurança das operações e disponibilidade de informações podem ser percebidos como

obrigações mínimas das empresas que atuam no comércio eletrônico, reduzindo seu potencial de diferenciação perante os consumidores.

O resultado mais relevante da pesquisa, entretanto, refere-se à ausência de influência significativa da satisfação sobre a intenção de recompra. Embora a literatura de marketing e comportamento do consumidor frequentemente apresente a satisfação como um antecedente da fidelização e da recompra, os resultados obtidos não forneceram evidências empíricas para sustentar essa relação no contexto analisado.

Esse achado diverge parcialmente dos estudos de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Santos e Mangini (2024) e Rocha *et al.* (2023), que identificaram associações positivas entre satisfação e comportamentos futuros de consumo. Contudo, essa divergência pode indicar que a decisão de recompra no comércio eletrônico envolve um conjunto mais amplo de fatores que transcendem a avaliação da experiência de entrega.

Uma característica particular do ambiente digital é a elevada facilidade de comparação entre fornecedores. Consumidores podem acessar simultaneamente diferentes plataformas, comparar preços, condições de pagamento, avaliações de outros usuários e custos de frete, reduzindo a dependência exclusiva da satisfação para a tomada de decisão. Nesse contexto, mesmo consumidores satisfeitos podem optar por adquirir produtos em outras plataformas caso percebam vantagens econômicas ou operacionais mais atrativas.

Os resultados sugerem que a satisfação, embora importante para a avaliação da experiência de compra, pode não ser suficiente para explicar isoladamente a intenção de recompra. Variáveis como confiança na plataforma, percepção de valor, reputação da empresa, competitividade dos preços, conveniência, facilidade de uso dos aplicativos e programas de fidelização podem exercer influência mais direta sobre esse comportamento.

Esse resultado abre espaço para novas investigações que incorporem modelos teóricos mais abrangentes, permitindo avaliar variáveis mediadoras e moderadoras capazes de explicar de forma mais consistente os comportamentos de recompra no comércio eletrônico. Assim, a presente pesquisa contribui para o avanço das discussões sobre logística, qualidade de serviços e comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que evidencia lacunas relevantes para futuras pesquisas na área.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar a influência dos atributos da qualidade de serviços aplicado à logística de entrega sobre a satisfação do cliente e a sua intenção de recompra no contexto do comércio eletrônico. Para se alcançar essa finalidade, foram investigadas as dimensões da qualidade dos serviços logísticos a partir de uma adaptação do modelo SERVQUAL, assim como os conceitos de satisfação do cliente e intenção de recompra, tendo como base a percepção de consumidores residentes em Araguaína-To habituados com compras online.

Os resultados alcançados permitiram atingir os objetivos definidos para a pesquisa. Observou-se que os consumidores destacam grande importância aos aspectos de qualidade dos serviços logísticos, principalmente aqueles que estão mais relacionados à confiabilidade e à tangibilidade do processo de entrega. Com a análise foi demonstrado que a confiabilidade exerce maior influência positiva sobre a satisfação dos consumidores, revelando que o cumprimento de prazos, a entrega correta dos pedidos e a consistência na prestação dos serviços, são elementos fundamentais para uma avaliação positiva de uma experiência de compra. No mesmo sentido a tangibilidade mostrou influência notável, indicando que elementos como qualidade de embalagem e as condições físicas do produto entregue, contribuem também para satisfazer os clientes.

Entretanto, as dimensões responsividade, segurança e empatia não apresentaram influência significativa para a satisfação dos consumidores segundo as estatísticas. Ainda que sugerido pela literatura como fatores relevantes para a percepção de qualidade dos serviços, os resultados obtidos fazem indicação de que, esses fatores podem ser considerados pelos consumidores como elementos básicos em prestações de serviços, não sendo responsáveis para elevar bastante o nível de satisfação quando presentes.

Referindo-se à intenção de recompra, foi-se revelado pelos resultados que a satisfação não possui influência expressiva sobre a disposição dos consumidores em realizar novas compras em plataformas de comércio digital. Sendo este mais um resultado que apresenta uma certa divergência com parte da literatura, que com

frequência aponta satisfação como fator determinante para fidelização e para recompra. Porém os achados sugerem que a recompra pode estar mais influenciada por uma série de fatores combinados, como preços, ofertas, custo de frete, reputação das lojas entre outros fatores que não foram analisados nesta pesquisa.

Esta pesquisa contribui sob olhar teórico para aprofundamento das discussões a respeito da qualidade dos serviços logísticos, além dos resultados ampliarem a compreensão sobre o comportamento do consumidor no ambiente digital, por evidenciarem que a satisfação por si só não pode ser suficiente para promover a intenção de recompra. Ademais, as constatações levantadas oferecem apoio para empresas que atuam no comércio eletrônico direcionem investimentos para aprimorarem os seus processos logísticos voltados para entrega final, a fim de obterem vantagens competitivas por fortalecer a experiência e o relacionamento com os consumidores.

Como limitações de pesquisa, destaca-se a utilização de variáveis relacionadas à qualidade operacional da logística, satisfação e intenção de recompra, não sendo consideradas outras variáveis com potencial relevante para explicar o comportamento do consumidor. Diante dessas limitações, para pesquisas futuras recomenda-se a incorporação de outras variáveis, como competitividade de preços, reputação de marcas e programas de fidelização, para maior compreensão e aprofundamento dos temas estudados.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. **Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden**. Journal of marketing, v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BATESON, John E G.; HOFFMAN, K D. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2016.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing de Serviços** - Como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Qualidade Total em Serviços** - Conceitos, Exercícios, Casos Práticos. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4. ed. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2024.

DA SILVA, Sandra Maria; CARDOSO, Camila Ananias; DA SILVA MOTTA, Diego Misael. **RECUPERAÇÃO DE SERVIÇOS: Estudo da justiça percebida no e-commerce do mercado para Pets**. *Revista Linceu On-Line*, v. 11, n. 2, p. 106-130, 2021.

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

KIRCHNER, Arndt. **Gestão da qualidade**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin LANE. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOBO, Renato N. **GESTÃO DA QUALIDADE**. 2. ed. Rio de Janeiro: Érica, 2020.

NASCIMENTO, Jennifer Rayssa Costa do. **Análise dos fatores que afetam a intenção de recompra dos consumidores no E-commerce Cross-Border**. 2024. 130f. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Transformando nosso mundo: a agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. Nova York: ONU, 2015
Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 21 abr. 2026.

OLIVEIRA, Otávio J. **Curso básico de gestão da qualidade**. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2024.

PARASURAMAN, A. B. L. L. et al. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. 1988, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

ROCHA, Maria Vitória Oliveira et al. **Intenção de compra em e-commerce: uma análise do engajamento do consumidor com a marca, reputação, satisfação com transações anteriores e facilidade de uso**. *Revista FSA*, 20 (6), p. 48-72, 2023.

SANTOS, Helen Caroline Almeida; MANGINI, Eduardo. **Da satisfação à recompra: análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira**. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação*, v. 10, n. 2, 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.