



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

Sara Rocha Leite

Influência da logística de distribuição na satisfação dos clientes do e-commerce em  
Araguaína-TO

Araguaína - TO

2025

Sara Rocha Leite

Influência da logística de distribuição na satisfação dos clientes do e-commerce em Araguaína-TO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade Artigo Científico apresentado à UFNT – Universidade Federal do Norte do Tocantins – Curso Superior de Tecnologia em Logística, para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística.  
Orientador (a): Prof. Dr. Warton da Silva Souza

Araguaína - TO

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Geração de Ficha Catalográfica SGFC-UFNT  
**Gerado automaticamente mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

R672i Rocha Leite , Sara.  
Influência da logística de distribuição na satisfação dos  
clientes do e-commerce em Araguaína-TO / Sara Rocha Leite .  
- Centro de Ciências Integradas - CCI, TO, 2025.  
35 f.  
Artigo de Graduação (Graduação - em Logística) --  
Universidade Federal do Norte do Tocantins, 2025.  
Orientador: Warton da Silva Souza .  
1. Intenção de recompra . 2. Rastreamento de entregas. 3.  
Regressão linear .

**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.

Sara Rocha Leite

Influência da logística de distribuição na satisfação dos clientes do e-commerce em Araguaína-TO.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade Artigo Científico apresentado à UFNT – Universidade Federal do Norte do Tocantins –Curso Superior de Tecnologia em Logística, para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Data de aprovação: 24/ 11 / 2025

Banca Examinadora

---

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

---

Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco - Membro interno (UFNT)

---

Prof. Me. Arthur Domingos Leite Júnior - Membro interno (UFNT)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar a oportunidade de chegar até aqui, dando-me força, sabedoria e perseverança em cada etapa deste percurso. Sou grata por todas as bênçãos e por me permitir seguir firme, mesmo diante dos desafios. Agradeço também à minha família, que sempre acreditou em mim, oferecendo apoio, amor e incentivo nos momentos em que mais precisei.

Agradeço também pelo apoio das minhas parceiras e amigas Dannielly Almeida e Anna Caroline Martins que estiveram comigo em todo esse processo me encorajando e não me deixando desistir. Estendo meus agradecimentos ao meu orientador, Warton da Silva Souza, pela orientação, paciência e contribuição essencial para o desenvolvimento deste trabalho. E, por fim, agradeço a todos que, de alguma maneira, fizeram parte dessa caminhada e contribuíram para a realização deste sonho.

## RESUMO

O distanciamento social durante o período de pandemia transformou a forma como as compras eram realizadas. O crescimento acelerado das compras online criou um padrão exigente dos processos logísticos como prazos de entrega, custo de frete, rastreabilidade e qualidade na entrega, sendo a logística de distribuição um elemento essencial que se conecta a experiência e satisfação do consumidor. Este trabalho teve como objetivo geral analisar a influência da logística de distribuição no e-commerce e seus efeitos sobre a satisfação do cliente. A pesquisa foi conduzida a partir da aplicação de um questionário estruturado a uma amostra da população local. A pesquisa quantitativa foi aplicada a 100 respondentes e analisada por regressão linear múltipla. Os resultados indicaram que as variáveis de rastreabilidade da entrega e integridade do produto foram as que mais se destacaram positivamente, fatores esses que elevam a satisfação do consumidor. A transparência no processo de entrega e a qualidade da encomenda recebida favorecem e contribuem para a confiança e intenção de recompra. No entanto, as variáveis de prazo de entrega e custo de frete, evidenciaram impactos negativos, demonstrando que pedidos em atrasos e altos custos de frete afetam na percepção de valor e na experiência do cliente. O desempenho logístico eficiente reduz custos percebidos, aumenta a confiança e eleva a propensão à recompra, fortalecendo a relação entre consumidores e empresas locais.

**Palavras-chaves:** Intenção de recompra. Rastreamento de entregas. Regressão linear

## **ABSTRACT**

*Social distancing during the pandemic transformed how purchases were made. The accelerated growth of online shopping created a demanding standard for logistical processes such as delivery times, shipping costs, traceability, and delivery quality, with distribution logistics being an essential element connected to the consumer experience and satisfaction. This work aimed to analyze the influence of distribution logistics on e-commerce and its effects on customer satisfaction. The research was conducted using a structured questionnaire applied to a sample of the local population. The quantitative research was applied to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results indicated that the variables of delivery traceability and product integrity stood out most positively, factors that increase consumer satisfaction. Transparency in the delivery process and the quality of the received order favor and contribute to trust and repurchase intention. However, the variables of delivery time and shipping cost showed negative impacts, demonstrating that delayed orders and high shipping costs affect the perception of value and the customer experience. Efficient logistics performance reduces perceived costs, increases trust, and raises the propensity for repurchase, strengthening the relationship between consumers and local businesses.*

**Keywords:** *Repurchase intention. Delivery tracking. Linear regression*

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>09</b>
<b>2.1 E-commerce.....</b>	<b>09</b>
<b>2.2 Logística de distribuição.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Satisfação do Cliente.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Integração entre logística e satisfação.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Modelo e Hipóteses.....</b>	<b>16</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>17</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1 Descrição dos dados.....</b>	<b>19</b>
<b>4.2 Regressão linear e interpretação dos coeficientes.....</b>	<b>20</b>
<b>4.3 Discussão dos resultados.....</b>	<b>21</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>25</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>28</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O distanciamento social durante o período de pandemia transformou a forma como as compras eram realizadas. Neste cenário, o comércio eletrônico (*e-commerce*) se tornou uma alternativa viável para as empresas manterem a competitividade e atenderem às novas necessidades do mercado. Um período em que intervenções e restrições do contato entre pessoas foram criadas para evitar possíveis exposições ao vírus. O *e-commerce* tornou-se um modelo de negócio consolidado no mercado intensificado pela funcionalidade e comodidade de comprar a um clique. Impulsionado pelas mudanças de compras dos consumidores, o comércio eletrônico expandiu rapidamente estabelecendo um canal de consumo seguro e confiável.

O crescimento acelerado das compras online criou um padrão exigente dos processos logísticos como prazos de entrega, custo de frete, rastreabilidade e qualidade na entrega, sendo a logística de distribuição um elemento essencial que se conecta a experiência e satisfação do consumidor.

Desse modo, este trabalho se justifica pela expansão do *e-commerce* no Brasil, redefinindo o papel das organizações no mercado digital, o comportamento de consumo e os fatores que influenciam na experiência e satisfação do consumidor. Assim, a logística de distribuição desempenha papel crucial que influencia na perspectiva de valor do consumidor. Diante desse estudo destaca-se a relação com a ODS 9 - Indústria, Inovação e Infraestrutura, da Agenda 2030 da ONU, que se conecta à modernização da infraestrutura logística e de transporte em cidades médias como Araguaína. Avaliar prazos, rastreabilidade e eficiência da entrega se relaciona diretamente a inovações em processos logísticos.

Entretanto, a existência dos gargalos nos processos logísticos é um desafio que as empresas enfrentam, pois, a falta de integração entre as operações compromete diretamente no tempo de entrega, taxa de envio, qualidade na entrega, o que impacta na eficiência e satisfação do consumidor. Neste contexto, surge o seguinte questionamento: **De que forma a (in)eficiência da logística de distribuição no *e-commerce* impacta a satisfação dos clientes, considerando aspectos como prazo de entrega, custo de frete, rastreabilidade e integridade do produto?**

Em consequência disto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a influência da logística de distribuição no *e-commerce* e seus efeitos sobre a satisfação do cliente. Os objetivos específicos são: Identificar os principais fatores logísticos de distribuição que afetam a percepção de valor do cliente no *e-commerce*; Avaliar a relação entre prazos de entrega, custos de frete, rastreabilidade e integridade do produto com a satisfação do cliente; Mensurar o nível de satisfação dos clientes de *e-commerce* em Araguaína com base em indicadores como NPS (*Net Promoter Score*).

Este estudo mostra-se relevante ao apontar fatores logísticos que impactam diretamente a experiência de compra e exercem maior influência no comportamento de compra e na percepção de valor e qualidade do serviço prestado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 E-commerce**

E-commerce definido como toda e qualquer compra ou venda de produtos ou serviços por meios digitais tem seu surgimento no ano de 1971, sendo realizado o primeiro registro de transação comercial eletrônica entre uma empresa de computadores e uma universidade na Califórnia. Impulsionado pela popularização da internet nos anos 90, o e-commerce expandiu sua presença no mercado, possibilitando que empresas como Amazon e o Ebay criassem estratégias que permanecem consolidadas no mercado até os dias atuais (Agenciaifg,2021).

Alguns anos depois, acompanhado pela evolução da internet ainda na modalidade discada, o e-commerce chegou ao Brasil. Em 1995, a Booknet posteriormente vendida para a GP Investments, renomeada como submarino em 1998, foi a primeira loja a realizar suas vendas por meio virtual. Surgindo em 1999, as lojas Americanas.com e o mercado livre se tornaram pioneiros no mercado, consolidando-se referências em vendas online (Carvalho,2025).

Nesse contexto, o e-commerce ganhou força rapidamente estimulado pelo avanço tecnológico, surgiram às plataformas digitais termo sinônimo para o e-commerce, possibilitando a interação entre empresas e consumidores oferecendo recursos para pagamento confiáveis e seguros, que contribuem para um ambiente

de compra diversificado, favorecendo um maior alcance das plataformas às diferentes necessidades dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2012), o e-commerce utiliza o uso de sites para realizar a compra e/ou venda de bens ou serviços facilitados pelos meios digitais.

Contudo, há diversos modelos de negócio atuantes no mercado digital, possuindo diferentes públicos-alvo e estratégias de vendas para atender às necessidades do mercado. Conforme aponta Cavalcanti (2019), essa diversidade de modelos atende às diferentes necessidades dos consumidores de forma eficiente, gerando valor e promovendo uma distinção competitiva no mercado digital.

Esses modelos classificam o comércio eletrônico com base na interação entre os agentes envolvidos na transação. As categorias mais comuns são Business to Business (B2B), que envolve a transação de produtos ou prestações de serviços de empresa para empresa, envolve transações de longo prazo e venda em grande escala; o Business to Consumer (B2C), focado em venda de bens e serviços para o consumidor final, sendo lojas virtuais de eletrônicos, roupas e cosméticos; o Consumer to Business (C2B), um modelo incomum, onde consumidores oferecem serviços para empresas como freelancer; e finalmente o Consumer to Consumer (C2C), muito comum nos marketplaces, os consumidores compram ou vendem de outros consumidores (Castro,2022).

Intensificado pelo crescente uso da tecnologia e canais digitais, o e-commerce registrou um crescimento rápido e constante, que vem se fortalecendo e se tornando uma área estratégica para a economia nacional. De acordo com resultados obtidos por Kina (2025), o e-commerce brasileiro faturou R\$204,3 bilhões em 2024, contabilizando 414,9 milhões de pedidos, alcançando milhões de consumidores. Esse crescimento é consequência ao acesso das novas tecnologias pelo consumidor de maneira estratégica, onde o bom desempenho logístico, meios de pagamento seguros transformaram o hábito de comprar simples e acessível.

## **2.2. Logística de distribuição**

A logística de distribuição é a etapa responsável para que o produto possa chegar ao cliente final, de forma segura, eficiente e dentro do prazo estipulado. É nessa etapa que o cliente demonstra a percepção de valor da marca. A logística de

distribuição é o canal que conecta a empresa e o cliente. Para Carvalho *et al* (2016), a logística de distribuição é o processo que compreende o planejamento e a movimentação de materiais entre os pontos de distribuição até o consumidor final.

A principal função da logística de distribuição é manter a competitividade entre empresa e promover a satisfação do consumidor e contribuir com a fidelização do comprador. A estruturação eficiente dos processos logísticos proporciona integração em todo o setor, otimizando recursos, reduzindo custos e comunicação fluida. Ballou (2006), destaca que a distribuição física é decisiva para a melhora do comércio, sendo essencial para agregar valor ao produto sendo fundamental para a satisfação dos consumidores.

Nesse sentido, o crescimento do e-commerce exige uma estrutura que possa atuar em alta capacidade de processamento e movimentação de produtos. Os consumidores das plataformas digitais estão cada vez mais exigentes, buscando rapidez e agilidade nas suas compras. Para atender às expectativas dos consumidores, as empresas demandam centros logísticos em pontos estratégicos. Bowersox e Closs (2007), destacam que a necessidade de centros de distribuição em locais que possibilitem a movimentação estratégica das mercadorias demanda sistemas flexíveis para atender os diversos canais de distribuição de maneira eficiente.

Em contrapartida, a realidade das operações logísticas possui muitos desafios como entregas em atrasos, encomendas danificadas ou perdidas durante o percurso. Um dos principais desafios dentro da logística de distribuição no comércio eletrônico é a última milha, o último trajeto entre o centro logístico e o endereço de entrega. O processo final de entrega pode ser tornar para as empresas logísticas seu maior custo, mesmo em percursos curtos às variáveis no trânsito, falha nas plataformas de roteirização com a localização em outro endereço ou até mesmo a ausência do destinatário havendo necessidade de nova tentativa de entrega. Segundo aponta Emerick (2015), com ticket médio representando 30% dos custos operacionais logísticos, a última milha corresponde a saída do centro de distribuição para o cliente sendo ele um desafio que ainda persiste e impacta na eficiência operacional e na lucratividade das empresas.

Outro desafio é o custo de frete, fator que influencia na possibilidade de compra, valores de fretes altos tendem a ser o motivo de desistências das compras

nos carrinhos. De acordo com Feger (2024), o custo de frete é um dos principais fatores que impactam na decisão de compra, sendo ele o motivo do abandono dos carrinhos, sendo responsável pela perda de venda em sua maioria.

O transporte é outro fator desafiante para as operações logísticas, ele representa a ponte entre os pontos de distribuição que garantem a circulação das encomendas. A escolha do modal aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo ou dutoviário depende de algumas variáveis como prazo de entrega, tipo do pedido, distância buscando as melhores alternativas custo-benefício do mercado. Segundo Fernandes e Corrêa (2021), a escolha do modal de transporte deve ser feita de maneira estratégica pois, cada modalidade possui características distintas influenciadas pelas variações de cargas, percurso de rota, e outros fatores que impactam nas operações.

A rastreabilidade também é fundamental para manter a confiança e a transparência para o consumidor permitindo acompanhar a rota do pedido, desde o envio até a entrega na casa do cliente. Miranda, Garcia e Oliveira (2024), argumentam que consumidores que possuem acesso em tempo real de suas compras criam um vínculo de confiança, segurança e transparência no processo de rastreamento.

Diante de tais desafios, o aprimoramento dos sistemas logísticos proporciona eficiência em todas as etapas da logística de distribuição, desde o pedido realizado pelo cliente até a sua entrega final. É notório a importância da logística de distribuição na experiência do consumidor e na percepção de valor, sendo um fator significativo para a satisfação dos clientes. Christopher (2016), a logística é responsável pela percepção de qualidade, criação de valor e vantagem competitiva criando um vínculo de confiança entre empresa e consumidor.

### **2.3 Satisfação do Cliente**

A satisfação do cliente é a validação das empresas referente aos seus produtos e serviços, não se limitando à venda, mas também ao atendimento, entrega e o suporte pós-entrega. No e-commerce a satisfação é um indicador que mensura a relação dos clientes com as lojas online, desde o primeiro acesso ao site e/ou aplicativo até a entrega do produto no endereço do consumidor. A satisfação do

consumidor é determinada por diversos fatores que contribuem para o relacionamento com a empresa, como qualidade do atendimento, o produto ofertado, acompanhamento pós-venda e pela percepção de benefícios (Sebrae, 2022).

Assim como, alguns fatores como o layout do site, facilidade de navegação e ambiente seguro de pagamento são importantes para influenciar na hora da compra. Desse modo, a logística é importante ao garantir a entrega no prazo e a qualidade dos itens recebidos. Contudo, empresas que oferecem serviços de troca ou devolução facilitada também são valorizadas, pois demonstra que o consumidor tem seus direitos respeitados em suas compras online. Zamboni (2023), destaca que a forma como o fluxo de devolução é realizado impacta na percepção do consumidor, e na decisão de realizar negócio novamente. A transparência da política de devolução estimula confiança e segurança na compra.

O nível de satisfação do cliente é importante para auxiliar na constante melhoria dos processos e na tomada de decisões. No e-commerce, o uso frequente de indicadores e ferramentas para desenvolver novas estratégias de venda e identificar gargalos que prejudicam a experiência do consumidor. Os principais mensuradores utilizados são o modelo SERVQUAL, o *Net Promoter Score* (NPS) e a intenção de recompra. De acordo com Zendesk (2025), o uso de indicadores de mensuração é indispensável para entender a relação entre percepção de qualidade do serviço prestado e a adequação dos processos logísticos, identificando os gargalos e pontos de melhorias.

O modelo SERVQUAL é muito utilizado para medir a qualidade do serviço prestado com base na experiência do cliente. As plataformas digitais utilizam para analisar a qualidade do atendimento e até mesmo o processo de entrega. De acordo com Sartori (2023), utilizando às cinco dimensões tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia pode-se identificar o nível de satisfação e desenvolver novas estratégias que possibilitem compreender as necessidades e expectativas dos consumidores.

O *Net Promoter Score* (NPS) indica o nível de satisfação e a lealdade dos consumidores que consiste em avaliar o quanto um produto ou serviço seria recomendado para um amigo, usando apenas uma pergunta simples e direta é possível categorizar os clientes entre promotores, neutros ou detratores. Predolim

(2025), aponta que o uso do NPS contribui para categorizar seus clientes, a probabilidade de indicação de seus serviços para outros consumidores, mensurando sua lealdade com a marca.

A intenção de recompra é um dos principais indicadores que demonstra o nível de satisfação do cliente, onde o consumidor se dispõe a realizar uma nova compra após uma experiência anterior. Alves *et al* (2018), ressalta que as experiências de compras são estímulos que auxiliam na disposição da intenção de compra. Ao desenvolver a percepção de valor de um produto ou serviço prestado o consumidor busca desfrutar novamente daquela experiência. No mercado digital, investir em uma boa estrutura logística, em treinamento para o atendimento é fundamental para estimular o desejo de compra mantendo o consumidor leal a empresa.

## **2.4 Integração entre logística e satisfação**

No comércio eletrônico empresas que possuem integração em seus processos logísticos tem um melhor desempenho e segurança para a entrega dos produtos, impactando na experiência do consumidor. A integração é uma etapa que permite fazer a verificação dos processos logísticos de maneira contínua desde a gestão de estoque, o armazenamento, transporte e atendimento. Para Freitas (2025), a integração é fator fundamental entre as plataformas virtuais e os sistemas logísticos para desenvolver uma experiência personalizada que tende a atender às necessidades dos consumidores. Integrar as atividades logísticas garante que o fluxo de informação seja bem gerenciado, o que facilita na tomada de decisão, na eficiência operacional e na satisfação do consumidor.

Além disso, a integração logística exerce papel determinante na satisfação do consumidor, visto que impacta na experiência final de compra. O consumidor busca desfrutar de agilidade no atendimento, segurança no pagamento e transparência em seu processo de compra desde o envio até a entrega. Bowersox e Closs (2007), destacam em seu estudo que a integração torna as informações estratégicas, criando um fluxo de atividades de valor agregado ao consumidor final.

Nesse contexto, a tecnologia é um aliado para as empresas que atuam no mercado digital e o uso de software como ERP (Enterprise Resource Planning),

WMS (Warehouse Management System) e TMS (Transportation Management System), são ferramentas que auxiliam no controle das informações, a gestão de estoque, planejamento de rotas e a roteirização das entregas. Conforme ressalta Koppen (2024), a integração permite que possa se acompanhar de maneira contínua os processos, com informações precisas e em tempo real.

De maneira complementar, a conectividade entre os setores cria um ambiente confiável entre a empresa e o consumidor. Ao investir na integração, o comércio eletrônico atende às expectativas com maior precisão dos consumidores mais exigentes. Com base na observação de Farias e Rosa (2022), a integração amplia o campo da informação onde todos os setores possuem a visão geral dos processos e das melhorias que podem ser implementadas através do uso correto dessas informações.

De mesmo modo, algumas empresas brasileiras que possuem sistemas integrados, tem destaque maior no mercado, pois possuem integração do sistema que possibilita que todos tenham acesso às mesmas informações evitando erros ou falhas que atrapalham a produtividade e a redução de custo. Segundo Nicolussi (2025), a integração possibilita uma comunicação fluida, sem ruídos, facilitando na previsão de novas demandas e garantindo mais agilidade no setor logístico.

No Brasil, o Mercado Livre se tornou destaque na integração, possuindo tecnologia que conecta entre os centros de distribuição e controle dos processos logísticos dentro da plataforma, sendo exemplo de tecnologia integrada à cadeia logística. Na visão de Vieira *et al* (2020), plataformas digitais que possuem integração em seus processos têm vantagem competitiva no mercado, pois possuem rápida adaptação às novas tendências do mercado. Essas técnicas intensificam um vínculo de proximidade entre o consumidor e a marca, tornando-se disposto a novas compras.

Nota-se que o uso da tecnologia como Inteligência artificial como recurso competitivo tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas entenderem o comportamento de compra dos consumidores. Recursos de inteligência artificial (IA) ajudam a personalizar o ambiente digital a qual o consumidor está inserido, sugerindo anúncios com suas principais necessidades de compra de forma eficiente (Coelho, 2024).

No entanto, a integração ainda é um grande desafio para as empresas de médio e pequeno porte que atuam no mercado digital, dado que requer um grande investimento em software e treinamentos para capacitar a equipe. Processos realizados manualmente ainda são muito comuns e a possibilidade de erros nos processos são um dos principais gargalos que prejudicam o fluxo das atividades e provocam retrabalho e aumento nos custos das operações. Com base na pesquisa de Volpato (2025), a falta de agilidade e controle dos processos logísticos são um dos principais desafios que impactam na integração de soluções, comprometendo a capacidade de atender às demandas do mercado digital.

## **2.5 Modelo e Hipóteses**

A partir da revisão da literatura apresentada, observa-se que os fatores logísticos exercem papel central na construção da experiência de compra no comércio eletrônico, especialmente em dimensões como custos de entrega, cumprimento de prazos, transparência informacional e condições do produto no momento do recebimento. Autores como Ballou (2006), Christopher (2016) e Bowersox e Closs (2007) enfatizam que a logística de distribuição influencia diretamente a percepção de valor, a confiança e a satisfação do cliente.

Com base nesses fundamentos, o presente estudo adota o entendimento de que a satisfação do consumidor em ambientes de e-commerce resulta da interação entre diferentes atributos logísticos, cada um contribuindo de maneira distinta para a avaliação final do serviço. A literatura examinada sustenta que fatores como custo do frete, prazo de entrega, rastreabilidade e integridade do produto tendem a moldar a percepção do cliente tanto de forma isolada quanto combinada, podendo ser modulados pela eficiência da logística de distribuição.

Assim, o modelo conceitual proposto assume que os elementos da operação logística influenciam diretamente a satisfação, mas também reconhece que essa relação pode ocorrer de maneira mediada, ou seja, dependendo do modo como o consumidor percebe a eficiência global da entrega. Essa estrutura relacional fundamenta as hipóteses do estudo, apresentadas a seguir:

H1: Quanto menor o custo do frete, mais satisfeito fica o cliente.

H2: Quanto menor e mais confiável o prazo de entrega, maior a satisfação do cliente.

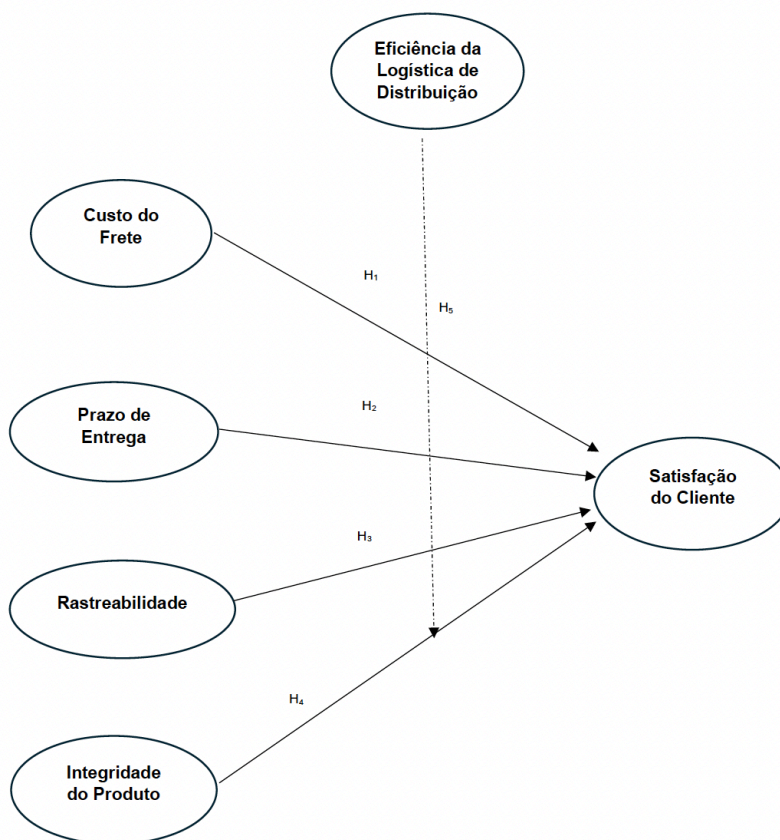
H3: Quanto melhor a rastreabilidade (clareza, frequência e precisão das atualizações), maior a satisfação do cliente.

H4: A integridade do produto (chegar sem danos, defeitos ou avarias) contribui positivamente para a satisfação do cliente.

H5: A influência do prazo de entrega, custo do frete, rastreabilidade e integridade do produto na satisfação do cliente ocorre mediada pela eficiência da logística de distribuição.

Com base nessas hipóteses, apresenta-se o modelo conceitual proposto, que sintetiza a lógica teórica da pesquisa e orienta a análise empírica conduzida no estudo.

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: *Elaboração própria (2025)*.

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa e descritiva, pois busca analisar dados obtidos a partir das respostas de consumidores residentes em

Araguaína-TO, com o propósito de identificar a relação entre a logística de distribuição e a satisfação do cliente no comércio eletrônico.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa quantitativa baseia-se na mensuração de dados numéricos e na aplicação de técnicas estatísticas que possibilitam obter resultados objetivos e mensuráveis. Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva visa observar, registrar e analisar fenômenos sem interferência do pesquisador, permitindo compreender as relações entre variáveis específicas.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, elaborado por meio da plataforma Google Forms, contendo 34 questões, das quais 31 são fechadas e 3 abertas, voltadas à obtenção de informações sobre o perfil dos respondentes, seus hábitos de compra e a percepção sobre o processo de entrega de produtos adquiridos em plataformas de e-commerce. A amostra foi composta por 100 participantes residentes em Araguaína-TO, selecionados por conveniência, que realizaram ao menos uma compra online nos últimos três meses. A coleta das respostas foi realizada entre os dias 29 de outubro e 06 de novembro de 2025.

O questionário foi organizado em quatro blocos temáticos:

1. Perfil sociodemográfico: faixa etária, gênero e outras informações básicas do participante.
2. Comportamento de compra: frequência de compras online, plataformas utilizadas e valores médios de pedidos.
3. Aspectos logísticos: variáveis relacionadas ao prazo prometido e efetivo, custo do frete, modalidade de entrega, rastreabilidade, integridade do produto, qualidade da embalagem, comunicação com a transportadora e facilidade de devolução ou reembolso.
4. Satisfação do cliente: conjunto de afirmações avaliadas em escala Likert de 5 pontos, variando de “*discordo totalmente*” (1) a “*concordo totalmente*” (5).

O questionário incluiu a métrica Net Promoter Score (NPS), proposta por Reichheld (2003), que mede a probabilidade de o cliente recomendar a loja ou o serviço de entrega a terceiros, utilizando uma escala de 0 a 10. Também foram aplicadas questões sobre intenção de recompra, baseadas em escalas de intenção de compra amplamente utilizadas na literatura de comportamento do consumidor (Abumalloh; Ibrahim; Nilashi; Abu-UIbeh, 2018), permitindo mensurar o nível de lealdade do cliente a partir de sua experiência de entrega.

Os dados coletados foram organizados e tabulados em planilha eletrônica (Microsoft Excel) e posteriormente analisados com apoio de software estatístico. Inicialmente, será realizada uma análise descritiva (frequências, médias e percentuais) para caracterizar o perfil dos respondentes e identificar tendências gerais nas percepções sobre as variáveis logísticas.

Na etapa seguinte, será aplicada a análise de regressão linear múltipla, com o objetivo de verificar a influência das variáveis logísticas independentes (prazo de entrega, custo de frete, rastreabilidade e integridade do produto) sobre a variável dependente satisfação do cliente. Esse procedimento permitirá quantificar o grau de impacto de cada fator logístico na satisfação e na intenção de recompra, identificando quais variáveis exercem maior influência no comportamento do consumidor de e-commerce.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Descrição dos dados**

Após a coleta e tabulação das informações obtidas por meio do questionário aplicado a cem consumidores de e-commerce em Araguaína-TO, realizou-se uma análise descritiva das variáveis referentes ao perfil dos respondentes e à percepção geral sobre os processos logísticos das entregas. Os resultados são apresentados a seguir em valores médios e desvios-padrão, permitindo compreender o comportamento central e a dispersão das respostas.

Em relação ao perfil demográfico, observou-se predominância de mulheres (61%) e de participantes na faixa etária de 18 a 34 anos (70%), perfil condizente com o público mais engajado em compras online no cenário nacional. A frequência média de compras foi de 2,4 vezes por mês (DP = 1,2), indicando um comportamento de consumo recorrente, ainda que não diário.

Quanto aos aspectos logísticos, o prazo prometido de entrega apresentou média de 7,3 dias (DP = 2,1), enquanto o prazo efetivo foi ligeiramente superior, com 8,1 dias (DP = 2,4), revelando diferença média de um dia entre o tempo estimado e o tempo real de recebimento. O custo médio do frete informado pelos participantes foi de R\$ 16,70 (DP = 9,8), valor considerado moderado para a realidade regional.

Na percepção dos consumidores, o rastreio da entrega recebeu média de 4,1 pontos (DP = 0,9) em escala Likert de 1 a 5, evidenciando boa clareza e frequência nas atualizações. A integridade do produto foi o item melhor avaliado, com média de 4,5 (DP = 0,7), seguida pela satisfação com o prazo de entrega (4,0; DP = 0,8). Já a comunicação da transportadora apresentou desempenho um pouco inferior, com média de 3,8 (DP = 1,0), demonstrando que ainda há espaço para aprimoramento na comunicação proativa sobre status e possíveis atrasos.

De modo geral, o nível médio de satisfação com a entrega ficou em 4,2 pontos (DP = 0,7), indicando avaliação predominantemente positiva por parte dos consumidores. O Net Promoter Score (NPS) resultante foi de 52 pontos, considerado excelente segundo a literatura (REICHHELD,2003), e a intenção de recompra apresentou média de 4,3 (DP = 0,6), revelando forte propensão à lealdade entre os consumidores locais.

Esses resultados indicam que o público de Araguaína apresenta níveis elevados de satisfação com o e-commerce, especialmente em relação à integridade dos produtos e à confiabilidade das entregas. Contudo, fatores como prazo efetivo e comunicação logística ainda exercem impacto relevante sobre a percepção global do serviço e serão examinados de forma relacional na análise de regressão subsequente.

#### **4.2 Regressão linear e interpretação dos coeficientes**

Com base nas variáveis analisadas, foi estimado um modelo de regressão linear múltipla para identificar a influência dos fatores logísticos sobre a satisfação do cliente. A variável dependente considerada foi a satisfação geral com a entrega, medida em escala Likert de 1 a 5. As variáveis independentes incluíram o prazo de entrega, o custo do frete, a rastreabilidade e a integridade do produto.

A regressão foi estimada pelo método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), e foram verificadas as premissas básicas do modelo, normalidade dos resíduos, homocedasticidade e ausência de multicolinearidade, todas atendidas dentro dos limites aceitáveis para o tipo de dado.

Tabela 1 - Regressão linear múltipla.

Variável Independente	Coefficiente ( $\beta$ )	Erro padrão	Valor-t	Sig. (p)
(Constante)	0,84	0,29	2,89	0,005 **
Prazo de entrega	-0,21	0,07	-3,00	0,003 **
Custo do frete	-0,12	0,06	-2,00	0,048 *
Rastreabilidade da entrega	0,34	0,08	4,25	0,000 **
Integridade do produto	0,41	0,09	4,55	0,000 **
R <sup>2</sup> ajustado	0,63	—	—	—
F (modelo)	40,21	—	—	0,000

Fonte: *Elaboração própria (2025)*.

Nota: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ .

Os resultados evidenciam que o modelo apresentou R<sup>2</sup> ajustado de 0,63, o que significa que cerca de 63% da variação da satisfação do cliente pode ser explicada pelas variáveis logísticas analisadas. Os coeficientes indicam que as variáveis rastreabilidade da entrega ( $\beta = 0,34$ ;  $p < 0,01$ ) e integridade do produto ( $\beta = 0,41$ ;  $p < 0,01$ ) possuem efeito positivo e significativo sobre a satisfação. Isso reforça a importância da clareza na informação logística e da confiabilidade na entrega como fatores centrais na percepção de valor do cliente. Por outro lado, as variáveis prazo de entrega ( $\beta = -0,21$ ;  $p < 0,01$ ) e custo do frete ( $\beta = -0,12$ ;  $p < 0,05$ ) apresentaram efeitos negativos e estatisticamente significativos, demonstrando que atrasos e custos elevados impactam de forma adversa a satisfação do consumidor.

### 4.3 Discussão dos resultados

Os resultados indicam que os fatores logísticos de distribuição impactam de forma direta a satisfação dos clientes de e-commerce em Araguaína-TO, confirmando a hipótese inicial do estudo. A análise de regressão mostrou que as variáveis rastreabilidade e integridade do produto foram as que apresentaram maior efeito positivo sobre a satisfação, enquanto prazo de entrega e custo do frete se mostraram negativamente associados.

Esses achados reforçam a perspectiva clássica da literatura de logística, em especial as contribuições de Ballou (2006) e Christopher (2016), que destacam a

eficiência operacional da distribuição como elemento decisivo para a percepção de valor e fidelização do cliente. Para esses autores, o desempenho logístico vai além da movimentação física de produtos, constituindo um componente essencial da experiência do consumidor.

O impacto positivo da rastreabilidade demonstra que, quando o cliente tem acesso claro às etapas de entrega, sente-se mais seguro e confiante no processo, reduzindo a incerteza típica das compras online. Esse resultado converge com as observações de Bowersox e Closs (2007), que identificam a visibilidade e o acompanhamento em tempo real como fundamentos da qualidade logística moderna.

A integridade do produto, apontada como o fator mais bem avaliado pelos respondentes, também se destaca como um dos principais preditores da satisfação. Esse resultado está em linha com o estudo de Abumalloh *et al.* (2018), que destacam a condição física e a conformidade do produto recebido como determinantes para a confiança e a intenção de recompra no comércio eletrônico. Já o prazo de entrega e o custo do frete mostraram-se fatores que reduzem a satisfação, evidenciando a sensibilidade do consumidor a atrasos e custos logísticos elevados. Conforme Kotler e Keller (2012), a percepção de justiça no valor do frete e o cumprimento das promessas de entrega são determinantes da avaliação global da experiência de compra.

O modelo de regressão apresentou  $R^2$  ajustado de 0,63, indicando que as variáveis logísticas explicam aproximadamente 63% da variação na satisfação dos clientes. Esse resultado está em consonância com Reichheld (2003), que aponta a satisfação como base da recomendação e da lealdade, expressas por indicadores como o Net Promoter Score (NPS).

No contexto de Araguaína, os achados reforçam que a logística de distribuição atua como fator estratégico de diferenciação e fidelização, especialmente em regiões de médio porte, onde os desafios de infraestrutura são mais evidentes. O desempenho logístico eficiente reduz custos percebidos, aumenta a confiança e eleva a propensão à recompra, fortalecendo a relação entre consumidores e empresas locais.

## **5 CONCLUSÃO**

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da logística de distribuição no e-commerce e seu impacto na satisfação dos clientes em Araguaína-TO. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que os fatores logísticos estão diretamente ligados à percepção de valor exercendo papel determinante na satisfação do consumidor.

Os dados analisados demonstraram que as variáveis de rastreabilidade da entrega e integridade do produto foram as que mais se destacaram positivamente, fatores esses que elevam a satisfação do consumidor. A transparência no processo de entrega e a qualidade da encomenda recebida favorecem e contribuem para a confiança e intenção de recompra. No entanto, as variáveis de prazo de entrega e custo de frete, evidenciaram impactos negativos, demonstrando que pedidos em atrasos e altos custos de frete afetam na percepção de valor e na experiência do cliente.

A partir dos resultados do modelo estatístico aplicado o estudo mostrou que 63% da satisfação do consumidor está relacionada às variáveis logísticas. Diante deste estudo foi possível observar como a logística de distribuição eficiente impacta positivamente na experiência e satisfação dos consumidores. Assim, também como sua ineficiência pode afetar a percepção de valor, a confiabilidade e comprometer a lealdade dos consumidores e a competitividade no mercado digital.

Entretanto, no decorrer do estudo algumas limitações foram encontradas, como o número limitado de participantes, apesar de suficiente para a análise apresentada, equivale apenas uma amostra reduzida dos consumidores de e-commerce em Araguaína-TO. Além disso, o uso do questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, está sujeito a diferentes interpretações e perspectivas por parte dos participantes.

Apesar dessas limitações, foi possível compreender a influência da logística de distribuição na experiência e satisfação dos clientes, reforçando a importância de uma logística de distribuição estruturada e estratégica para o comércio virtual. Diante disso, recomenda-se para pesquisas futuras realizar uma análise de segmentação distinta dos produtos, fazer uma comparação entre as transportadoras e modais de transporte mais utilizados na região, além de expandir a pesquisa para demais regiões, o que permitirá fazer uma comparação entre às outras regiões.

Este estudo tem como contribuição prática oferecer uma orientação mais precisa para os comerciantes e transportadoras locais para: desenvolver melhorias no processo de rastreamento, reduzir possíveis atrasos com a entrega, otimizar os custos logísticos e aperfeiçoar o meio de comunicação com os clientes.

## REFERÊNCIAS

- ABUMALLOH, R. A.; IBRAHIM, O. B.; NILASHI, M.; ABU-ULBEH, W. A Literature Review on Purchase Intention Factors in E-Commerce. **The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences (EpSBS)**, v. 45, p. 387-396, 2018. DOI: 10.15405/epsbs.2018.05.31.
- AGÊNCIAFG. **História do e-commerce**. AgênciaFG, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/2021/06/17/historia-do-e-commerce/>. Acesso em: 3 set. 2025.
- ALVES, C. A. et al. O papel da experiência de compra na intenção de recompra. **Revista Ciências Administrativas**, v. 24, n. 2, p. 1-15, 29 jun. 2018. DOI: 10.5020/2318-0722.2018.6393.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 18 set. 2025.
- CASTRO, C. V. **Tipos de e-commerce no Brasil**. SEBRAE, 13 jan. 2022. Disponível em: <https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/tipos-de-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 19 set. 2025.
- CARVALHO, D. **A história do e-commerce e como ele mudou o jeito de comprar e vender no Brasil**. UOLHost, 15 maio 2025. Disponível em: <https://uolhost.uol.com.br/blog/historia-ecommerce-brasil/>. Acesso em: 16 set. 2025.
- CARVALHO, M. B. et al. A logística de distribuição: um estudo em empresas de médio porte em Aracaju-SE. **Caderno de Graduação – Ciências Humanas e Sociais**, v. 3, n. 3, p. 231-244, 24 out. 2016. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/3507>. Acesso em: 1 out. 2025.
- CAVALCANTI, C. J. **Modelos de negócio na era digital**. CESAR, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://www.cesar.org.br/w/modelos-de-negocio-na-era-digital>. Acesso em: 12 set. 2025.
- CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos**: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- COELHO, C. **Como a inteligência artificial aumenta as vendas no e-commerce?** iSET, 2024. Disponível em: <https://www.iset.com.br/blog/como-a-inteligencia-artificial-aumenta-as-vendas-no-e-commerce/>. Acesso em: 28 out. 2025.
- EMERICK, J. **Eficiência logística do e-commerce: a revolução da última milha**. E-commerce Brasil, 9 mar. 2015. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/eficiencia-logistica-e-commerce-revoluc-ao-da-ultima-milha>. Acesso em: 11 out. 2025.

FARIAS, V. P.; ROSA, A. C. M. Logística: a importância da integração entre setores e a valorização do profissional. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 3, p. 21987-21998, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n3-411.

FEGER, A. **Extra costs are the No. 1 reason consumers abandon online carts**. Emarketer, 07 jun. 2024. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/extra-costs-are-the-top-reason-consumers-abandon-online-carts?>. Acesso em: 17 out. 2025.

FERNANDES, A. M; CORRÊA, N. L. S. **Modais de transporte: um estudo acerca dos três principais modais da matriz de transporte de cargas do Brasil**. 12 f. Artigo de Graduação — Faculdade de Tecnologia de Americana, 2021. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/10775>. Acesso em: 7 nov. 2025.

FREITAS, T. F. O crescimento do e-commerce e o impacto da logística inteligente. **Lumen et Virtus**, v. 16, n. 44, 9 jan. 2025. DOI: 10.56238/levv16n44-056.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KINA, L. **E-commerce fatura R\$ 204,3 bilhões no Brasil em 2024**. E-commerce Brasil, 13 jan. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-resultados-2024-brasil-abcomm>. Acesso em: 13 out. 2025.

KOPPEN, O. **A integração de ERP e TMS com um sistema WMS**. E-Ship, 24 out. 2024. Disponível em: <https://eship.com.br/a-integracao-de-erp-e-tms-com-um-sistema-wms/>. Acesso em: 17 out. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MIRANDA, H. M.; GARCIA, J. G.; OLIVEIRA, J. S. **Rastreabilidade no processo de rota das mercadorias**. Trabalho de Conclusão de Curso — Etec Prof. Dr. José Dagnoni, 2024. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/278>. Acesso em: 23 out. 2025.

NICOLUSSI, T. **Arquitetando soluções: como a tecnologia redefine a logística e impulsiona o e-commerce no Brasil**. Mercado & Consumo, 15 abr. 2025. Disponível em: <https://ia.mercadoeconsumo.com.br/22/04/2025/artigos-mercadotech/arquitetando-solucoes-como-a-tecnologia-redefine-a-logistica-e-impulsiona-o-e-commerce-no-brasil/amp/>. Acesso em: 27 out. 2025.

PREDOLIM, M. **A pesquisa NPS monitora a experiência do cliente e ajuda a trazer insights para melhorar os seus serviços**. Salesforce, 26 jan. 2025. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/net-promoter-score/>. Acesso em: 14 out. 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, dez. 2003.

SARTORI, A. **SERVQUAL: como usar para medir a satisfação com serviços**. Qualityteam, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://qualityteam.com/pb/blog/servqual/>. Acesso em: 20 out. 2025.

SEBRAE. **Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente**. SEBRAE, 5 out. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 16 out. 2025.

VIEIRA, G. L. S; JÚNIOR, J. B. C.; FILHO, M. G. Integração da cadeia de suprimentos no comércio eletrônico: estudo de casos múltiplos em pequenas e médias empresas no Brasil. **Revista Gest@o.Org**, v. 18, n. 1, p. 116-135, 2020. DOI: 10.21714/1679-1827-2020.

VOLPATO, B. **Integração logística: como superar os principais desafios e otimizar as operações**. Digibee, 15 abr. 2025. Disponível em: <https://www.digibee.com/blog/integracao-logistica/>. Acesso em: 21 out. 2025.

ZAMBONI, A. **Política de devolução no e-commerce: veja como ela afeta a decisão de compra de 67% dos consumidores**. E-commerce Brasil, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/politica-de-devolucao-no-e-commerce-veja-como-ela-afeta-a-decisao-de-compra-de-67-dos-consumidores>. Acesso em: 16 out. 2025.

ZENDESK. **Indicadores de satisfação do cliente: quais são e por que usar?** Zendesk, 6 mar. 2025. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/indicadores-de-satisfacao-do-cliente/>. Acesso em: 12 out. 2025.

## APÊNDICE

### Apêndice A – Questionário da pesquisa

#### 1) FAIXA ETÁRIA

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 anos ou mais

#### 2) GÊNERO

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

#### 3) ESTADO CIVIL

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

#### 4) Com que frequência você realiza compras online?

- Raramente
- Uma vez por mês
- Duas a três vezes por mês
- Uma vez por semana
- Mais de uma vez por semana

5) Plataforma de e-commerce que mais utiliza?

- Amazon
- Mercado Livre
- Shopee
- Shein
- Magazine Luiza
- Outro:

6) Prazo prometido no momento da compra (em dias)

- 7 dias
- 14 dias
- 21 dias

7) Prazo efetivo de entrega (em dias)

- 7 a 8 dias
- 9 a 14 dias
- 14 a 21 dias

8) Custo do frete pago (em reais)

- 19 a 35 reais
- 36 a 60 reais
- 60 a 90 reais
- 100,00 reais a mais
- Frete grátis

9) O pedido foi entregue dentro do prazo prometido?

- Sim
- Não

10) Modal de entrega utilizado

- Entrega padrão
- Entrega Full
- Expressa ( mesmo dia)
- Retirada no ponto/ locker

11) Havia opção de rastreamento em tempo real?

- Sim
- Não

12) Qualidade do rastreamento (clareza e frequência das atualizações)

	1.	2.	3.	4.	5	
Muito ruim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

13) Condição do produto ao receber

- Sem danos
- Pequenos danos
- Danos graves

14) Qualidade da embalagem (proteção e lacre)

	1.	2.	3.	4.	5	
Muito ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

15) Número de tentativas até a entrega bem-sucedida?

16) A transportadora entrou em contato para avisar sobre possíveis atrasos com a entrega?

- Sim
- Não

17) Satisfação com a comunicação da transportadora

	1	2.	3.	4.	5	
Muito insatisfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito satisfeito

18) Facilidade para devolução ou troca (caso tenha sido necessária)

	1	2.	3.	4.	5	
Muito difícil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito fácil

19) Tempo de reembolso (caso tenha ocorrido devolução)

20) Transportadora utilizada

- Correios
- Transportadora privada
- Não sei informar

21) Período em que recebeu a entrega

- Manhã
- Tarde
- Noite

22) Fiquei satisfeito com o prazo de entrega do pedido

1    2.    3.    4.    5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

23) O custo do frete atendeu minhas expectativas

1    2.    3.    4.    5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

24) A rastreabilidade do pedido foi clara e útil

1    2.    3.    4.    5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

25) Recebi o produto em boas condições, sem danos

1    2.    3.    4.    5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

26) A comunicação sobre a entrega foi adequada.

1    2.    3.    4.    5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

27) Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esta loja a um amigo ou colega?

0 1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10

Nada provável.             Extremamente Provável

28) Tenho intenção de realizar nova compra nesta loja no futuro

1 2. 3. 4. 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

29) Se a entrega for tão boa quanto a desta vez, voltaria a realizar novas compras nesta loja

1 2. 3. 4. 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

30) Recomendo esta loja a outras pessoas.

1 2. 3. 4. 5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

31) Você já recebeu alguma mensagem ou ligação falsa em nome de transportadoras solicitando pagamento de taxas para liberar seu pedido?

- Sim
- Não

32) Esse tipo de golpe afeta sua confiança na loja virtual?

1    2.    3.    4.    5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

33) Esse tipo de situação prejudica a credibilidade da loja ou transportadora na sua percepção?

1    2.    3.    4.    5

Discordo totalmente.      Concordo totalmente

34) Deixe aqui qualquer comentário sobre sua experiência de entrega( opcional).