INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

ISCAL

AUMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS ENTREGAS LOGÍSTICAS NO SETOR DE RETALHO

Vladyslava Shershun

Lisboa, março de 2025

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

AUMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NAS ENTREGAS LOGÍSTICAS NO SETOR DE RETALHO

Vladyslava Shershun

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Dr. João Miguel Xavier Rita.

Constituição do Júri:

Presidente do Júri: Professor Doutor José Moleiro Martins

Arguente: Professor Doutor Rui Dantas

Orientador: Professor Doutor João Miguel Xavier Rita

Lisboa, março de 2025

Declaração

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido (no seu todo ou qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio e a utilização de elementos alheios sem referência ao seu ator constituem uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

“O sucesso não é um ato aleatório. Surge de um conjunto previsível e poderoso de circunstâncias e oportunidades.”

Malcom Gladwell

Agradecimentos

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, que foram fundamentais e essenciais, e um enorme agradecimento ao Professor Doutor João Rita, pelo apoio antes e durante a dissertação.

Ao meu namorado e à minha irmã, pela paciência e carinho, que em tempos difíceis e de desmotivação estiveram lá a dar apoio a cada momento que passava.

Aos meu colegas de trabalho e do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa (ISCAL) que durante este último ano, estiveram presentes em todas as etapas desta dissertação.

Resumo

O crescimento e reconhecimento das compras *online* é evidenciado através da eficiência nas entregas logísticas do setor do retalho. Esta dissertação investiga a importância da precisão nas entregas de produtos adquiridos à distância de um "*click"*, através da perspetiva dos consumidores. Identificar as falhas mais comuns nas entregas e propõe alternativas para minimizar os erros existentes, aumentando assim a satisfação global do consumidor e a eficiência operacional.

Através de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, recorrendo à opinião dos consumidores que frequentemente realizam compras *online*, onde os dados adquiridos serão analisados com a devida atenção, de forma a identificar padrões e tendências incorretas realizadas pelas empresas (lojas *online* e transportadoras), bem como a avaliação do impacto das mesmas na experiência do consumidor.

Com base no estudo a ser efetuado, serão propostas várias estratégias para reduzir a margem de erro nas entregas, incluindo a eventual implementação de tecnologias avançadas e melhoria nos processos de embalamento e transporte. Com estas medidas, não apenas pretende-se diminuir a frequência de erros, mas também fortalecer a confiança do consumidor nas compras *online*.

As implicações práticas deste estudo são discutidas, juntamente com recomendações para empresas interessadas em aprimorar a precisão de entregas. Este estudo contribui para a área da logística, fornecendo informações valiosas e orientações para projetos futuros.

Palavras-chave: eficiência, frequência de erros, setor do retalho, confiança do consumidor.

Abstract

The growth and recognition of online shopping is evidenced by the efficiency of logistical deliveries in the retail sector. This dissertation investigates the importance of precision in the delivery of products purchased at the "click of a mouse", from the perspective of consumers. It identifies the most common delivery faults and proposes alternatives to minimize existing errors, thereby increasing overall consumer satisfaction and operational efficiency.

Through quantitative and qualitative research, using the opinion of consumers who frequently shop online, the data acquired will be analyzed with due attention in order to identify incorrect patterns and trends carried out by companies (online shops and carriers), as well as assessing their impact on the consumer experience.

Based on the study to be carried out, various strategies will be proposed to reduce the margin of error in deliveries, including the possible implementation of advanced technologies and improvements in packaging and transport processes. These measures are intended not only to reduce the frequency of errors, but also to strengthen consumer confidence in online shopping.

The practical implications of this study are discussed, along with recommendations for companies interested in improving delivery accuracy. This study contributes to the field of logistics by providing valuable information and guidelines for future projects.

Keywords: efficiency, error frequency, retail sector, consumer confidence.

Índice

Índice de tabelas xiv

Índice de figuras xvi

Lista de abreviaturas e símbolos xvii

1. Introdução 1

1.1. Contextualização do tema 1

1.1.1. O setor do retalho e a sua importância global 2

1.2. Relevância da questão 3

1.3. Objetivos de estudo 4

2. Revisão de Literatura 7

2.1. Conceito de logística 7

2.1.1. Evolução e objetivos da logística 9

2.2. Importância da tecnologia na redução de erros nas entregas logísticas 11

2.3. Fatores que contribuem para a existência da margem de erro 13

2.4. Expetativas e potenciais estratégias de redução da margem de erro 13

2.5. Comércio eletrónico 14

2.5.1. Conceito de *e-commerce* 14

2.5.2. Intenção de utilização de *e-commerce* e a sua relação com logística 17

2.5.3. Crescimento e tendências de *e-commerce* 17

2.5.4. Desafios logísticos no *e-commerce* 18

2.5.4.1. Segurança 18

2.5.4.2. Qualidade do serviço 19

2.5.5. Previsões da utilização do *e-commerce* a longo prazo 20

2.5.6. Expetativas dos consumidores no *e-commerce* 22

2.6. Modelos e teorias relevantes para análise dos dados 23

2.6.1. Teorias do comportamento planeado e relação com os consumidores..... 23
2.6.2. Modelo SERVQUAL 24
2.6.3. Teoria da gestão da qualidade e relação com os consumidores 25
2.6.4. Teoria da complexidade e relação com os consumidores..... 26
2.6.5. Modelo da análise de risco e relação com os consumidores 27
2.7. Justificação da intenção de compra *online*..... 28
2.7.1. Impacto da opinião de outros consumidores 29
3. Revisão de literatura especifica..... 30
3.1. Estudos anteriores sobre a redução da margem de erro..... 30
3.2. Casos de estudo de empresas portuguesas que estratégias sucedidas..... 31
4. Metodologia 33
4.1. Abordagem da pesquisa..... 33
4.2. Recolha de dados 34
4.3. Análise de dados a ser efetuada 35
4.4. Ferramentas a serem utilizadas na análise 36
5. Análise de dados 37
5.1. Caracterização da Amostra 38
5.1.1. Faixa Etária..... 38
5.1.2. Género 38
5.1.3. Estado Civil 39
5.1.4. Numério de pessoas no agregado familiar..... 40
5.1.5. Habilitações Literárias..... 40
5.1.6. Localização geográfica..... 41
5.2. Análise dos hábitos de compras *online* dos participantes..... 43
5.2.1. Frequência de compras dos consumidores 43
5.2.2. Mercados de compra..... 44

5.2.3. Tipos de produtos comprados 45
5.2.4. Valor médio gasto por compra *online* 46
5.2.5. Métodos de pagamento utilizados pelos consumidores 47
5.3. Análise das experiências anteriores com entregas online 47
5.3.1. Ocorrência de problemas anteriores 47
5.3.2. Frequência de problemas 48
5.3.3. Tipos de problemas enfrentados 49
5.3.4. Impacto dos erros nas entregas online na experiência futura 51
5.3.5. Responsabilidade pelos erros nas entregas 52
5.3.6. Exemplos de problemas nas entregas: relatos dos consumidores 53
5.3.7. Resolução de problemas nas entregas: experiências passadas 54
5.3.8. Medidas sugeridas pelos consumidores para reduzir 55
5.3.9. Frequência de fornecimento de feedback após compras 56
5.3.10. Preferência de comunicação para reportar problemas com entregas 56
5.3.11. Preferências por entrega das compras *online* 58
5.3.12. Tempo médio de entrega considerado aceitável 59
5.3.13. Fatores importantes na experiência de compra *online* 59
5.4. Questões especificas quanto ao comércio eletrónico 60
5.4.1. Utilização de serviços adicionais para compras *online* 60
5.4.2. Avaliação da experiência de navegação e compra 61
5.4.3. Verificação de opiniões e críticas antes da compra *online* 61
5.4.4. Tecnologias ou práticas para melhorar a experiência 62
5.4.4.1. Importância da política de devolução 63
5.4.4.2. Ocorrência de devolução de produtos devido a problemas 64
5.4.4.3. Recomendação de transportadoras 64
5.5. Avaliação geral da experiência 65

5.5.1. Atributos mais importantes na entrega de produtos 65
5.5.2. Experiências gerais com compras *online* 66
5.5.3. Satisfação com a comunicação sobre o estado da entrega 68
5.5.4. Probabilidade de continuidade de compra *online* 68
5.5.5. Satisfação geral com as experiências de entrega 69
5.6. Análise estatística dos padrões de respostas dos consumidores 70
6. Identificação de padrões e definição de estratégias .. **Erro! Marcador não definido.**
6.1. Identificação de tendências e padrões nos dados 72
6.1.1. Identificação de padrões de resposta 72
6.1.2. Tendências identificadas 73
6.1.3. Implicações dos padrões e tendências identificadas 73
6.2. Limitações existentes 74
6.3. Estratégias recomendadas com base na análise de dados 75
6.3.1. Descrição de um plano de implementação de dados 78
6.3.2. Implicações práticas - avaliação de potenciais custos e benefícios 80
7. Avaliação de resultados 82
7.1. Comparação dos resultados obtidos com as expetativas iniciais 82
7.2. Reflexão de como os resultados se relacionam com teorias existentes 82
7.3. Sugestões para refinamento ou expansão de teorias existentes 84
8. Implicações na área da logística 85
8.1. Implicações para a prática geral na área da logística 85
8.2. Recomendações para empresas com interesse na redução da margem 85
8.3. Orientações para futuras pesquisas e práticas na área 86
9. Conclusão 88
9.1. Conclusão do estudo 88
9.2. Futuras recomendações relevantes 89

10. Referências bibliográficas 90

11. Apêndice 97

Apêndice A – Entrevista a consumidora 97

Apêndice B – Inquérito por Questionário 97

Apêndice C – Lista completa de respostas relevantes 104

Apêndice D- Cálculos utilizados para análise da estatística simplificada 120

Índice de tabelas

Tabela 2.1 Tipos de Logística 8

Tabela 5.1 Faixa Etária dos consumidores 38

Tabela 5.2 Género dos consumidores 39

Tabela 5.3 Estado Civil dos consumidores 39

Tabela 5.4 Agregado Familiar dos consumidores 40

Tabela 5.5 Habilitações literárias dos consumidores 41

Tabela 5.6 Localização geográfica dos consumidores 42

Tabela 5.7 Utilização de *e-commerce* pelos consumidores 43

Tabela 5.8 Frequência de compras *online* pelos consumidores 44

Tabela 5.9 Mercados de compra *online* utilizados pelos consumidores 45

Tabela 5.10 Tipo de produtos mais comprados pelos consumidores 45

Tabela 5.11 Frequência de compras *online* pelos consumidores 46

Tabela 5.12 Métodos de pagamento utilizados pelos consumidores 47

Tabela 5.13 Ocorrência de problemas 48

Tabela 5.14 Tipos de problemas 49

Tabela 5.15 Afetação de problemas futuros 51

Tabela 5.16 Recaída de responsabilidade sobre os erros 52

Tabela 5.17 Práticas utilizadas para resolução de problemas 55

Tabela 5.18 Frequência de fornecimento de *feedback* após compras 56

Tabela 5.19 Opções de entrega privilegiada pelos consumidores 58

Tabela 5.20 Tipo de entrega preferida pelos consumidores 59

Tabela 5.21 Fatores importantes na experiência de compra *online* 60

Tabela 5.22 Utilização de serviços de subscrição pelos consumidores 61

Tabela 5.23 Avaliação da experiência de navegação e compra em *websites* 61

Tabela 5.24 Análise de opiniões e críticas de outros consumidores 62

Tabela 5.25 Análise das respostas de importância da política de devolução 63
Tabela 5.26 Análise das respostas de avaliação da política de devolução 63
Tabela 5.27 Existência de devoluções de encomendas por parte dos consumidores 64
Tabela 5.28 Recomendação de transportadoras 64
Tabela 5.29 Atributos valorizados pelos consumidores 66
Tabela 5.30 Avaliação da satisfação geral dos consumidores 68
Tabela 5.31 Avaliação da satisfação geral dos consumidores 69
Tabela 5.32 Análise estatística simplificada 70
Tabela 6.1 Padrões de resposta 72
Tabela 6.2 Tendência de respostas 73
Tabela 6.3 Implicações de padrões e tendências 73
Tabela 6.4 Fases da implementação de estratégias 78
Tabela 6.5 Custos inerentes à implementação de uma estratégia 80
Tabela 6.6 Benefícios associados à implementação de uma estratégia 81

Índice de figuras

Figura 2.1 Logísticas a estudar 9

Figura 2.2 Era do Transporte, até 1950 11

Figura 2.3 Era da Logística Empresarial 11

Figura 2.4 Era da Cadeia de Suprimentos 11

Figura 2.5 Era da Rede de Suprimentos 11

Figura 2.6 Tipos de *e-commerce* 15

Figura 2.7 Avaliação da qualidade e satisfação do cliente 25

Figura 5.1 Frequência de problemas 48

Figura 5.2 Preferências de comunicação de problemas com compras 57

Figura 5.3 Tempo médio de entrega aceitável 59

Figura 5.4 Análise de opiniões e críticas de outros consumidores 69

Lista de abreviaturas e símbolos

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APLOG – Associação Portuguesa de Logística

Certificado SSL – *Secure Sockets Layer*

CRM – *Customer Relationship Management*

CTT – Correios, Telégrafo e Telefones

Ed. - Edição

FCUL – Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa.

GPS - Global Positioning System

IA – Inteligência Artificial

IoT – *Internet of Things*

ISCAL – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa

JiT – *Just in Time*

KPI – *Key Performance Indicators*

n.d. – Não Disponível

PDCA – *Plan-Do-Act-Check*

PIB – Produto Interno Bruto

PME – Pequena e Média Empresa

RFID – *Radio Frequency Identification*

TI – Tecnologia de Informação

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

TMS – *Transportation Management System*

TQM – *Total Quality Management*

WMS – *Warehouse Management System*

% - Percentagem

€ - Euro

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

Este tema foi escolhido com base no *feedback* recebido inúmeras vezes através das notícias existentes nos diferentes meios e também dado por clientes nas várias superfícies de retalho, tanto em plataformas físicas ou *online*. Consta-se que no setor de retalho, há vários pontos importantes que devem ser estudados para que haja sucesso noutras variáveis, pontos que devem ser cumpridos, com eficiência e agilidade, Carvalho (2018). Torna-se importante pois a capacidade de entrega dos respetivos produtos aos consumidores, a rapidez e a qualidade, tornam-se fatores determinantes para a satisfação dos mesmos, Garcês (2018). Adicionalmente, a integridade dos produtos e a transparência do processo de entrega contribuem significativamente para a fidelização do consumidor. Assim sendo, este tema tem bastante relevância pois o comércio e o retalho, com referência ao comércio eletrónico, são do setor mais dinâmico e competitivo da economia global, Paulo (2021).

A originalidade deste estudo advém da análise detalhada da perspetiva do consumidor sobre as falhas logísticas no setor de retalho. Embora o tema da eficiência logística é amplamente discutido a nível global, existe uma lacuna na literatura académica e científica sobre o impacto das falhas logísticas no mercado consumista. Através deste estudo pretende-se minimizar a lacuna existente, através da abordagem do aumento das compras *online* e como se expõem aos desafios logísticos existentes.

A importância sucede da rapidez e eficiência existente, tendo assim a logística um papel fundamental no sucesso de uma empresa do setor de retalho. Com isto a margem de erro existente nos serviços tem de ser corrigida de forma a que o prazo pretendido e o prazo de entrega real sejam semelhantes, Presa (2021).

Nos últimos anos, o setor do retalho tem evoluído de forma contínua, isto, deve-se ao crescimento constante do mercado e à exigência cada vez maior por parte dos consumidores. Dentro da área logística, após várias pesquisas, verificou-se que o departamento mais crítico é o das entregas e distribuições. Esta decorre devido às falhas ou imprecisões durante todo o processo da transportadora, levando assim a atrasos nas entregas, com erros que afetam na sua totalidade a satisfação e expetativa do consumidor, Correia (2018). Sendo assim, a redução da margem de erro nas entregas logísticas das diferentes superfícies é um objetivo estratégico que as empresas tentam atingir.

Sendo o setor do retalho um mercado com aspirações pelas operações logísticas eficientes e precisas, estas pretendem assim desempenhar um papel crucial para a garantia e satisfação do consumidor final e na respetiva obtenção da vantagem competitiva. A entrega oportuna e sem erros de contabilização de *stock* é de importância relevante para os retalhistas, pois qualquer desvio dos níveis de serviço esperados pode resultar na existência de consumidores insatisfeitos, custos aumentados e desnecessários, com acrescento de possíveis danos à reputação da marca, Correia (2018). Com isto, é imperativo que os retalhistas se concentrem na redução da margem de erros nas entregas logísticas.

A margem de erro nas entregas logísticas refere-se ao desvio entre os resultados esperados e reais da entrega. Essa margem tende a ser influenciada por vários fatores, incluindo a gestão imprecisa de *stock*, processamento de pedidos de forma ineficiente, planeamento de transporte de forma inadequada e estratégias de entrega de última hora abaixo do esperado. Compreender esses fatores e o seu impacto na margem de erro é crucial para elaborar soluções eficazes, Costa (2020).

Um dos principais desafios enfrentados pelos retalhistas é a falta de visibilidade em tempo real de toda a cadeia de abastecimento. A visibilidade limitada dificulta o rastreamento de remessas em curso e a respetiva abordagem proativa de problemas antes que os mesmos se agravem, Rousseau (2014).

1.1.1. O setor do retalho e a sua importância global

O projeto de pesquisa a ser explorado demonstra a importância do aumento da satisfação do consumidor nas entregas logísticas no setor de retalho e uma análise das respetivas estratégias que podem ser adotadas para alcançar este objetivo. Correia (2018), diz que o setor do retalho está em constante evolução, sempre com margem para evoluir tecnologicamente e de forma a alterar para melhor, as expetativas dos consumidores, impulsionando assim, uma experiência de compra agradável, com entregas rápidas e sem erros. De forma a proporcionar e elevar a satisfação, é necessário diminuir ou eliminar os pontos que contribuem para a margem de erro, pois têm vários impactos, aqui verificamos a reputação da empresa, onde ao anteceder uma falha em cumprir os prazos de entrega prometidos ou a existência de algum erro, a marca pode ter a sua imagem e reputação prejudicada, fazendo assim com que os seus consumidores optem pela concorrência, sentindo-se frustrados, insatisfeitos e podendo compartilhar as diversas experiências negativas nos mais variados canais de comunicação disponíveis. Também é igualmente

afetada a satisfação do consumidor através da existência de erros, uma vez que poderá levar a uma redução de fidelização e potencialmente perda para a concorrência conforme mencionado no impacto anterior, Garcês (2018).

Por fim, outro dos impactos a ser afetado com a existência de erros são os custos operacionais e outros, onde a existência de erros mínimos terá um impacto financeiro direto nas contas das empresas do setor de retalho, Ferreira (2012).

1.2. Relevância da questão

A relevância do tema "Aumento da satisfação do consumidor nas entregas logísticas no setor de retalho" é inegável no contexto atual do mercado retalhista e consumista. Com o crescente aumento pelas compras *online*, a necessidade de atingir as expetativas do consumidor em relação a entregas rápidas e precisas, e a eficiência das operações logísticas tornou-se um fator crítico para o sucesso das empresas do setor.

Este estudo destaca-se ao trazer uma abordagem inovadora ao explorar a perspetiva dos consumidores residentes em Portugal sobre as falhas nas entregas logísticas. Com isto, analisa-se que a margem de erro nas entregas logísticas pode ter consequências significativas para os retalhistas. Erros como entregas com atraso, produtos danificados, artigos incorretos ou até mesmo entregas perdidas podem resultar na insatisfação do consumidor, perda de vendas e danos à reputação da marca. Estes poderão assim, ter consequências adicionais tais como, custos adicionais (devoluções, reembolsos e retrabalho), retratando assim uma rentabilidade negativa para as empresas, Silva e Junior (2020).

Reduzir a margem de erro nas entregas logísticas é fundamental para garantir a satisfação do consumidor e fidelidade à marca. Consumidores satisfeitos tendem a tornar-se fiéis à marca, compartilham experiências positivas e recomendam a outros potenciais consumidores. Por outro lado, experiências negativas é o tal oposto, leva à perda de clientes e à disseminação de críticas nas redes sociais e outros canais de comunicação, Fernandes (2020).

Além dos benefícios diretos para as empresas, a redução da margem de erro nas entregas logísticas também contribui para a sustentabilidade ambiental. Erros logísticos, como entregas mal planeadas ou rotas ineficientes, resultam num maior consumo de combustível e emissões de gases de efeito de estufa. Ao otimizar as operações logísticas e minimizar erros, as empresas podem reduzir a sua pegada de carbono e contribuir para a preservação do meio ambiente. Esta preocupação com a sustentabilidade é cada vez mais valorizada pelos

consumidores, que procuram marcas comprometidas com práticas responsáveis, Fernandes (2008). Com a evolução da tecnologia e a facilidade de acesso a informações, os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à qualidade do serviço e é evidente diante dos desafios enfrentados pelas empresas retalhistas na era do comércio eletrónico.

1.3. Objetivos de estudo

A gestão eficaz da cadeia de abastecimento e logística no setor de retalho é essencial para que se possa responder aos pedidos dos consumidores e garantir a competitividade das empresas. No entanto, existem diversos desafios e oportunidades nessa área, que requerem uma compreensão aprofundada dos objetivos de estudos relevantes. Assim, esta dissertação com o tema "Aumento da satisfação do consumidor nas entregas logísticas no setor de retalho", tem como objetivo explorar estudos relacionados à gestão da cadeia de abastecimento e logística no setor de retalho, identificar áreas de pesquisa mais relevantes e as lacunas de conhecimento existentes através da preparação e análise de um questionário a consumidores, compreendendo assim quais são os erros mais comuns e como devem ser tratados de forma a proporcionar um melhor serviço a todas as partes envolvidas.

Os principais objetivos deste estudo incluem:

1. Investigar os principais erros logísticos nas entregas no setor de retalho, com foco específico no consumidor;
2. Analisar o impacto das falhas encontradas que afetam a satisfação e fidelidade do consumidor, um conceito pouco explorado na atualidade no contexto de e-commerce em Portugal;
3. Procura-se fornecer *insights* sobre as estratégias e práticas recomendadas para alcançar esses objetivos e melhorar o desempenha tanto das lojas *online*/transportadores como a satisfação global do consumidor;
4. Analisar os desafios enfrentados pelo setor retalhista na obtenção de entregas logísticas qualificadas, precisas e confiáveis de um modo duplo, tanto para os consumidores finais/clientes, como para os vendedores finais/distribuidores;
5. Explorar o papel das tecnologias avançadas, como a Internet das Coisas (IoT), inteligência artificial (IA) e análise de dados, na melhoria da visibilidade da cadeia de abastecimento e na redução da margem de erro.

Em adição, este estudo investigará a importância da colaboração e comunicação das partes interessadas envolvidas no processo logístico. A colaboração eficaz entre retalhistas, fornecedores, prestadores de diversos serviços inerentes à atividade em questão e consumidores, pode melhorar significativamente a precisão e eficiência das entregas. Durante a dissertação serão examinadas as melhores práticas e estratégias para promover a colaboração e comunicação dentro da cadeia de abastecimento do retalho.

Sendo assim, pretende-se obter uma resposta a algumas questões de investigação, tais como:

1. Quais são os principais erros logísticos que ocorrem nas entregas no setor de retalho, segundo a perspetiva dos consumidores? – com esta questão pretende-se identificar os tipos de erros mais comuns nas entregas;
2. Como é que os erros nas entregas logísticas afetam a satisfação e a confiança dos consumidores em relação a compras *online*? – pretende-se equacionar qual o impacto emocional e comportamental nos consumidores, incluindo a sua disposição para continuar a efetuar compras e a sua confiança nas lojas *online* e transportadoras;
3. Quais as perceções dos consumidores em relação à responsabilidade pelos erros nas entregas? – investigação em relação ao termo de responsabilidade pelas entregas;
4. Que estratégias deveriam ser implementadas para reduzir os erros nas entregas logísticas? – equacionar possíveis soluções para melhorar a qualidade das entregas;
5. Quais são as expetativas dos consumidores em relação às entregas de produtos comprados *online* e como essas expetativas influenciam a sua satisfação geral? – perceção em relação aos valores dos consumidores;
6. Quais as tecnologias do futuro que podem melhorar a experiência de entregas a longo prazo? – compreender as inovações e melhorias tecnológicas, e a sua aderência às mesmas;
7. Por fim, compreender o impacto global das marcas/lojas *online* e transportadoras no quotidiano dos consumidores.

Com isto, e de forma a que se possa cumprir o objetivo e a obter as respostas necessárias, serão analisadas várias estratégias e práticas recomendadas sobre como melhorar o desempenho das empresas retalhistas por meio de gestão eficiente por parte dos envolvidos. Estes serão os pontos cruciais a serem analisados ao longo da mesma, através de estudos de casos já existentes na fonte académica e análise crítica por parte dos consumidores.

Esta dissertação utilizará uma análise mista, sendo a análise quantitativa a envolver o estudo de dados numéricos e a aplicação de técnicas estatísticas simplificadas. Também e conforme mencionado anteriormente, será efetuada uma análise qualitativa através de estudo de dados textuais e não-numéricos para explorar perceções e sentimentos dos participantes. Por fim, com a combinação de todos os elementos pretende-se identificar as principais estratégias recomendadas para alcançar os objetivos propostos.

Espera-se que esta dissertação contribua positivamente para o avanço do conhecimento sobre os estudos de cadeias logísticas no setor de retalho e eventualmente outros setores onde aplicáveis. Os resultados obtidos poderão fornecer dados valiosos às empresas que pretendem efetuar um estudo sobre o seu nicho de mercado, pois conseguirão aprofundar as suas vertentes comportamentais através da definição de metas e estratégias eficazes.

2. Revisão de Literatura

2.1. Conceito de logística

A logística é uma área de estudo e prática, que se concentra na gestão eficiente do fluxo de materiais, informações e recursos ao longo da cadeia de abastecimento. É um conjunto de atividades, organizações, recursos, pessoas e tecnologias, envolvidas na criação e entrega de um produto ou serviço, desde a aquisição de matérias-primas até à entrega ao consumidor final. Sendo assim a logística, como atividade que abrange a utilização da cadeia de abastecimento, envolve o planeamento, implementação e controlo de todas as atividades relacionadas ao transporte, desde o armazenamento e gestão de *stock,* ao embalamento e distribuição, Moura (2006).

Ao longo da evolução logística, várias abordagens tecnológicas foram adotadas de forma a melhorar a eficiência das operações. Por exemplo a DHL utiliza a tecnologia de identificação por radiofrequência (RFID) para rastrear e gerir o *stock* de forma mais precisa, o que reduz significativamente a existência de erros logísticos (Forbes, 2021). No entanto, muitas empresas de retalho, especialmente em mercados portugueses, ainda enfrentam essas dificuldades devido ao impedimento na adoção de certas tecnologias.

Assim, a logística desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas, pois influência diretamente a capacidade de responder às necessidades dos consumidores de forma eficiente e económica. Uma gestão eficaz da logística pode resultar na redução da rede de custos, aumento da satisfação do consumidor, melhoria da qualidade de serviço e vantagem competitiva perante a concorrência. A logística evoluiu ao longo do tempo, passando de uma função operacional para uma estratégia competitiva. Anteriormente, a logística era vista como uma atividade de suporte, mas agora é reconhecida como um fator-chave para o sucesso das empresas, permitindo assim a entrega de forma oportuna, económica e com qualidade superior, respondendo às expetativas dos consumidores e impulsionando a vantagem competitiva, Mangan e Lalwani (2016).

Ao longo da cadeia de abastecimento podemos identificar vários tipos de logística, conforme é possível verifica na Tabela 2.1 – Tipos de Logística, seguinte de comparação entre as mesmas:

Tabela 2.1 Tipos de Logística

Tipos de Logística	Definição	Características Principais	Vantagens	Desvantagens
Logística reversa	Processo de retorno de produtos ao ponto de origem.	Gestão de devoluções, reciclagem e regeneração.	Redução de resíduos e economia de recursos.	Complexidade na gestão de devoluções e custos de processamento altos.
Logística de terceiros (3PL)	Terceirização de serviços logísticos.	Contratação de empresas externas.	Redução de custos fixos e flexibilidade operacional.	Pouco controlo das operações e dependência de serviços.
Logistica *Just-in-Time* (JiT)	Sistema de otimização de *stock* com utilização em momentos de necessidade.	Redução de inventários com existência de colaboração entre produção e distribuição.	Redução de custos de armazenamento e aumento de eficiência produtiva.	Risco de interrupções no comércio e necessidade de alta coordenação.
Logistica verde	Foco sustentável e redução do impacto ambiental.	Utilização de transportes menos poluentes, otimização de rotas.	Melhoria da imagem da marca e redução de custos a longo prazo.	Investimentos iniciais elevados e adaptação dos processos.
Logistica internacional	Gestão da movimentação de bens através de fronteiras internacionais.	Envolve transporte global e regulamentações internacionais.	Expansão de mercado e aumento da competitividade global.	Complexidade regulatória, custo elevado de transporte.

Fonte: Pereira, Silva (2016), Filho (2013), Benjamim (2006); Gomes (2019)

Este são apenas alguns tipos de logísticas existentes durante a comercialização entre os diversos intervenientes, como produtores, fornecedores, vendedores e compradores. O foco desta pesquisa será com base noutros dois tipos de logística que se encontram presentes na Figura 2.1-Logísticas a estudar, essenciais ao correto funcionamento entre a marca e o consumidor, tais como:

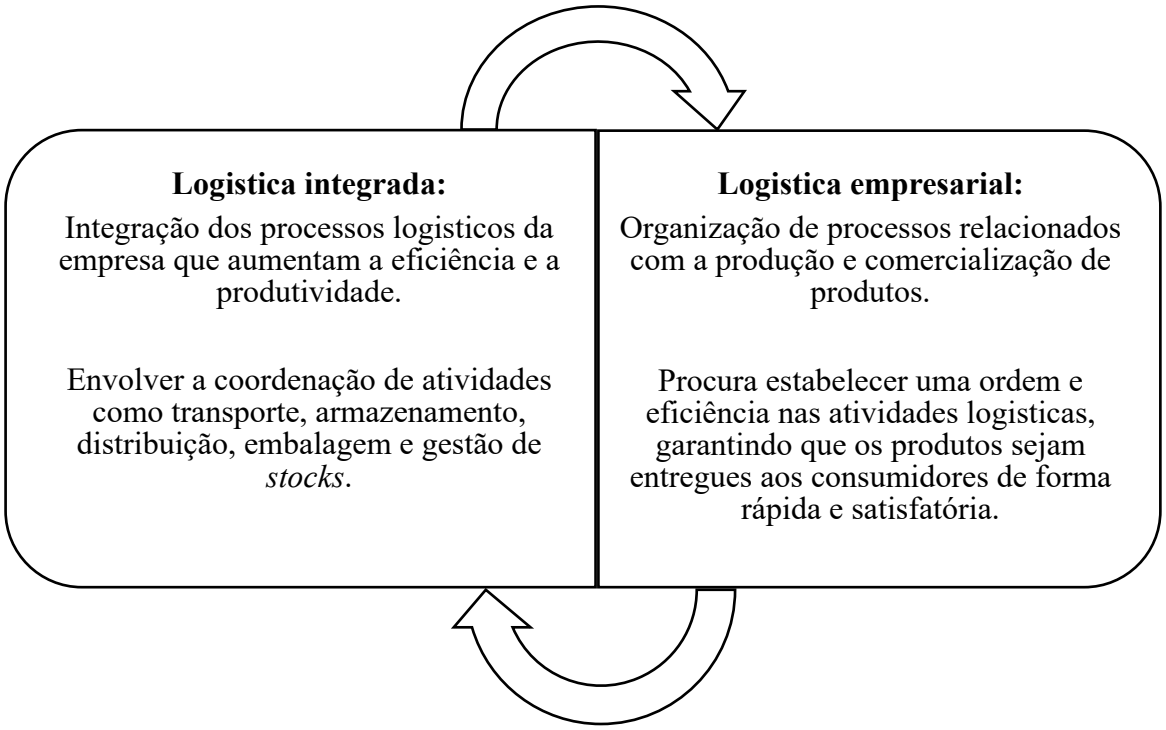

Figura 2.1 Logísticas a estudar

Fonte: Carlini (2002) e Reis (2004)

O correto funcionamento destes dois exemplos de logística concerne à garantia que os produtos sejam entregues aos consumidores no local e prazo desejados. Envolve assim a utilização de uma logística eficiente e comunicação clara.

2.1.1. Evolução e objetivos da logística

A logística desempenha um papel fundamental no sucesso das empresas, garantindo a eficiência e a eficácia dos fluxos de materiais, informações e recursos ao longo da cadeia de abastecimento. Ao longo dos anos, a logística evoluiu significativamente, passando de uma função operacional básica para uma disciplina estratégica que impulsiona a vantagem competitiva das empresas.

A história da evolução da logística é fascinante e abrange desde os tempos antigos até aos dias atuais. A evolução da logística advém desde os primórdios da civilização, quando as primeiras rotas comerciais foram estabelecidas para facilitar o comércio entre diferentes regiões. No entanto, foi durante a Revolução Industrial que a logística começou o seu desenvolvimento como algo importante e apropriado. Com o crescimento do comércio e a expansão das redes de transporte, as empresas perceberam a importância da gestão eficiente do fluxo de mercadorias. Durante o século XX, a logística continuou a evoluir, impulsionada

por avanços tecnológicos e mudanças nas necessidades dos consumidores. A introdução de veículos motorizados, o desenvolvimento de sistemas de informação e globalização dos mercados foram alguns dos principais impulsionadores da referida evolução. A logística deixou de ser apenas uma função operacional para se tornar um essencial ao desenvolvimento estratégico, integrando-se a outras áreas das empresas, como *marketing,* produção e finanças, Ballou (2007).

Uma das principais mudanças na logística foi a transição de uma abordagem fragmentada para uma abordagem integrada. Anteriormente, as empresas tratavam de cada etapa do processo logístico de forma isolada, o que resultava em ineficiências e custos desnecessários. No entanto, com a evolução da logística, as empresas passaram a adotar uma abordagem holística, isto é, a otimização de todo o fluxo de materiais e informações, desde a aquisição de matérias-primas até à entrega final ao consumidor. Além disso, a logística evoluiu para além das fronteiras da empresa, envolvendo terceiras partes externas. Sendo assim, a colaboração entre fornecedores, fabricantes, transportadoras e retalhistas tornou-se essencial para garantir a eficiência e eficácia dos fluxos logísticos. A logística também se tronou mais virada para o consumidor, com empresas à procura de satisfazer as suas necessidades específicas, como entregas rápidas, rastreamento de pedidos a tempo real e opções de personalização, Tudor (2012).

Os objetivos da logística também evoluíram ao longo do tempo. Inicialmente, o objetivo principal era garantir a entrega dos produtos aos seus consumidores de forma eficiente e no prazo acordado. No entanto, à medida que as empresas foram investindo na logística, um dos objetivos equivalentes passa a incluir a redução de custos, o aumento da velocidade de entrega, a melhoria da qualidade do serviço, a minimização de *stocks* e a maximização da flexibilidade. Hoje, os objetivos da logística são ainda mais abrangentes. Além dos objetivos mínimos já impostos, as empresas procuram investir na sustentabilidade, na responsabilidade social e na inovação como parte das suas estratégias logísticas. A logística desempenha um papel fundamental na criação de valor para com os seus consumidores, por meio de personalização de produtos, da oferta de serviços adicionais e da criação de experiências de compra diferenciadas, Cristian (2013).

Além disso, a logística evoluiu com o surgimento de novas tecnologias. Atualmente, em algumas das empresas, são utilizados drones para monitorizar armazéns e a robótica avançada na movimentação de carga, essas inovações têm contribuído para tornar a logística mais eficiente e ágil, Frikha e Hlali (2023).

É importante ressaltar que a logística não é uma novidade recente. A sua história é muito ampla, envolvendo uma demorada evolução desde os tempos mais primitivos até aos avanços tecnológicos atuais. É cada vez mais impulsionada pela necessidade de fazer chegar produtos de uma ponta do mundo à outra de forma rápida e segura. A complexidade das operações logísticas é o resultado de um conjunto de fatores históricos e tecnológicos que moldaram o setor ao longos dos séculos, Philipp (2020).

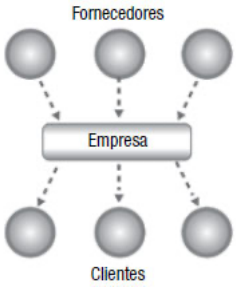

Figura 2.2 Era do Transporte, até 1950
Fonte: Adaptado de Machline (2011)

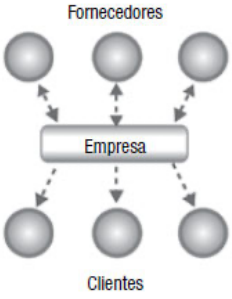

Figura 2.3 Era da Logística Empresarial
Fonte: Adaptado de Machline (2011)

Figura 2.4 Era da Cadeia de Suprimentos
Fonte: Adaptado de Machline (2011)

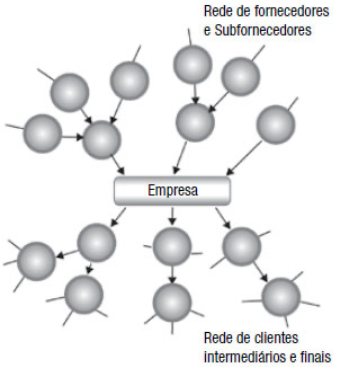

Figura 2.5 Era da Rede de Suprimentos
Fonte: Adaptado de Machline (2011)

2.2. Importância da tecnologia na redução de erros nas entregas logísticas

A importância da tecnologia na redução de erros nas entregas logísticas é um tópico relevante e amplamente discutido na literatura. A adoção de tecnologias avançadas tem sido fundamental para melhorar a precisão, a eficiência e a confiabilidade das operações logísticas, minimizando erros e garantindo a satisfação dos consumidores, Philipp (2020).

Serão de seguida apresentados alguns exemplos de empresas reconhecidas, pelas tecnologias para reduzir erros nas suas operações de entregas logísticas. Todas as informações que serão apresentadas de seguida, forma retiradas da página oficial das empresas. As mencionadas,

adotaram uma abordagem específica consoante as suas necessidades estudadas para melhorar a precisão e eficiência das suas operações futuras.

UPS: A UPS implementou tecnologias avançadas nas suas operações logísticas, incluindo sistemas de rastreamento em tempo real e dispositivos móveis para os seus motoristas, permitindo que a empresa monitorize o estado das suas remessas e forneça atualizações em tempo real aos seus consumidores, reduzindo erros e melhorando a sua experiência.

DHL: A DHL utiliza o sistema RFID nos seus centros de distribuição para rastrear e gerir o *stock* de forma mais precisa. Ajuda assim, a evitar erros de inventário e garante que os produtos corretos sejam enviados aos seus consumidores. A tecnologia RFID, tem sido amplamente adotada na gestão de *stocks* e rastreamento de produtos. Com a utilização de etiquetas RFID, é possível identificar e rastrear individualmente cada artigo de um determinado *stock*, facilitando assim a localização e contagem precisa dos produtos, assim são reduzidos erros de inventário e é minimizada a possibilidade de envio de produtos incorretos aos consumidores.

Amazon: A Amazon é conhecida pela sua eficiência logística e utiliza uma variedade de tecnologias para garantir entregas precisas. Utiliza robôs nos seus centros de distribuição para automatizar o processo de *picking* e embalagem, reduzindo erros e aumenta assim a velocidade de processamento de pedidos. A utilização de processos automatizados, como robôs, ajuda a minimizar erros humanos e a aumentar a eficiência na movimentação de mercadorias. Além disso, a automatização também permite a integração de sistemas, facilitando a troca de informações entre diferentes etapas do processo logístico e reduzindo a possibilidade de erros de comunicação.

Walmart: O Walmart implementou um sistema de gestão de *stock* nos armazéns (WMS), nas suas operações logísticas para melhorar a precisão e eficiência na gestão de *stock*. O uso de tecnologias como a leitura de códigos de barras e dispositivos móveis ajuda na redução de erros como *picking* e garante que os produtos corretos sejam enviados aos consumidores, Forbes, 2021.

FedEx: A FedEx utiliza a tecnologia de geolocalização nos seus veículos de entrega para otimizar as frotas e fornecer atualizações em tempo real sobre o estado das entregas, ajudando assim a reduzir erros de direcionamento e atrasos nas entregas. Os motoristas podem receber instruções precisas sobre rotas e atualizações sobre o estado das entregas, reduzindo erros e atrasos.

2.3. Fatores que contribuem para a existência da margem de erro

Entre os fatores que justificam a importância da precisão nas entregas está a experiência do consumidor, onde a logística desempenha um papel fundamental através do serviço que é prestado, através da embalagem adequada dos produtos, a garantia que os produtos cheguem em perfeitas condições, a comunicação clara sobre o estado da entrega e a resolução de eventuais problemas e reclamações com a compra. Quando as entregas são precisas, há menos necessidade de retrabalho, devoluções ou correções, o que economiza tempo, recursos e custos adicionais. Também a reputação da marca é afetada com a ineficiência operacional, quando é conhecida por entregar os seus produtos de forma precisa e confiável, obtém uma reputação positiva no mercado. Poderá resultar numa maior fidelidade do cliente, recomendação "boca a boca" e uma vantagem competitiva sobre a concorrência, Benjamim (2006).

A precisão das entregas pode ser um diferencial competitivo para uma empresa pois, os consumidores valorizam empresas confiáveis e consistentes. Devido à importância, a logística moderna permite a personalização e o rastreamento dos produtos, o que beneficia diretamente os consumidores. Por exemplo, os consumidores na maioria dos *sites* onde é possível efetuar compras *online* podem personalizar os seus pedidos, através da escolha das opções de entregas específicas. Além disso, algumas distribuidoras nacionais e internacionais, tais como os CTT Expresso, MRW Portugal, SEUR Portugal (nacionais em Portugal) e DHL Express, FedEx, UPS, TNT Express e Royal Mail (internacionais) já permitem que os consumidores rastreiem o estado das suas entregas em tempo real, proporcionando maior transparência e conveniência entre os envolvidos

2.4. Expetativas e potenciais estratégias de redução da margem de erro

Melhoria da visibilidade da cadeia de abastecimento

Melhorar a visibilidade da cadeia de abastecimento é um dos principais objetivos a adotar. Envolve o uso de tecnologias avançadas, para obter informações precisas sobre o estado das entregas durante toda a cadeia de abastecimento. Com uma correta visibilidade, as empresas podem identificar problemas com antecedência, permitindo assim ações imediatas e corretivas e a minimização de ocorrência de erros, de pelo menos a curto/médio prazo.

Investir em automatização e digitalização

A automatização e a digitalização de processos poderão ser estratégias eficazes para reduzir erros e aumentar a eficiência nas entregas. Além disso, a digitalização de documentos e a integração de sistemas podem melhorar a comunicação e a colaboração entre os diferentes intervenientes envolvidos na cadeia de abastecimento.

Padronizar processos e procedimentos

Incluir a padronização de embalagens, etiquetagem, documentação e procedimentos de expedição de forma a criar uma rotina sem erros.

Fortalecer a colaboração entre os intervenientes dos processos de preparação e expedição

Envolver e estabelecer relacionamentos sólidos e de longo prazo com fornecedores, transportadoras e pontos de distribuição.

Implementação de sistemas de controlo de qualidade

Envolve a realização de verificações de qualidade em todas as etapas da cadeia de abastecimento, desde a verificação da qualidade das matérias-primas à expedição final do produto.

Monitorizar e analisar métricas de desempenho

Envolve o acompanhamento de indicadores-chave de desempenho (KPI's), como a taxa de entrega no prazo, taxa de devolução de produtos e tempo médio de processamento de pedidos. Com base nessas métricas, as empresas podem identificar tendências, identificar problemas recorrentes e implementar ações corretivas para melhorar a precisão e a eficiência das entregas.

Existiu uma tentativa de recolha das informações referidas anteriormente e outras a algumas das maiores empresas do setor de retalho e PME's de Portugal e internacional, no entanto não foi possível obter esses dados pois não existiu abertura da parte das empresas devido à confidencialidade e há possibilidade de prejudicar a imagem de terceiras partes envolvidas.

2.5. Comércio eletrónico

2.5.1. Conceito de e-*commerce*

O comércio eletrónico, também conhecido como *e-commerce*, é um fenómeno que revolucionou a forma como as transações comerciais são realizadas. Com o avanço da tecnologia e a popularização da *internet*, o *e-commerce* tornou-se uma alternativa viável e conveniente para as empresas e consumidores de todo o mundo, Bravo (2017).

Poderá ser definido como a compra e venda de produtos e serviços por meio de plataformas *online*. Essas plataformas podem incluir *sites* de comércio eletrónico, uso de dispositivos móveis e *Marketplace*. Através destas plataformas, os consumidores podem visualizar uma ampla variedade de produtos, fazer pedidos, efetuar pagamentos e receber os produtos diretamente nas suas residências ou locais de preferência, Bravo (2017). Existem diferentes modelos de *e-commerce*, cada um com as suas características e público-alvo específicos, conforme pode ser visualizado na Figura 2.6-Tipos de *e-commerce* seguinte:

B2C (*Bussiness-to-Consumer*)

- As transações ocorrem entre empresas e consumidores finais. Os consumidores têm acesso a uma ampla gama de produtos e serviços oferecidos por empresas de diversos setores;
- Exemplos: Amazon, Walmart e Alibaba.

B2B *(Business-to-Business)*

- As transações ocorrem entre empresas, onde as interessadas compram e vendem produtos e serviços umas para as outras;
- Este modelo é especialmente relevante para transações de grande volume e valor, como a venda de matérias-primas entre fornecedores e fabricantes;
- Exemplos: Plataformas como Alibaba.com e Global Sources.

C2C *(Consumer-to-Consumer)*

- As transações são diretas entre consumidores. Podem vender produtos usados ou novos entre si, permitindo que através de certas plataformas tornem-se vendedores e alcancem um publico alvo maior, facilitando a compra e venda de produtos em segunda mão;
- Exemplos: Plataformas de *marketplace* como Olx, Vinted, eBay e Mercado Livre.

C2B *(Consumer-to-Business)*

- Os consumidores oferecem produtos ou serviços às empresas;
- Exemplo: *Digital influencers* podem oferecer parcerias de *marketing* para as empresas com quem pretendem colaborar.

B2G *(Business-to-Government)*

- As transações ocorrem entre empresas e governos.

Figura 2.6 Tipos de e-commerce

Fonte: Caeiro (2019), Bravo (2017) e Albuquerque (2023)

O *e-commerce* oferece uma série de vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores. Para as empresas o *e-commerce* permite alcançar um público mais globalizado, independentemente da sua localização física. Isto significa que as empresas mais pequenas podem competir em igualdade de condições com as empresas grandes, desde que consigam obter uma presença *online* eficaz. Além disso, para empresas que pretendem reduzir a sua rede de custos, poderá ser uma solução apropriada, pois permite a redução de

custos operacionais que incluem arrendamento de espaço físico e redução de despesas de mão de obra, obtendo assim uma vantagem competitiva no mercado pois conseguem oferecer preços mais competitivos, Fonseca (2014). Para os consumidores também são oferecidas diversas vantagens, entre as quais a principal é a conveniência, pois podem efetuar compras a qualquer hora do dia, sem a necessidade de se deslocar a um estabelecimento físico. Como acréscimo, são oferecidas uma ampla variedade de produtos e serviços, permitindo que encontrem exatamente aquilo que procuram. A possibilidade de comparar preços e ler avaliações de terceiros também é uma vantagem significativa, pois permite a tomada de decisões de compra mais consciente e informada, Albuquerque (2023).

No entanto é importante ressaltar que o *e-commerce* também apresenta desafios e considerações importantes, onde uma delas e provavelmente uma das mais importantes aos olhos dos consumidores na escolha do local da sua compra, a segurança de dados, onde cada vez mais as empresas implementam medidas de segurança robustas para proteger as informações dos clientes e garantir a sua confiança, Fonseca (2014).

Segundo notícia publicada pela AICEP (2024) “Fraudes "roubaram" 13 mil milhões ao retalho em Portugal em 2023” um estudo a plataforma de tecnologia financeira Adyen, “...o valor médio perdido por consumidores que foram vítimas de fraude em pagamentos no ano passado em Portugal foi de 428,18 euros - quase o triplo face a 2022, de acordo com estudo da plataforma de tecnologia financeira Adyen.

As empresas portuguesas perderam 13 mil milhões de euros devido a ataques fraudulentos no ano passado, revela um estudo levado a cabo pela Adyen. (...) O risco de fraude afetou o comportamento dos consumidores nacionais, tanto nas compras em loja online, com 28% a indicar que se sentem-se mais inseguros quando fazem compras hoje em comparação com há dez anos.”.

Além disso, a logística de entrega é também um aspeto crítico, as empresas devem garantir que os produtos sejam entregues de forma rápida, segura e confiável. E por fim, e não menos importante o serviço de apoio ao cliente, onde as empresas devem oferecer um suporte eficiente aos consumidores, seja por meio de um *chat, e-mail* ou telefone.

Em resumo, o *e-commerce* revolucionou a forma como as transações comerciais são realizadas, oferecendo assim uma alternativa conveniente e acessível a todos os interessados. Com diferentes modelos e vantagens especificas, tornou-se uma parte essencial do cenário do comércio global.

2.5.2. Intenção de utilização de *e-commerce* e a sua relação com logística

Nos últimos anos, o comércio *online* tem experienciado um crescimento exponencial, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pela mudança nos hábitos de consumo. A possibilidade de fazer compras de forma conveniente e rápida atrai um número cada vez maior de consumidores, o que tem um impacto direto nas operações logísticas das empresas. Nesse contexto é importante compreender a intenção e utilização do comércio à distância e a sua relação com as operações logísticas, a fim de otimizar a eficiência e a qualidade dos serviços prestados, Bravo (2017).

Uma vez que o comércio *online* está em constante evolução, é importante analisar as tendências atuais de forma a compreender como são afetadas as operações logísticas das empresas. Por exemplo, o aumento das compras por dispositivos móveis tem impulsionado a necessidade de adaptação das plataformas de vendas de forma a oferecer uma experiência de compra otimizada, logo as empresas tiveram de compreender como se adaptar as necessidades dos consumidores através da flexibilidade das operações logísticas, Batanete (2022).

Assim, a intenção de compra *online* refere-se à probabilidade de um consumidor escolher aquela marca para adquirir produtos à distância através da utilização da *internet*. De seguida desenvolve-se a utilização efetiva do comércio *online* com a materialização da intenção de compra. Para a correta concretização da compra e estabelecimento de uma relação futura com o consumidor é necessário criar alguns pontos de controlo das operações logísticas, tais com a gestão de *stock,* a distribuição e programação do transporte, investimento em tecnologia e automatização, e por fim a necessidade de ter em conta a experiência espectável do consumidor, Bravo (2017).

2.5.3. Crescimento e tendências de *e-commerce*

De acordo com o Estudo Digital Global 2022 é revelado que em média 6 em cada 10 utilizador de *internet* (58,4%) compram pelo menos um artigo *online* todas as semanas, em Portugal o valor é bastante semelhante recaindo sobre 45,5% de utilizadores que fazem pelo menos 1 compra semanal. Este comportamento reflete a existente tendência de crescimento de compras *online*, indicando que uma grande parte da população já esta habituada a utilizar plataformas digitais ou já utilizou pelo menos 1 vez.

Adicionalmente, foi efetuado um estudo que demonstra que 3 em cada 10 pessoas, representando um valor médio de 28,3%, efetuam compras relacionadas com mercearia

online todas as semanas, sendo que em Portugal este valor representa cerca de 11,2% da população. Estes dados demonstram que apesar de se relacionar a compra de alimentos, a mesma é habitualmente a que tem a menor proporção, ou seja está em constante crescimento e existe uma forte integração deste segmente específico no comércio *online*.

Após finalização do Estudo Digital Global 2022 foi estimado que um consumidor português gasta em média 817€ por ano em bens de consumo *online*. Sendo os sítios mais recorridos o *Facebook Marketplace* onde a população alvo é o género masculino e onde a outra plataforma também bastante recorrida é o *Instagram shopping*, com maioritariamente foco do género feminino. A preferência por estas plataformas das redes sociais indica que há uma descoberta de compra de produtos de forma mais direta e interativa.

Segundo estudos adicionais efetuados pela Reduniq, estima-se que as compras *online* tenham representado cerca de 56% do PIB português em 2023, correspondendo a cerca de 129,5 bilhões de euros.

A nível europeu, segundo estudo de NielsenIQ, o comércio eletrónico na europa está em constante crescimento. Em 2020, o comércio digital nos cinco principais países europeus representou mais de 30 bilhões de euros. No cenário mundial, o comércio eletrónico também está em rápida expansão e a progredir com mudanças nas compras *online*. Sendo liderado neste momento pela China com gastos online de 10 triliões de yuan (cerca de 1 275 503 triliões de euros) em 2022, segundo dados recentes.

2.5.4. Desafios logísticos no e-commerce

O comércio eletrónico ou *e-commerce*, tem experienciado um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado pela conveniência e a facilidade de fazer compras à distância de um "*click".* No entanto esse crescimento, trouxe consigo uma série de desafios logísticos que as empresas do setor de retalho enfrentam para garantir a eficiência e a satisfação dos consumidores.

2.5.4.1. Segurança

No atual cenário do comércio digital, a logística desempenha um papel fundamental na garantia da satisfação do consumidor. No entanto, o *e-commerce* enfrenta uma série de desafios logísticos, sendo a segurança um dos aspetos mais críticos a serem considerados. Os consumidores privilegiam a segurança e garantia de que os produtos comprados sejam entregues de forma segura e integra.

Um dos principais desafios logísticos relacionados com a segurança no *e-commerce* é o aumento dos casos de roubos e furtos durante o transporte. Ainda relacionado com o transporte, outro desafio logístico relacionado à segurança é a proteção dos produtos contra danos durante o transporte. A manipulação inadequada, a falta de embalagens adequadas e a falta de cuidado por parte dos transportadores podem resultar em danos aos produtos, o que impacta negativamente a experiência do consumidor e gera custos adicionais para as empresas.

Para além dos roubos, as fraudes também representam um desafio significativo para a segurança logística no *e-commerce*. Situações como a troca por produtos contrafeitos, a utilização de cartões de crédito clonados e a falsificação de documentos são alguns dos exemplos de práticas fraudulentas que podem comprometer a integridade das transações e a confiança dos consumidores.

Para enfrentar estes desafios, é fundamental adotar estratégias eficazes para garantir a segurança logística, a colaboração entre empresas de logística, retalhistas e consumidores é essencial neste processo, através da implementação de medidas como rastreamento por GPS, a utilização de embalagens seguras e resistentes, a verificação da identidade do destinatário que receberá a encomenda e a adoção de sistemas de segurança eletrónica são apenas alguns exemplos de práticas recomendadas para mitigar os riscos. Além disso a tecnologia desempenha um papel crucial na melhoria da segurança logística no *e-commerce*, recomenda-se a integração de algumas práticas, como o uso de *blockchain* para garantir a rastreabilidade e a autenticidade dos produtos, a aplicação de IA para identificar padrões de comportamento suspeitos e a utilização de sistemas de monitorização em tempo real, AICEP (2024).

No entanto, as implementações de medidas de segurança logística enfrentam desafios e limitações. Os custos envolvidos, a complexidade das operações logísticas e a resistência à mudança por parte das empresas são alguns dos obstáculos a serem superados.

2.5.4.2. Qualidade do serviço

A qualidade do serviço logístico desempenha um papel crucial no sucesso do comércio digital. Os consumidores esperam uma experiência de compra conveniente, eficiente e confiável. No entanto, o *e-commerce* enfrenta desafios específicos que podem afetar a qualidade do serviço prestado aos clientes.

Segundo Graça (2022), um dos principais desafios logísticos no *e-commerce* é garantir entregas rápidas e pontuais. Os consumidores esperam receber os seus produtos dentro do prazo acordado. No entanto, a logística do *e-commerce* envolve várias etapas, desde o processamento do pedido até a entrega final, o que pode resultar em atrasos, onde fatores externos como condições climáticas adversas e problemas de tráfego, podem afetar a pontualidade das entregas. Outro desafio logístico é a gestão eficiente do *stock*, a existência de problemas como falta de *stock*, erros de contagem e falhas na reposição levam a atrasos e insatisfação dos consumidores. A comunicação eficaz com os consumidores também é essencial para garantir a qualidade do serviço de vendas *online*, os consumidores esperam ser informados sobre o estado dos seus pedidos, desde a confirmação da compra até a entrega final. A falta de comunicação clara e atualizada pode criar incerteza e insatisfação, logo é importante fornecer atualizações regulares sobre o processo das encomendas, incluindo informações de rastreamento e possíveis atrasos, Pereira (2021).

Segundo estudo efetuado pelos CTT (2024), no caso da impossibilidade de cumprir os requisitos mencionados anteriormente, a política de devolução e reembolso torna-se um aspeto importante da qualidade do serviço logístico. Os consumidores valorizam a facilidade e a conveniência de devolver produtos indesejados ou com defeito. No entanto, a logística reversa pode ser complexa, envolvendo coordenação da recolha dos produtos devolvidos, o processamento dos reembolsos e a reposição do *stock*.

Por fim, o investimento em tecnologia e automatização, desempenha um papel crucial na melhoria da qualidade do serviço logístico no *e-commerce*. A utilização de sistemas de gestão de armazém (WMS) e sistema de gestão de transporte (TMS) pode ajudar a otimizar as operações logísticas, melhorar a precisão do *stock* e agilizar o processo de entrega, Soriano (2013) e Soares (2021).

Em resumo, ao enfrentar os desafios mencionados anteriormente de forma eficaz, as empresas podem eventualmente melhorar significativamente a qualidade do serviço prestado aos seus clientes, aumentando a sua satisfação e a fortalecer a reputação da marca no mercado nacional e internacional.

2.5.5. Previsões da utilização do e-commerce a longo prazo

Segundo "*e-Commerce Report2023*", efetuado pelos CTT (2023), o comércio eletrónico tem se tornado uma parte cada vez mais importante da economia global, oferendo aos consumidores uma forma conveniente e acessível de fazer compras. Nos últimos anos, o *e-*

commerce tem sentido um crescimento significativo, impulsionado pela expansão da *internet* e pelo avanço da tecnologia. À medida que olhamos para o futuro, é interessante considerar as previsões de utilização do *e-commerce* a longo prazo e como se procederá a respetiva evolução.

Uma das principais previsões para o *e-commerce* a longo prazo é o crescimento contínuo do setor, com mais pessoas no mundo a ter acesso à *internet* e a dispositivos móveis, o número de consumidores continuará a aumentar. Além disso a pandemia de *Covid-19* acelerou a adesão ao comércio eletrónico, pois levou muitos consumidores a experimentar e a familiarizar-se com este estilo de vida. Esta mudança de comportamento provavelmente terá um impacto duradouro, impulsionado ainda mais o crescimento do *e-commerce* nos próximos anos. Outra previsão importante é a expansão global do comércio eletrónico, onde à medida que as barreiras geográficas são reduzidas e os processos de envio e logística se tornam mais eficientes, as empresas têm a oportunidade de alcançar consumidores pelo mundo inteiro, Pires (2021).

Foi efetuado um estudo da Deloitte em parceria com a APLOG, que é chamado "*E-Commerce & Last Mile 2023*" onde foi proposta a realização de uma análise aprofundada sobre a experiência de compra *online* ao longo de toda a jornada do cliente e a operação logística das empresas que possuem lojas *online* e operam em Portugal. Contaram com uma amostra de 186 empresas com loja *online* e operações em Portugal e foi possível obter 555 respostas recolhidas da parte de diversas empresas. De acordo com os resultados do estudo, o mercado português de comércio eletrónico deveria ter atingido um valor de 7.130 milhões de euros em 2023 e deverá atingir 9.300 milhões de euros em 2025. No entanto, não foi possível pois apenas 16% das empresas em Portugal possuem um canal de vendas *online*. O estudo também revela que 58% das empresas pesquisadas planearam aumentar os seus investimentos em tecnologia até 2023, onde entre as prioridades de inovação tecnológica destacadas estavam a automatização de processos, a visibilidade em tempo real e o rastreamento de encomendas, a personalização da jornada do cliente e a implementação de sistemas avançados de gestão de frotas.

Com isto, é possível verificar que as previsões da utilização do *e-commerce* a longo prazo apontam para um crescimento continuo do setor, expansão global, personalização e a experiência do cliente aprimoradas. À medida que o comércio eletrónico continua a evoluir, as empresas devem estar preparadas para se possam adaptar às mudanças e aproveitar as oportunidades que surgem.

2.5.6. Expetativas dos consumidores no *e-commerce*

As expetativas dos consumidores no *e-commerce* têm passado por uma evolução significativa nos últimos anos. Uma das principais expetativas dos consumidores é a conveniência. Os consumidores esperam que o processo de compra *online* seja rápido, fácil e sem complicações, desde a utilização intuitiva do *site* até à finalização da compra.

Com o aumento dessas expetativas nos consumidores relativamente à rapidez e à precisão nas entregas, o impacto direto das inovações tecnológicas no *e-commerce* torna-se evidente. Atualmente já são utilizadas por grandes multinacionais, como o Walmart e a Amazon, tecnologias como *Machine Learning* que permitem prever falhas nas entregas antes da sua ocorrência, através da análise histórica dos padrões de erros. No entanto, a adoção desta tecnologia em mercados mais reduzidos, como Portugal, ainda é limitada, o que reforça a necessidade de estratégias adaptadas às pequenas e grandes empresas (PME).

Além da conveniência, os consumidores também valorizam a segurança nas transações *online*. Com o aumento das preocupações com a privacidade e a segurança dos dados, é esperado que as empresas adotem medidas rigorosas para proteger as suas informações pessoais, desde a implementação de protocolos de segurança, como criptografia de dados e certificados SSL, além de políticas de privacidade e proteção de dados, Dias (2016).

Outra das expetativas dos consumidores é a transparência, onde os consumidores pretendem ter acesso a informações detalhadas sobre os produtos ou serviços que estão a comprar, incluindo descrições precisas, imagens de alta qualidade e avaliações de outros consumidores. Aqui, a disponibilidade de um sistema de avaliações e comentários pode ajudar a construir uma confiança e fornecer informações adicionais, Oliveira, B. (2021). Foi efetuada uma entrevista a uma consumidora de uma loja do Grupo Inditex que decidiu contar a sua história sobre a falha de informação numa compra que efetuou, a transcrição do discurso da mesma pode ser verificada no Apêndice A - Entrevista a Consumidora. A consumidora em questão demonstra o seu desagrado com algumas das ineficiências existentes durante o processo de compra *online*.

Os consumidores também valorizam a flexibilidade nas opções de entrega, pois podem escolher entre diferentes métodos de envio, como entrega gratuita e expressa, recolha em lojas físicas ou ponto de recolha como *lockers* ou outros sítios com este tipo de serviço. Além disso, a rastreabilidade das encomendas é uma expetativa importante, que permite aos consumidores saber onde se encontra a sua encomenda.

De acordo com um estudo da Klarna (2022), revela-se que os hábitos dos consumidores portugueses estão se a tornar cada vez mais digitais, com uma percentagem significativa da geração Z (nascidos entre 1997 e 2010, que fazem entre 12 e 27 anos em 2024), indicam que definitivamente farão apenas compras *online* no futuro. Isto indica uma mudança no comportamento do consumidor, com uma preferência crescente pelo comercio digital.

O contexto da pandemia também teve um impacto significativo no *e-commerce* em Portugal, tanto para os consumidores, como para as empresas e operadores logísticos. O relatório para leitura "*E-Commerce 2020*" pelos CTT, destaca esse impacto e ressalta todos os desafios enfrentados pelos envolvidos no setor.

Projetando o futuro, as tendências do *e-commerce* em Portugal devem continuar embora de forma mais moderada. O "*CTT e-Commerce Report 2023*", baseado num amplo estudo de mercado realizado no primeiro semestre de 2023, destaca que a tendência de crescimento do *e-commerce* se mantém, com um foco especial nos *e-buyers*.

2.6. Modelos e teorias relevantes para análise dos dados

Esta dissertação que tem como tema a "Aumento da satisfação do consumidor nas entregas logísticas no setor de retalho", será relacionada com os modelos e teorias que serão apresentados de forma a compreender o impacto que elas têm na relação com o consumidor.

As análises dos dados fornecidos pelas empresas requerem a aplicação de modelos e teorias relevantes para extrair informações significativas. Os modelos analíticos descritivos, preditivos e prescritivos fornecem uma estrutura para analisar dados históricos, prever resultados futuros e tomar decisões baseadas em dados. Os quadros teóricos e os modelos estatísticos, oferecem ferramentas e técnicas para analisar e interpretar os dados. Ao tirar partido de modelos e teorias já existentes, os investigadores e os profissionais podem obter informações valiosas a partir dos dados fornecidos pela empresa e apoiar processos de tomada de decisões informados, Queiroz (2005).

2.6.1. Teorias do comportamento planeado e relação com os consumidores

Cunha (2019) diz que a teoria do comportamento planeado (TCP) é uma teoria psicológica amplamente utilizada para compreender e prever o comportamento humano, incluindo o comportamento do consumidor. Desenvolvia por Icek Ajzen em 1991, a TCP sugere que as intenções comportamentais são determinadas por três fatores principais: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, Ajzen (1991).

A atitude em relação ao comportamento refere-se à avaliação pessoal que um individuo faz sobre a desejabilidade do comportamento em questão. No contexto das compras *online*, a atitude em relação à compra *online* pode ser influencia por fatores como conveniência, variedade de produtos, facilidade de comparação de preços e experiências anteriores tanto positivas como negativas, Cunha (2019).

As normas subjetivas são as perceções dos indivíduos sobre as expectativas socias e a pressão social relacionadas ao comportamento em questão, Ajzen (1991). No caso das compras *online*, as normas subjetivas podem ser influenciadas pelas opiniões e recomendações de amigos, familiares e influenciadores digitais, bem como perceções sobre a aceitação social de compras *online* e adicionalmente por fatores como a facilidade de utilização do site da marca, a clareza das informações sobre os produtos, a segurança das transações e a confiabilidade do processo de entrega. Assim, o controlo comportamental percebido refere-se à perceção do individuo sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento em questão, Ajzen (1991).

A relação entre a teoria do comportamento planeado e os consumidores esta na capacidade de se prever e explicar as intenções de compra *online*. Por exemplo, uma empresa pode trabalhar para melhorar a experiência do utilizador no seu *site* de vendas, tornando-o mais intuitivo e de fácil pesquisa, o que aumentaria o controlo comportamental percebido dos consumidores. Além disso, a empresa pode incentivar para que haja avaliações e recomendações positivas de clientes satisfeitos, influenciado assim as normas subjetivas dos consumidores em relação a compra *online*.

2.6.2. Modelo SERVQUAL

O Modelo SERVQUAL é uma ferramenta utilizada para medir a qualidade dos serviços oferecidos por empresas. Foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry e baseia-se na ideia de que a qualidade percebida pelos consumidores é determinada pela diferença entre as expectativas e a perceção real do serviço recebido, Freiras, *et al* (2006).

A relação entre o Modelo SERVQUAL e os consumidores está na capacidade de o modelo identificar as lacunas entre as expectativas dos consumidores e a perceção real do serviço. Ao medir a qualidade percebida pelos consumidores em relação a cada uma das dimensões do SERVQUAL, as empresas podem identificar áreas de melhoria e desenvolver estratégias para responder melhor às expectativas dos consumidores, Oliveira (2019). Por exemplo, se os consumidores veem uma lacuna na dimensão de confiabilidade, as empresas devem

implementar medidas para melhorar a consistência e a precisão na entrega do serviço. Se a dimensão de empatia apresentar uma lacuna, a empresa pode investir na formação de colaboradores para melhorar a interação e o atendimento personalizado dos seus consumidores.

Logo, o Modelo SERVQUAL é baseado na premissa de que a qualidade percebida pelos consumidores é determinada pela diferença entre as expectativas e a perceção real do serviço recebido. Essa diferença é conhecida como "*gap*" de qualidade e pode ser positiva, quando a perceção supera as expectativas, ou negativa, quando as expectativas não são correspondidas, Oliveira (2019).

Habitualmente, para medir a qualidade percebida, o Modelo SERVQUAL utiliza um questionário que avalia as cinco dimensões principais: confiabilidade, capacidade de resposta, empatia, segurança e tangibilidade. Os consumidores são solicitados a classificar asua perceção atual do serviço em relação a cada uma dessas dimensões, bem como a classificar suas expectativas em relação ao serviço ideal, Oliveira (2019).

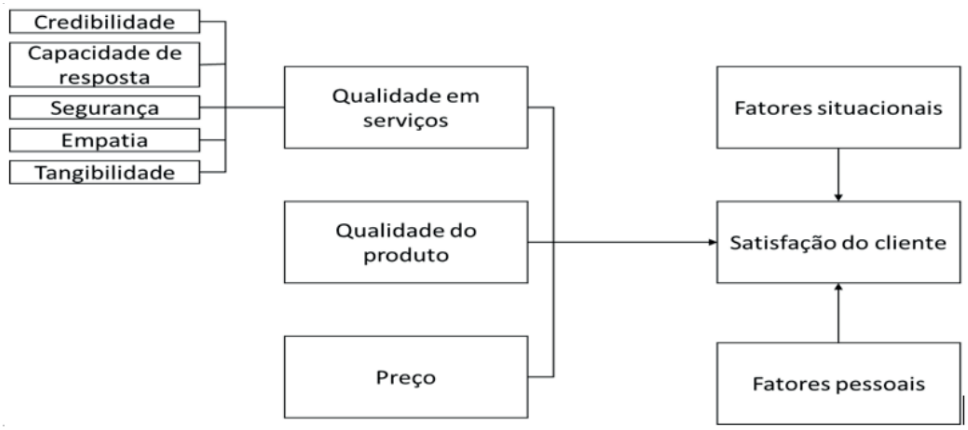

Figura 2.7 Avaliação da qualidade e satisfação do cliente
Fonte: Adaptado de Oliveira (2019)

2.6.3. Teoria da gestão da qualidade e relação com os consumidores

A teoria da gestão da qualidade total (TQM) é uma abordagem de gestão que demonstra a importância da qualidade em todos os aspetos de uma organização. Baseia-se na ideia de que a qualidade é um fator crítico para o sucesso de uma empresa e que todos os membros da organização devem se envolver na procura pela melhoria contínua, Camargo (2000).

A TQM tem como objetivo principal corresponder às expectavas dos consumidores, através do fornecimento de produtos e serviços de alta qualidade, concentra se na criação de uma cultura organizacional que valoriza a qualidade e promove a responsabilidade individual e coletiva pela qualidade, Fernandes (2004).

Segundo Ferreira (2021), ao adotar a TQM, as empresas implementam praticas e ferramentas especificas para melhorar a qualidade e a satisfação do consumidor. Algumas destas práticas são:

- Planeamento da qualidade, estabelecimento de metas e padrões de qualidade, identificação de processos críticos e desenvolvimento de planos para melhorar a qualidade.
- Controlo de qualidade, através da monitorização e medição contínua dos processos e produtos de forma a garantir que os mesmos correspondam aos padrões de qualidade estabelecidos.
- Melhoria contínua, na implementação de processos de melhoria continua, como o ciclo PDCA (*plan-do-check-act*), para identificar e corrigir problemas, eliminar desperdícios e melhorar os processos.
- Envolvimento dos funcionarmos através do incentivo à participação ativa pela procura da qualidade, através de formação, reconhecimento e incentivos para promover a responsabilidade individual e coletiva pela qualidade.

Logo, a TQM é uma abordagem de gestão que demonstra a importância da qualidade em todos os aspetos de uma organização, Lopes (2014).

2.6.4. Teoria da complexidade e relação com os consumidores

A Teoria da Complexidade é uma abordagem que procura compreender e explicar os sistemas complexos, que são caracterizados por interações não-lineares, imprevisibilidade, comportamentos novos e imprevistos, Fialho (2021).

Esta teoria reconhece que há muitos fenómenos e sistemas no mundo real que são intrinsecamente complexos e não podem ser completamente compreendidos ou explicados por meio de abordagens simplistas ou lineares. Logo, a Teoria da Complexidade demonstra a importância da considerarão das interações entre os elementos de um sistema, bem como as propriedades emergentes que surgem dessas interações, Fialho (2021).

Mansons (2021) diz que «Tradução livre no autor. No original:» “Os defensores da teoria da complexidade vêem-na como um meio de simplificar sistemas aparentemente complexos. No entanto, a prática atual da teoria da complexidade é tudo menos simples, na medida em que não existe uma teoria da complexidade identificável. Em vez disso, há uma série de teorias relacionadas com sistemas complexos que se reúnem sob a designação geral de investigação da complexidade. A natureza exata da investigação sobre a complexidade é difícil de descobrir, devido ao elevado grau em que as ideias sobre a complexidade são transpostas para além das fronteiras disciplinares.”.

A relação entre a Teoria da Complexidade e os consumidores está na compreensão de que os consumidores são parte de sistemas complexos, como mercados, redes sociais e ecossistemas de consumo. Ao aplicar a Teoria da Complexidade, as empresas podem adotar uma abordagem mais holística e dinâmica para compreender e corresponder às necessidades e comportamentos dos consumidores, o que pode levar a uma melhor compreensão dos sistemas complexos de consumo, a identificação de oportunidades de inovação e a criação de valor aos consumidores.

2.6.5. Modelo da análise de risco e relação com os consumidores

O Modelo de Análise de Risco é uma abordagem sistemática para identificar, avaliar e gerir os riscos associados a uma determinada atividade, projeto ou organização. É usado para compreender e quantificar os potenciais riscos, bem como para a tomada de decisões informadas sobre como mitigar ou lidar com esses riscos, Vose (2008).

Vose (2008), «Tradução livre no autor. No original:», diz sobre o modelo de análise de risco que, “A identificação de riscos é o primeiro passo numa análise de risco completa, dado que os objetivos do tomador de decisões foram bem definidos. Há várias técnicas utilizadas para ajudar a formalizar a identificação de riscos. Esta parte de uma análise de risco formal muitas vezes revela o elemento mais informativo e construtivo de todo o processo, melhorando a cultura da empresa ao incentivar um maior esforço de equipa e a reduzir as culpas, e deve ser executada com cuidado. As organizações que participam numa análise de risco formal devem se esforçar para criar um ambiente aberto e sem culpas, no qual expressões de preocupação e dúvida possam ser feitas abertamente.”.

A relação entre o Modelo de Análise de Risco e os consumidores está na capacidade desse modelo de identificar e gerir os riscos que podem afetar a qualidade, a segurança ou a satisfação dos consumidores. Ao realizar uma análise de risco adequada, as empresas podem

identificar os riscos potenciais que podem afetar os produtos ou serviços oferecidos aos consumidores e implementar medidas para mitigá-los de forma apropriada. Por exemplo, uma empresa de alimentos pode usar o Modelo de Análise de Risco para identificar os riscos de contaminação alimentar na sua cadeia de distribuição. Com base nessa análise, a empresa pode implementar medidas de controlo, como testes de qualidade, formação em boas práticas de higiene e monitorização regular dos fornecedores. Ao gerir estes riscos de forma eficaz, as empresas podem proteger a saúde e a segurança dos seus consumidores, evitar problemas legais e de reputação, e fortalecer a confiança e a lealdade dos consumidores em relação à marca.

2.7. Justificação da intenção de compra *online*

A crescente reconhecimento do comércio eletrónico tem transformado a forma como os consumidores realizam as suas compras. Neste capítulo, serão exploradas as características que caracterizam a intenção de compra *online*, fornecendo alguns pontos-chave que as empresas devem analisar para se impulsionarem e se revelarem no mercado.

Uma das principais características que impulsiona a intenção de compra *online* é a comodidade e a conveniência que a mesma oferece. Os consumidores podem fazer compras em qualquer lugar e a qualquer momento, sem a necessidade de se deslocar fisicamente a uma loja. De seguida e pela possibilidade de a *internet* proporcionar aos consumidores acesso a uma ampla variedade de produtos e opções de compra, através da demonstração de diferentes marcas, tamanhos, cores e modelos que se encontram disponíveis *online*, permitindo aos consumidores que encontrem exatamente o que procuram. Além disso, a compra *online* também oferece a possibilidade de comparar preços e características de diversos produtos, permitindo aos consumidores que tomem decisões mais informadas. Para além da possibilidade da comparação de diversos produtos ainda existe a possibilidade da comparação de avaliações e recomendações de outros consumidores que desempenham um papel crucial na intenção de compra *online*, Silva (2017), Oliveira (2020) e Bravo (2017).

Adicionalmente os preços competitivos e as promoções exclusivas são fatores que influenciam significativamente a intenção de compra *online*. Muitas vezes, os produtos *online* são oferecidos a preços mais baixos do que nas lojas físicas, devido a uma série de fatores, como por exemplo a redução de custos operacionais. Por fim, a segurança e a confiança que são fatores essenciais, uma vez que os consumidores têm a necessidade de se sentirem seguros ao fornecer informações pessoais e financeiras. Além disso, a transparência

nas políticas de privacidade e a clareza nas informações de contato também são importantes para estabelecer a confiança do consumidor, Silva (2017), Oliveira (2020) e Bravo (2017). As características que caracterizam a intenção de compra online são diversas e interligadas. As empresas que conseguem compreendem essas características e conseguem as utilizam de forma estratégica têm mais oportunidades de atrair e satisfazer os consumidores no ambiente digital, impulsionando assim as suas vendas e fortalecendo também a sua presença no mercado *online*.

2.7.1. Impacto da opinião de outros consumidores

No mundo digital, a opinião de outros consumidores desempenha um papel significativo na intenção de compra *online,* conforme mencionado anteriormente, no entanto é importante justificar o porquê de acontecer. Os consumidores confiam nas experiências e avaliações de outros compradores para tomar decisões informadas e cientes sobre as suas compras. A influência social e psicológica desempenha um papel importante nesses processos, pois os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações de pessoas que são semelhantes a elas ou que enfrentam situações semelhantes, Loureiro (2018). A opinião de outros consumidores desempenha um papel fundamental na construção da confiança do consumidor. Ao ler avaliações positivas de outros compradores, os consumidores sentem-se mais seguros em relação à qualidade do produto, à confiabilidade da loja *online* e à experiência geral da compra. Por outro lado, avaliações negativas podem criar desconfiança e levar os consumidores a procurar alternativas. Portanto, empresas que pretendem influenciar a intenção de compra *online* devem se esforçar para obter avaliações positivas e gerir de forma eficaz as avaliações negativas, Torres (2017).

3. Revisão de literatura especifica

3.1. Estudos anteriores sobre a redução da margem de erro

A margem de erro nas entregas logísticas é um fator crítico que pode afetar a eficiência e a fiabilidade das operações da cadeia de abastecimento. Esta revisão da literatura tem como objetivo fornecer uma visão geral das principais conclusões de estudos anteriormente efetuados e destacar as abordagens mais eficazes para reduzir a margem de erro nas entregas logísticas.

Estudo de motivos inerentes às devoluções

Magno (2013) teve como objetivo do seu trabalho de pesquisa analisar o modelo logístico de uma empresa do ramo alimentício, de forma a propor uma solução que minimizasse as devoluções no contexto de logística reversa. Durante a análise que efetuou, observou que os motivos de devolução mais recorrentes são relacionados à venda/mercado e transportes. Ainda refere que a otimização dos processos foi identificada como um fator crucial para reduzir as devoluções, realça a importância de simplificar e normalizar os processos, incluindo o processamento de encomendas, a recolha, a embalagem e a expedição.

Soluções de base tecnológica

Ribeiro, *et al* (2005), através da apresentação do seu trabalho de investigação, tem como objetivo descrever o uso de um sistema de gestão de armazéns *Warehouse Management System* (WMS), nas operações logísticas. Descrevem que o WMS permite agilizar as operações e controlar com mais cuidado a entrada e a expedição de mercadorias, pois através do mesmo é possível obter benefícios como a redução de custo e desperdícios. Tem como objetivo então explorar a utilização de soluções baseadas na tecnologia para reduzir a margem de erro nas entregas logísticas.

Estudo de caso sobre parcerias logísticas

Amaral (2012), explora através da sua dissertação o contributo efetivo para o aumento da vantagem competitiva dos parceiros logísticos. Enfatiza que a colaboração e a comunicação efetiva entre todos os intervenientes na cadeia de fornecimento foram consideradas essenciais para obter uma vantagem competitiva no setor de automóvel. Ao melhorar a comunicação e a colaboração, as empresas podem abordar potenciais questões de forma proactiva, resolver problemas rapidamente e minimizar os erros nas entregas.

Estudo sobre a melhoria de processos logísticos

Pereira (2014), aborda na sua dissertação estratégias de abastecimento e adoção de novos mecanismos logísticos, de forma a minimizar os custos e garantir um melhor nível de serviço, com especial foco em *last-time-buy* (associado à gestão de abastecimento de peças no fim de vida útil) e *shelf life* (monitorização de matéria-prima com ciclo de vida limitados).

Estes estudos mencionados, são apenas alguns exemplos relevantes que descrevem várias estratégias e abordagens para reduzir a margem de erro nas entregas logísticas. No entanto é necessária mais investigação para explorar a eficácia de diversas estratégias em diferentes contextos logísticos e identificar abordagens adicionais para reduzir a margem de erro nas entregas.

3.2. Casos de estudo de empresas portuguesas que estratégias sucedidas

Nesta seção do capítulo de analise de revisão de literatura especifica, serão apresentadas algumas empresas portuguesas que têm conseguido reduzir a margem de erros nas suas operações logísticas através da implementação de diversas estratégias. Esta análise será feita com base em empresas utilizadoras de *Marketplace*, pois todas as informações e casos de estudo analisados serão retirados do documento de estudo "Boas práticas em *Marketplace*: 5 casos de sucesso de empresas portuguesas", produzido pela AICEP Portugal Global (2023). A análise deste relatório é importante pois oferecerá uma ótima visão de empresas que já adotaram várias medidas de forma a destacarem-se no mercado.

Salsa

A Salsa, uma marca icónica de vestuário que foi fundada em 1994, destaca-se no mercado global, especialmente pela sua produção de calças *jeans*. Detém uma presença em 44 países do mundo e adotou uma logística de forma a responder às exigências de um mercado global que está em rápida evolução. Habitualmente, a Salsa, utiliza *marketplace's* como a Zalando, que estuda e analisa dados detalhados sobre o comportamento dos consumidores nos diversos mercados. Assim, com o fluxo constante de informação é possível reajustar as previsões de pedidos, o que permite à empresa gerir os inventários com maior precisão. A Salsa, através da sua eficiente gestão logística consegue antecipar as necessidades de reabastecimento e ajuste logístico no transporte, garantindo assim que os produtos certos cheguem aos diversos mercados no momento certo. Como efeito dos estudos e integração de dados dos *marketplace's* com o sistema de gestão de inventário da Salsa, permitiu-lhes

uma visão holística do *stock* disponível, o que evitou excesso ou falta, e evita assim a possibilidade de entregas atrasadas.

Sciene4you

De forma semelhante, a Science4you que foi criada em 2008 por Miguel Pina Martins, em colaboração com a FCUL, que é uma empresa dedicada à produção de brinquedos educativos, enfrentou desafios logísticos significativos quando expandiu as suas operações para o mercado global. A utilização da Amazon para a realização das transições *online*, demonstrou uma transformação profundo na forma como a empresa geria a sua cadeia logística. A escolha do modelo de vendas *first-party* foi estratégica pois permitiu a transferência de responsabilidade logística e da expedição para a Amazon. Com a introdução deste modelo, foi permitido que a Science4you através da infraestrutura logística avançada da Amazon reduzi-se a margem de erro, com a minimização de erros humanos e falhas nas cadeias adjacentes através de um investimento mínimo na logística alheia.

Procalçado

A Procalçado criada em 1973 pela Fundação For Ever como uma das principais fabricantes de componentes e calçado na Europa, também implementou estratégias eficazes para a melhoria da sua eficiência logística. A Procalçado investiu na automatização de processos logísticos, através da integração do sistema de gestão de encomendas nos *marketplace* onde atua. Com esta integração conseguiram que existisse uma sincronização em tempo real do inventário, o que foi fundamental para reduzir erros com a sobreposição de encomendas ou o envio de produtos indisponíveis, com isto obtiveram a vantagem da redução de tempo de entrega e custos associados ao transporte internacional.

Delta Cafés

Por fim a Delta Cafés, criada em 1961 por Rui Nabeiro, é líder no mercado português de café, onde explorou a sua entrada nos *marketplace's* de forma a expandir a sua presença a níveis internacionais. É descrito que a empresa enfrenta desafios logísticos únicos, especialmente nos mercados onde a sua presença é reduzida e onde as operações logísticas ainda estão em processo de estabelecimento. De forma a enfrentar estes desafios logísticos, optou por assegurar estratégias que variam entre a gestão direta do *fulfillment* e na obtenção de parcerias locais para assegurar as entregas eficientes e continuas dos seus produtos. Com isto, a revisão e adaptação continua das suas operações de *packaging* e distribuição.

4. Metodologia

4.1. Abordagem da pesquisa

A abordagem de pesquisa desempenha um papel fundamental na condução da dissertação, uma vez que vai definir o caminho metodológico a ser seguido de forma a responder às perguntas de pesquisa e a alcançar os objetivos estabelecidos. Nesta dissertação, a abordagem de pesquisa adotada baseia-se na análise de dados através da partilha de questionários pelos consumidores portugueses. A recolha de dados foi realizada de forma ética e confidencial, garantindo a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

A escolha da abordagem de pesquisa foi cuidadosamente considerada com base nas características dos problemas de pesquisa, nos objetivos do estudo e nas questões a serem respondidas. A investigação integrou tanto a abordagem qualitativa como a quantitativa. Através da abordagem qualitativa procurou-se compreender de forma profunda e detalhada as perspetivas, opiniões e experiências dos participantes. Por outro lado, a abordagem quantitativa desempenhou um papel importante para medir e analisar dados numéricos de forma objetiva, obter generalizações e referências estatísticas. Após a recolha de dados, a dissertação seguirá em estratégia de análise dos mesmos para interpretar e extrair o significado das informações recolhidas.

Questão geral

Esta pesquisa iniciou se através do pensamento da clarificação da questão: "o que devem as empresas que praticam vendas à distância fazer, para deixar os seus consumidores satisfeitos?". Foram analisados vários conteúdos académicos e cientificados de forma a refletir sobre como é possível obter a resposta à principal questão colocada.

Importa referir que este estudo foi inicialmente concebido com a intenção de utilizar uma metodologia diferente, que envolvia o contacto direto com o departamento logístico de várias empresas nacionais e internacionais. No entanto, devido a questões de confidencialidade, todas as empresas recusaram a sua colaboração de forma a não colocarem em risco terceiras partes. Esta alteração levou a uma adaptação da metodologia, que foi centrada numa análise aos consumidores e às suas experiências diretas nas compras que efetuam através do sistema de utilização *online*.

Objetivo principal

Diante das mudanças tecnológicas, o principal objetivo é compreender o funcionamento da rede logística de uma empresa e quais os procedimentos que podem ser adotados aumentar a satisfação do consumidor perante a marca. Será realizado um estudo de mercado através da divulgação de um questionário a nível nacional onde pretende-se proceder à recolha de dados e opiniões de consumidores sobre hábitos de consumo, comportamentos de compra e outros fatores relevantes para a tomada de decisões empresariais.

Objetivo geral

O objetivo geral da investigação é analisar e compreender os principais erros nas entregas logísticas no setor do retalho, a partir da perspetiva dos consumidores.

Objetivos específicos:

Relativamente aos objetivos específicos, estes são:

1. Compreender os hábitos de compras *online* dos participantes;
2. Analisar as experiências dos participantes com entregas *online;*
3. Avaliar a satisfação e melhorias desejadas nas experiências de entrega;
4. Recolher experiências especificas com compras *online* e determinar consoante essas experiências se a probabilidade de compra futura alterou.

4.2. Recolha de dados

A recolha de dados desempenha um papel crucial na condução de uma dissertação, pois é por meio dela que as informações necessárias para responder às perguntas de pesquisa são obtidas Silva e Menezes (2005). Através da recolha de questionários, vai ser permitido obter dados de um grande número de participantes de forma padronizada e quantificável, de forma a analisar comportamentos e interações dos consumidores num contexto específico.

Em complemento ao mencionado anteriormente a recolha de dados será desenvolvida através da utilização de um questionário com a obtenção de informações especificas dos participantes do estudo, como os hábitos de compra *online*, experiência com entregas e preferências dos consumidores. O processo seguiu as seguintes etapas:

1. Desenvolvimento do questionário

Foi desenvolvido um questionário através da utilização da plataforma *Google Forms*, com uma descrição clara sobre o objetivo e com uma navegação fácil para todos os participantes.

2. Amostragem

Primeiro, definiu-se como população alvo todos os residentes em território de Portugal independentemente de terem ou não efetuado compras *online* no passado.

Como análise serão divididas as respostas entre pessoas que já efetuaram ou não efetuaram compras *online* e de seguida dentro da população que já efetuou compras *online* pretende-se dividir entre já tiveram ou nunca tiveram problemas no passado.

Com base no número de pessoas que já efetuaram compras *online* e já tiveram problemas com pelo menos uma compra pretende-se determinar o tamanho de amostra adequado de forma a obter resultados estatisticamente significativos.

Para garantir a representatividade e precisão dos resultados, pretende se atingir um total de 250 respostas ao questionário, o que permitirá analises significativas e detalhadas sobre as diferentes categorias de resposta.

3. Estimativas de distribuição

Compradores *online* - Pretende-se que aproximadamente 90% dos participantes (pelo menos 225 respostas) tenham efetuado compras *online* pelo menos uma vez na sua vida.

Compradores com problemas nas suas compras– Dentro de 90% dos participantes, pretende-se que pelo menos 70% (pelo menos 158 respostas) dos participantes tenham tido pelo menos uma vez problemas com as suas compras. Dentro desta categoria espera-se que uma grande parte dos participantes partilhe uma experiência relevante sobre algum eventual problema que tiveram com as suas compras.

4.3. Análise de dados a ser efetuada

Após a recolha de dados, será efetuado o tratamento e análise dos dados. De forma a assegurar a qualidade e a validade das informações obtidas, será efetuada a filtragem dos dados de forma a remover as respostas incompletas ou inválidas e a verificação da consistência das respostas de forma a garantir a precisão de dados. Para as questões numéricas serão apresentados gráficos ou tabelas representativas das respostas e para questões de resposta aberta será efetuada uma breve apresentação na descrição detalhada dos resultados e sempre que relevante a lista completa será apresentada no apêndice desta dissertação.

Para cruzar os dados quantitativos e qualitativos, será utilizada uma abordagem mista, que permitirá a comparação de dados. Os dados quantitativos, sempre que possível, serão analisados estatisticamente de forma a identificar padrões de resposta e tendências. Em paralelo, os dados qualitativos, serão analisados através da técnica de analise de conteúdo, que permitira identificar as perceções dos consumidores sobre os erros passados, bem como o impacto emocional sentido.

Assim, através do cruzamento de ambos os dados, espera-se obter uma visão mais completa dos fatores que influenciam a insatisfação dos consumidores.

4.4. Ferramentas a serem utilizadas na análise

Para que seja garantida uma análise precisa dos dados recolhidos, serão utilizadas diversas ferramentas que permitirão a extração de informações importantes a partir das respostas aos questionários. A escolha das ferramentas a serem utilizadas foi feita com base na natureza dos dados a serem obtidos, nos objetivos da investigação e na necessidade do fornecimento de resultados claros e significativos.

As principais ferramentas que serão utilizadas são:

1. *Google Forms*:

A plataforma *Google Forms*, será utilizada para a criação e distribuição de questionários, e para a exportação inicial dos dados. A escolha por esta plataforma adveio porque é amplamente utilizada e recomendada por outras faculdades e instituições de ensino por ser uma ferramenta intuitiva que permite a fácil construção de dados, recolha e organização de dados de forma eficiente.

2. *Microsoft Excel*:

O *Microsoft Excel* será uma das principais ferramentas a ser utilizadas para a organização e análise dos dados. Será também utilizado para a criação de tabelas, gráficos e para a realização de cálculos estatísticos básicos, como média, mediana e moda. Além disso através do *Microsoft Excel* será efetuada a limpeza e filtragem das respostas incompletas ou inválidas de forma a ser possível efetuar uma correta estruturação dos dados para que seja possível analisar de forma profunda.

5. Análise de dados

A análise dos dados obtidos por meio de distribuição de questionário a diversos participantes será realizada de forma detalhada, com avaliação de cada uma das questões colocadas de forma a compreender as perspetivas dos consumidores sobre o aumento da satisfação durante as entregas logísticas.

As respostas serão analisadas de forma quantitativa, destacando-as com a utilização de gráficos ou tabelas interativas de forma a representar a distribuição das respostas e a identificação de padrões relevantes, tais como os hábitos de compras *online* e experiências com entregas. Adicionalmente, serão analisadas as implicações dos dados obtidos no contexto da logística e da satisfação dos consumidores.

A abordagem escolhida vem com o intuito de ir ao encontro com os objetivos da dissertação mencionados no capítulo 1.3 Objetivos de estudo, com foco na identificação de áreas de interesse onde a margem de erro pode ser reduzida para melhorar a experiência dos consumidores.

O questionário foi respondido por um total de 250 participantes, acima do definido na abordagem de pesquisa, o que proporcionou uma base sólida para a analise de perceções e experiências dos consumidores em relação a compras passadas. No acumular dos respondentes, 237 participantes (94.8%) confirmam já terem efetuado compras *online* no passado, apenas 13 participantes (5.2%) nunca realizaram compras *online*.

Para assegurar uma amostra diversificada, o questionário foi promovido através de vários canais, de entre as quais as redes sociais pessoais e profissionais, incluindo grupos do Facebook dedicados a estudantes e a consumidores que efetuam compras *online (Marketplace*). Adicionalmente, o inquérito foi partilhado com colegas de trabalho, familiares e amigos. Esta estratégias permitiu alcançar diferentes perfis de consumidores, com diversas faixas etárias, provenientes de diversas regiões, níveis de escolaridades e experiências com compras *online*.

Apesar de ter sido possível assegurar 237 respostas de consumidores, apenas foram consideradas uteis e de qualidade as respostas de consumidores que já tiveram pelo menos um problema com as suas entregas *online*. Assim, das 237 respostas, 183 participantes (77.2%) relatam já ter enfrentado problemas com as suas entregas e a restante amostra de 54 participantes (22.8%) afirmam nunca terem tido problemas.

5.1. Caracterização da Amostra

5.1.1. Faixa Etária

O questionário contou com um total de 250 participações, distribuídas por diversas faixas etárias, o que permite uma análise abrangente das diferentes perspetivas em relação às entregas logísticas. A maior parte dos participantes encontram-se na faixa etária dos 25-34 anos, representados por 31,2% (78 respostas) da amostra total. Este grupo é seguido pela faixa etária dos 18-24 anos, que tem uma representação de 23,6% (59 respostas) dos participantes.

Os grupos etários entre 35-44 anos e 45-54 anos também têm uma ampla representação contando com 16,4% (41 respostas) e 15,6% (39 respostas), respetivamente. As faixas etárias superiores, 55-64 anos e 65 anos ou mais, somam 10,8% (27 respostas) e 1,6% (4 respostas) da amostra, respetivamente. Apenas 2 participantes (0,8%) preferiram não divulgar a sua idade.

Tabela 5.1 Faixa Etária dos consumidores

Faixa Etária	Frequência	Percentagem (%)
18-24	59	23,6
25-34	78	31,2
35-44	41	16,4
45-54	39	15,6
55-64	27	10,8
65 ou mais	4	1,6
Preferem não divulgar	2	0,8
Total	250	100

A diversidade etária dos participantes, conforme analisado na Tabela 5.1, permite analisar como as diferentes gerações interagem com as entregas logísticas. Este aspeto torna-se importante pois através do mesmo é possível compreender as necessidades especificas de cada grupo e identificar oportunidade para melhorar a experiência de entregas, especialmente para os consumidores mais jovens, que representam uma parte significativa do mercado.

5.1.2. Género

A amostra do questionário revela uma distribuição consistente entre os géneros respondentes. Conforme é possível verificar na Tabela 5.2, dos 250 participantes, 49,2% (123 respondentes) identificam-se como género feminino e o género masculino representa

41,6% (104 respostas), enquanto 5,6% (14 respondentes) e 3,6% (9 respondentes) identificaram como "Outro" ou preferiram não revelar o seu género, respetivamente.

Tabela 5.2 Género dos consumidores

Género	Frequência	Percentagem (%)
Feminino	123	49,2
Masculino	104	41,6
Outro	14	5,6
Preferem não divulgar	9	3,6
Total	250	100

Esta distribuição equilibrada, permite uma análise que considera perspetivas tanto masculinas como femininas, bem como as que não se enquadram nas categorias tradicionais de género.

5.1.3. Estado Civil

A distribuição do estado civil revela que quase metade, 49,6% (124 respostas), são solteiros. Este grupo constitui a maior parte da amostra, sugerindo uma predominância de indivíduos que potencialmente, podem ter maior flexibilidade nas suas escolhas de compras *online* e preferências de entrega.

Os participantes casados representam 27,2 % (68 respostas) da amostra, enquanto 11,2% (28 respostas) vivem em união de facto. Estas duas categorias combinadas indicam que uma parte significativa dos participantes vive em contexto familiar, o que poderá eventualmente influenciar as suas necessidades e expetativas em relação às entregas logísticas.

Além disso, 6,8% (17 respostas) têm o estado civil de divorciados e 5,2% (13 respostas) são viúvos. Embora representem uma menor proporção, é importante considerar as suas experiências, pois podem enfrentar desafios específicos, especialmente se residirem sozinhos. A distribuição pelas referidas categorias pode ser analisada na Tabela 5.3.

Tabela 5.3 Estado Civil dos consumidores

Estado Civil	Frequência	Percentagem (%)
Solteiro	124	49,6
União de facto	28	11,2
Casado	68	27,2
Divorciado	17	6,8
Viúvo	13	5,2
Total	250	100

5.1.4. Numério de pessoas no agregado familiar

A análise do número de pessoas no agregado familiar dos participantes revela uma predominância de lares compostos por uma única pessoa, com 47,2% (118 respostas) da amostra. Esta informação pode ser significativa, uma vez que os consumidores que residem sozinhos podem ter preferências e necessidades especificas em relação à conveniência e flexibilidade das entregas.

As habitações constituídas por duas pessoas representam 24,8% (62 respostas) da amostra seguidos por habitações com três pessoas, que representam 18,4% (46 respostas). Estes grupos podem indicar a presença de casais ou pequenos núcleos familiares, onde as decisões de compras *online* podem ser influenciadas por fatores como a conveniência de horários de entrega e segurança dos produtos entregues.

Os agregados constituídos por quatro pessoas somam 8,8% (22 respostas) dos participantes, enquanto apenas 0,8% (2 respostas) indicam vivem em agregados com cinco ou mais pessoas. Estes últimos grupos, apesar da sua representatividade ser menor, poderão trazer preocupações diferenciadas pelas necessidades logísticas de famílias maiores, como a importância de entregas coordenadas e seguras, a sua distribuição é passível de ser verificada na Tabela 5.4.

Tabela 5.4 Agregado Familiar dos consumidores

Agregado Familiar	Frequência	Percentagem (%)
1	118	47,2
2	62	24,8
3	46	18,4
4	22	8,8
5 ou mais	2	0,8
Total	250	100

5.1.5. Habilitações Literárias

A distribuição das habilitações literárias entre os 250 participantes demonstra uma amostra com alto nível de educação. Na sua maioria, 43,2% (108 respostas), possuem uma licenciatura, o que indica que nesta amostra especifica recolhida os consumidores têm um nível de educação superior.

Esta valor é seguido de participantes com mestrado, o qual é corresponde a 24,8% (62 respostas). Os participantes com ensino secundário representam 20,4% (51 respostas) da amostra, enquanto 7,2% (18 respostas) concluíram apenas o ensino básico. Finalmente, 3,2%

(8 respostas) do total possuem doutoramento e 1,2% (3 respostas) indicaram "Outro" como nível de habilitações literárias. Embora uma minoria, serão consideradas as perceções destes consumidores, uma vez que podem ter expetativas especificas quanto à precisão e conveniência das entregas, conforme pode ser verificado na Tabela 5.5.

Tabela 5.5 Habilitações literárias dos consumidores

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem (%)
Ensino Básico	18	7,2
Ensino Secundário	51	20,4
Licenciatura	108	43,2
Mestrado	62	24,8
Doutoramento	8	3,2
Outro	3	1,2
Total	250	100

5.1.6. Localização geográfica

A análise da localização geográfica revela uma concentração significativa nas principais cidades de Portugal, tais como Lisboa, com uma representação de 39,6% (99 respostas) e o Porto com 12,8% (32 respostas). Estes dados são significativos pois representam uma população na qual existem muitas atividades económicas com representação significativa para o comércio *online* e entregas logísticas. Seguindo as 2 grandes cidades, Braga e Coimbra também têm uma participação significativa com 9,2% (23 respostas) e 7,2% (18 respostas), respetivamente. Outras regiões, como Faro 6,8% (17 respostas), Setúbal 6,0% (15 respostas), Leiria 4,0% (10 respostas), Viseu 3,2% (8 respostas) e Santarém 2,0% (5 respostas) também estão presentes, embora em menor número da amostra. A amostra também inclui regiões menos populosas, como Aveiro 1,6% (4 respostas), Évora 1,2% (3 respostas), Beja 0,8%, (2 respostas) e por fim Bragança 0,8% (2 respostas).

Além disso, a pesquisa também teve a participação de regiões do Brasil, nomeadamente Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal, São Paulo e Botafogo, totalizando 9 respostas, equivalente a 3,6% da amostra total. Os respondentes internacionais foram considerados por ser uma representação minoritária e porque eventualmente podem oferecer perspetivas adicionais sobre as diferenças nas experiências de entregas entre os dois países.

Por fim, com menor participação, Vila real, Guarda e Madeira representadas cada uma por 0,4% da amostra, com apenas 1 resposta. Esta diversidade de locais permite uma análise comparativa de diferentes necessidades e expetativas logísticas entre regiões mais urbanas

ou rurais. A distribuição pelas diversas localizações geográficas pode também ser analisada de forma mais sistemática na Tabela 5.6.

Tabela 5.6 Localização geográfica dos consumidores

Localização Geográfica	Frequência	Percentagem (%)
Lisboa	99	39,6
Porto	32	12,8
Braga	23	9,2
Coimbra	18	7,2
Faro	17	6,8
Setúbal	15	6,0
Leiria	10	4,0
Viseu	8	3,2
Santarém	5	2,0
Aveiro	4	1,6
Évora	3	1,2
Beja	2	0,8
Bragança	2	0,8
Vila Real	1	0,4
Guarda	1	0,4
Madeira	1	0,4
Regiões do Brasil	9	3,6
Total	250	100

Após a análise demográfica de todos os participantes que contribuíram para a perspetiva, é possível verificar que existem perfis diversificados de consumidores, em termos de todas as características singulares que os distinguem. Foram destacadas algumas observações-chave sobre a amostra a ser estudada, de entre:

- Predominância de jovens com nível de educação superior (18-24 anos, licenciados): este perfil sugere um grupo de consumidores familiarizados com tecnologia e provavelmente habituados a compras *online*;
- Equilíbrio de género: Por ser uma amostra equilibrada, permite uma análise que considera todas as perspetivas, refletindo a diversidade atual dos consumidores *online*;
- Variedade do estado civil e agregado familiar: é possível refletir sobre as necessidades e expetativas de entre vários indivíduos, ou solteiros ou em lares com múltiplos membros;
- Concentração geográfica: com uma forte representação de Lisboa e Porto, a amostra reflete a concentração populacional e acesso às grandes infraestruturas e superfícies de entregas nas áreas metropolitanas.

5.2. Análise dos hábitos de compras *online* dos participantes

No total de 250 participantes, 237 indivíduos (94,8%) afirmam já terem efetuado compras *online* no passado, o que reflete a crescente popularidade e adoção do comércio eletrónico ao estilo de vida. Este dado destaca a relevância da análise a ser efetuada uma vez que a maioria dos participantes já tiveram ou têm experiência direta com o processo de compra e entrega de produtos adquiridos *online*.

Por outro lado, é importante explorar as barreiras dos 13 respondentes (5,2%), pois oferecem uma perspetiva interessante sobre eventuais questões que possam existir em relação ao comércio eletrónico. A sua divisão pode ser analisada na Tabela 5.7.

Tabela 5.7 Utilização de *e-commerce* pelos consumidores

Hábitos de compras *online*	**Frequência**	**Percentagem (%)**
Sim	237	94,8
Não	13	5,2
Total	250	100

Este elevado nível de envolvimento em compras *online* de entre os participantes indica que os resultados que serão obtidos das próximas seções do questionário, serão particularmente pertinentes para compreender as expetativas e desafios enfrentados por consumidores experientes no comércio eletrónico.

Dado que 237 indivíduos já efetuaram compras *online*, as secções seguintes foram direcionadas apenas para este grupo, de forma a obter uma análise detalhada das experiências passadas.

5.2.1. Frequência de compras dos consumidores

Esta questão foi efetuada aos consumidores pois permite compreender como diversos perfis de consumidores interagem com o comércio eletrónico. Entre os 237 participantes que já efetuaram compras *online*, observa-se uma distribuição variada na frequência de realização deste tipo de compras. A maior parte dos consumidores, 41,7% (99 respostas), indicam que efetuam compras ocasionalmente. Este grupo de consumidores, apesar de não comprarem com grande regularidade, utilizam o comércio eletrónico quando necessário, possivelmente para adquirir produtos específicos ou aproveitar promoções sazonais.

Um grupo significativo, 33,8% (80 respostas), afirmam realizar compras com regularidade mensal, que indica que possivelmente integram o comercio eletrónico nas suas rotinas,

especialmente de forma a aproveitar a conveniência de realizar compras a partir de casa ou do local de trabalho.

Os consumidores que indicam que efetuam compras *online* raramente representam 13,1% (31 respostas) da amostra, possivelmente preferem o método mais tradicional ou que apenas o utilizam em circunstâncias especiais.

E por fim com a parte da amostra menos representativa, estão os consumidores que efetuam compras com a utilização deste método semanalmente, 11,4% (27 respostas), demonstrando um grande envolvimento com o comércio eletrónico. Possivelmente são os consumidores com os maiores termos de exigência de qualidade de entregas, uma vez que interagem com grande frequência com o sistema logístico das empresas. A sua distribuição e frequência pode ser analisada na Tabela 5.8.

Tabela 5.8 Frequência de compras *online* pelos consumidores

Frequência de compras	Frequência	Percentagem (%)
Semanalmente	27	11,4
Mensalmente	80	33,8
Ocasionalmente	99	41,7
Raramente	31	13,1
Total	237	100

5.2.2. Mercados de compra

Entre os consumidores que já efetuaram compras *online*, existe uma clara preferência por mercados nacionais (lojas sediadas em Portugal), foram apresentadas 182 respostas da parte dos consumidores. Este alto valor, está possivelmente ligado à familiaridade com as marcas, à legislação de proteção do consumidor e à expetativa de entregas mais rápidas e seguras dentro do país.

O mercado europeu também é uma escolha significativa, representado por 100 respostas da parte dos participantes. Esta escolha esta possivelmente relacionada à procura de produtos específicos não disponíveis localmente que também têm a proteção da legislação europeia e um equilíbrio entre a qualidade e tempo de entrega.

Por fim, 51 respostas dos participantes relativas a escolhas de realização de compras em mercados fora da europa. Apesar da minoria, demonstram uma confiança superior no sistema logístico de entregas pois estão disponíveis a envolver-se com tempos de entrega mais longos e custos de envios mais altos, alem de possíveis taxas alfandegarias, que podem influenciar as expetativas de qualquer consumidor.

Tabela 5.9 Mercados de compra *online* utilizados pelos consumidores

Mercados de compras	Frequência*
Nacional	182
Europeu	100
Fora da Europa	51
Total	333

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

Toda esta análise e distribuição demonstrada na Tabela 5.9 e anteriormente, demonstra que apesar da predominância dos mercados nacionais, há uma considerável abertura por parte dos consumidores a realizarem compras em mercados fora do seu país de residência, mesmo que envolva uma proteção ao consumidor diferente, tempos mais longos de entregas e custos de envio mais elevados.

5.2.3. Tipos de produtos comprados

Os tipos de produtos que os 237 participantes costumam comprar, refletem a ampla variedade de interesses e necessidades, tanto para bens de consumo diário como para produtos especializados, com algumas categorias a destacarem-se claramente. As respostas foram agrupadas em categorias principais conforme é possível verificar na Tabela 5.10.

Tabela 5.10 Tipo de produtos mais comprados pelos consumidores

Tipo de produtos	Frequência*	Descrição
Moda e acessórios	121 respostas	Categoria mais recorrida, possivelmente relacionado com a ampla oferta disponível *online* e a facilidade de comparação de preços e estilos em diversas lojas.
Tecnologia	80 respostas	Incluiu a especificação de compra de aparelhos e equipamentos eletrónicos, acessórios e jogos para equipamentos tecnológicos. A compra acentuada desta categoria deve-se possivelmente à vantagem de encontrar melhores preços e variedade *online*.
Produtos de cuidados pessoais	56 respostas	Abrange produtos de cuidados pessoais como cosméticos e maquilhagem, possivelmente devido à conveniência e pela possibilidade de aceder a marcas especificas que não estão disponíveis localmente.
Alimentos e bebidas (supermercado)	35 respostas	Indicam que compram frequentemente alimentos e bebidas *online*, uma prática que tem vindo a crescer, especialmente em contextos urbanos onde a conveniência da entrega a domicílio é valorizada.

Restauração	26 respostas	Produtos relacionados com restauração, como encomendas de refeições prontas, evidência cada vez mais a popularidade dos serviços de entrega de comida.
Livros e multimédia	24 respostas	Inclui compra de livros, material escolar e multimédia no geral. Torna-se uma prática cada vez mais comum devido à facilidade de acesso a uma vasta gama de produtos.
Produtos para lar e jardim	10 respostas	Inclui artigos para o lar, jardinagem e ferramentas. Indicam uma procura por produtos que possivelmente não são encontrados localmente ou que são procurados pela conveniência de entrega.
Outros artigos	11 respostas	Foram mencionados produtos como artigos de desporto, brinquedos, acessórios para automóveis, materiais de construção, entre outros. A lista completa e detalhada dos produtos mencionados pelos participantes pode ser encontrada no Apêndice C desta dissertação, para consulta adicional.

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

5.2.4. Valor médio gasto por compra online

Relativamente ao valor médio gasto por compras *online* foi solicitado aos consumidores que escolhessem uma categoria que represente aproximadamente o valor em questão. De entre as respostas obtidas dos 237 participantes, 44,3% (105 respostas) da amostra indicam gastar menos de 50€, a segunda categoria relevante representou gastos entre 50€ a 100€, com resposta de 35,4% (84 respostas) da amostra. De seguida a categoria de 100€ a 200€ obteve uma representação de 14,8% (35 respostas) da amostra. Por fim a categoria com menor representação deveu-se aos consumidores que gastam um valor medio superior a 200€, com uma representação de 5,5% (13 respostas), conforme descrito na Tabela 5.11.

Tabela 5.11 Frequência de compras *online* pelos consumidores

Valor médio gasto por compra	Frequência	Percentagem (%)
Menos de 50€	105	44,3
50-100€	84	35,4
100€-200€	35	14,8
Mais de 200€	13	5,5
Total	237	100

5.2.5. Métodos de pagamento utilizados pelos consumidores

A diversidade de métodos de pagamentos utilizados demostra que embora a existência dos métodos tradicionais, existem uma crescente adoção de soluções mais digitais. A distribuição das preferências dos consumidores pode ser analisada na Tabela 5.12.

Tabela 5.12 Métodos de pagamento utilizados pelos consumidores

Meio de pagamento	Frequência e Percentagem (%)	Descrição
Cartão de Crédito	75 respostas (31,6%)	A escolha advém pela possibilidade de proteção adicional às fraudes para compras de maior valor e pelas vantagens adicionais oferecidas pelos cartões de crédito.
Cartão de Débito	89 respostas (37,6%)	Escolha mais habitual, pois é utilizada com o saldo disponível na conta bancária, é o tipo de pagamento mais aceite nos terminais de pagamento.
PayPal	37 respostas (15,6%)	Escolha habitualmente feita pela segurança extra que oferece, pois não revela os dados do cartão diretamente aos vendedores.
Transferência bancária	18 respostas (7,6%)	Escolha menor até pela indisponibilidade habitual desta opção.
MB Way	11 respostas (4,6%)	Este método de pagamento está a obter reconhecimento em Portugal, pois é uma solução de pagamento móvel rápida e conveniente, através de um pagamento instantâneo via *smartphone*.
Outros métodos	7 respostas (3,0%)	Inclui outros métodos especificados pelos consumidores, como referência por multibanco, Apple Pay e Pix. Embora menos comuns demonstram a diversidade de preferências entre os consumidores.
Total	237 / 100%	-

5.3. Análise das experiências anteriores com entregas online

5.3.1. Ocorrência de problemas anteriores

Quando questionados sobre a existência de problemas passados, a maioria dos 237 participantes respondeu que sim, representando 76,4% (181 respostas) da amostra. Este número significativo demonstra a prevalência de desafios logísticos na atualidade que ainda afetam as experiências dos consumidores durante o processo das suas compras *online*. Por outro lado, 23,6% (56 respostas) dos participantes afirmam nunca terem tido problemas com

as suas experiências passadas. Apesar de uma minoria demonstra que apesar da prevalência de problemas *online* ainda existem experiências positivas para com os consumidores, conforme pode ser analisado na Tabela 5.13.

Tabela 5.13 Ocorrência de problemas

Ocorrência de problemas	Frequência	Percentagem (%)
Sim	181	76,4
Não	56	23,6
Total	250	100

Dada a relevância dos problemas de entregas para a análise desta dissertação, as secções subsequentes do questionário foram apenas direcionadas para os 181 participantes que indicaram ter tido problemas com entregas *online*. Esta abordagem foi escolhida de forma a garantir que as respostas reflitam as experiências reais daqueles que enfrentam ou já enfrentaram dificuldades, permitindo assim uma análise mais profunda e relevante dos tipos de problemas encontrados, pois o impacto desses problemas na confiança dos consumidores transmite-se pelas medidas que podem ser tomadas pelas empresas para melhorares a qualidade das entregas.

5.3.2. Frequência de problemas

Entre os 181 participantes que indicaram já terem enfrentado problemas com entregas *online*, a frequência com que estes problemas ocorrem variam, revelando níveis diferentes de impacto na experiência de compra, a análise da frequência pode ser verificada na Figura 5.1.

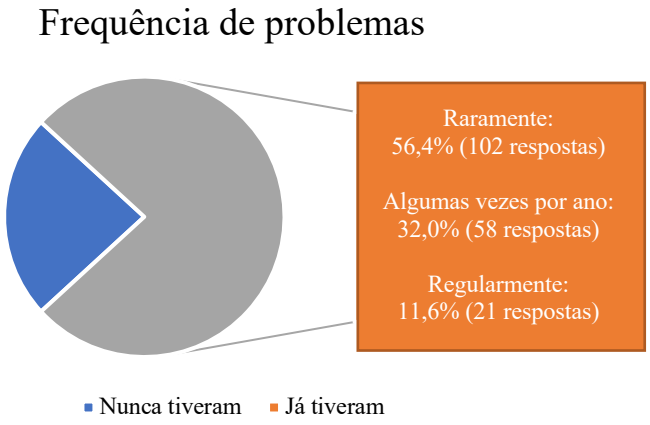

Figura 5.1 Frequência de problemas

Os consumidores que responderam raramente, revelam que possivelmente os problemas de entregas são infrequentes e esporádicos. Apesar de já terem enfrentado problemas nas suas

experiências no geral mantêm-se satisfeitos na maioria das vezes. Nos dados relativos a problemas de algumas vezes por ano, os consumidores apesar de não encontrarem problemas frequentes, encontram dificuldades suficientes para afetar a sua confiança e perceção sobre o serviço. Por fim os consumidores que relatam que os seus problemas são regulares, normalmente transmitem uma insatisfação significativa e uma reconsideração das suas práticas de compra.

Para que haja melhorias e conversão da satisfação dos consumidores as empresas podem identificar as causas e oferecer soluções mais eficazes e personalizadas, minimizando o impacto dos eventos esporádicos. Para os consumidores que enfrentam problemas frequentes é essencial uma intervenção mais impactante, através da revisão dos seus procedimentos nos processos logísticos, melhor formação dos colaboradores e implementação de tecnologias de rastreamento mais avançadas, Santos (2022).

5.3.3. Tipos de problemas enfrentados

Entre os 181 participantes que indicaram ter experienciado problemas com as suas entregas *online*, os mesmos foram agrupados por categorias principais, de forma que seja possível refletir sobre as áreas mais críticas a afetar a experiência dos consumidores, conforme Tabela 5.14.

Tabela 5.14 Tipos de problemas

Problemas com o tempo e logística de entrega *	**Problemas com o estado e condições do produto ***
Tempo de entrega atrasado – 121 respostas Atraso na entrega: 1 resposta Encomenda não entregue: 1 resposta Preso na alfandega: 1 resposta	Artigo danificado – 85 respostas Condições da embalagem – 85 respostas Artigo incorretamente recebido – 52 respostas Artigo indevidamente indiscreto – 1 resposta Problemas de fábrica – 1 resposta Embalagem rasgada, sem produto – 1 resposta
Total: 124 respostas	**Total: 225 respostas**
Indicam problemas relacionados com atrasos ou falhas na entrega	Indicaram problemas relacionados com o estado do produto e condições da embalagem

Problemas com o rastreio e comunicação *	**Interação com entregador ***
Dificuldade de rastreamento - 50 respostas Comunicação com o serviço de apoio ao cliente: 23 respostas	Interação com o entregador – 21 respostas
Total: 73 respostas	**Total: 21 respostas**
Indicam dificuldade na obtenção de informações claras e precisas sobre o estado da encomenda ou no contacto com o serviço de apoio ao cliente	Indicam problemas com a interação direta com o entregador (cortesia, profissionalismo, outros)

Outros problemas *
Fraude – 14 respostas Dificuldades na revolução/reembolso – 1 resposta Não tinham nenhum método de entrega gratuito/ ou para a loja – 1 resposta Não tinham variedade nas escolhas onde receber a encomenda – 1 resposta
Total: 17 respostas
Indicam enfrentar problemas como fraude, dificuldades na devolução ou falta de opções de entrega.

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

A análise revela que os problemas mais comuns estão relacionados com o tempo de entrega e o estado dos produtos entregues. Estes problemas indicam áreas críticas onde poderá haver melhorias dos serviços para que haja uma maior satisfação e melhor experiência por parte do consumidor.

De seguida serão apresentados 2 exemplos relativos ao comércio *online* praticado pela Sonae MC e pelo El Corte Inglés em tempos de pandemia (Observador, 2020), onde são relatados como empresas do setor de retalho em Portugal lidaram com os atrasos durante uma época complicada devido às restrições existentes:

"De entre os vários hábitos que a pandemia do coronavírus está a alterar, um deles é o simples ato de ir às compras. Por força do isolamento social — imposto ou voluntário –, milhares de pessoas estão a procurar alternativas para comprar alimentos e produtos de

higiene, por exemplo, e nisso o comércio online tem ajudado muito. Porém, a afluência tem sido tal que quase todos os canais deste tipo de loja em Portugal têm sentido dificuldades.

O site do Continente, por exemplo, há alguns dias que tem problemas. Páginas que demoram a carregar — ou nem o chegam a fazer –, dificuldades no agendamento de entregas e produtos não disponíveis. "Face ao elevado número de acessos ao website do Continente, tem-se verificado alguma indisponibilidade e dificuldade de acesso temporário"

(...) O serviço de supermercado do El Corte Inglés também tem sentido problemas, se bem que diferentes dos do Continente. Tem havido um aumento considerável no número de encomendas, mas isso não tem perturbado o funcionamento do site mas sim do sistema de entregas. Visitando o site neste momento é visível uma mensagem que diz: "Os dias e faixas de entrega para os próximos 7 dias estão completos. Não é possível fazer agendamentos neste momento. Lamentamos e estamos a trabalhar no sentido de melhorar a situação."

5.3.4. Impacto dos erros nas entregas *online* na experiência futura

Os erros nas entregas *online* têm um impacto significativo nas perceções e comportamentos futuros dos consumidores. A análise, na Tabela 5.15, revela que a maioria dos consumidores é afetada negativamente por esses erros, o que pode influenciar as suas decisões de compras futuras.

Tabela 5.15 Afetação de problemas futuros

Afetação de experiência futura	Frequência	Percentagem (%)
Diminui a minha confiança em relação a compras *online*	52	28,7
Faz me reconsiderar comprar na marca	59	32,6
Faz-me procurar alternativas de compra	55	30,3
Não afeta a minha decisão de compra	15	8,4
Total	181	100

- Diminui a minha confiança em relação a compras online – Para estes consumidores, a recorrência de problemas logísticas cria uma incerteza e desconfiança, potencialmente reduzindo a frequência com que realizam compras *online* ou pelo tipo de produtos que adquirem;
- Faz me reconsiderar comprar na marca– Aqui é sugerido que a fidelidade à marca pode ser influenciada e colocada em causa pela qualidade da sua experiência;

- Faz-me procurar alternativas de compra – Estes consumidores estão dispostos a explorar outras opções existentes no mercado, o que pode incluir a mudança para marcas concorrentes que oferecem um serviço de entrega mais confiável e eficiente;
- Não afeta a minha decisão de compra – Este grupo representa uma minoria, que apesar de enfrentar dificuldades, continua a comprar *online* sem grandes alterações nas suas escolhas ou hábitos de compra.

As empresas que praticam atividades de comércio eletrónico ou entregas devem investir na melhoria dos processos de entrega e na comunicação clara e transparente com os seus clientes de forma a minimizar os erros e assim a manter a confiança e a lealdade dos mesmos, Rosa (2021).

5.3.5. Responsabilidade pelos erros nas entregas

Relativamente à questão anterior, quando os consumidores foram questionados sobre quem recai a responsabilidade da existência de problemas, a opinião foi bastante dividida, conforme é possível analisar na Tabela 5.16, o que reflete a complexidade do processo logístico e a interdependência que existe entre as lojas *online* e as transportadoras.

Tabela 5.16 Recaída de responsabilidade sobre os erros

Responsabilidade pelos erros existentes	Frequência	Percentagem (%)
Loja *online*	50	27,6
Transportadora	76	42,0
Ambos igualmente responsáveis	55	30,4
Total	181	100

Os consumidores que responsabilizam totalmente a transportadora, transmitem que vêm que a última etapa do processo da entrega como a mais critica e suscetível de falhas, desde a existência de problemas com atrasos no transporte inadequado ou dificuldade de comunicação com a transportadora.

Os consumidores que atribuem a responsabilidade à loja *online*, possivelmente têm esta perceção pela afluência de experiências negativas com envio de produtos incorretos, má qualidade ou erros de comunicação de prazos e políticas de entrega. Para estes consumidores a responsabilidade recai sobre quem regula a experiência da compra desde o seu início.

Por fim para os consumidores que atribuem a responsabilidade a ambos os intervenientes, conseguem ver a interdependência entre as diferentes etapas do processo de compra e

entrega. Estes consumidores conseguem compreender que tanto a loja *online* como a transportadora têm papeis cruciais na garantia de uma entrega bem-sucedida.

5.3.6. Exemplos de problemas nas entregas: relatos dos consumidores

Os consumidores através de pergunta com resposta aberta relataram os problemas que já experienciaram nas suas compras *online* através de diversos exemplos específicos. Uma parte dos consumidores optou por não partilhar nenhum exemplo. No entanto em relação aos que compreenderam que é útil partilhar a sua experiência, optou-se por agrupar em diversas categorias principais que ilustram as principais dificuldades que os consumidores encontraram e como afetaram a sua experiência de compra. Para uma melhor análise e mais cuidada, é possível encontrar a lista completa dos problemas relatados pelos consumidores no Apêndice C desta dissertação.

Problemas com o estado do produto e da embalagem

Produtos danificados ou com defeito: muitos consumidores relatam terem recebido produtos danificados, como telemóveis com ecrã rachado, livros com capas dobradas e roupa rasgada. Outros participantes relataram problemas relacionados com supermercado e alimentação, como por exemplo ovos partidos ou comida estragada.

Embalagens danificadas: existiram múltiplos relatos de embalagens que chegaram em mau estado, como caixas amassadas, embalagens rasgadas ou produtos que vinham a verter. Um exemplo que foi possível identificar, era de uma participante que comprou uma embalagem de ração de cão que vinha rasgada, o que resultou na perda de produto.

Problemas de entregas e logísticas

Atrasos nas entregas: vários consumidores mencionaram atrasos significativos nas entregas, incluindo casos onde os produtos chegaram semanas depois do previsto. Também existiram relatos de produtos que ficaram retidos em armazéns e alfândegas o que originou um maior atraso do que já estava a acontecer.

Entregas não realizadas ou moradas erradas: Alguns consumidores relataram que as encomendas foram marcadas como entregues, mas ou nunca chegaram ao destino ou foram entregues em moradas incorretas. Por exemplo existiu um relato de um consumidor que indicou que a sua encomenda foi dada como entregue, mas a assinatura apresentada não era a sua, e só depois de muita insistência procederam à resolução da situação.

Problemas com a devolução e o suporte ao cliente

Dificuldades com devoluções e reembolsos: existiram exemplos relacionados com grandes dificuldades em processar devoluções ou obter reembolsos. Um participante mencionou como exemplo, que recebeu uma encomenda com um artigo incorreto e que enfrentou uma longa demora no processamento da devolução e na substituição do produto.

Falta de suporte ao consumidor: vários consumidores relatam experiências negativas com o serviço de apoio ao cliente, onde os seus problemas não foram resolvidos de forma adequada.

Problemas com a disponibilidade de produtos e comunicação

Produtos não disponíveis ou incorretos: alguns consumidores relatam que após efetuarem a sua compra e o pagamento, foram notificados posteriormente que os artigos não estavam disponíveis, ou que receberam artigos incorretos. Um dos exemplos mencionados, foi a compra de um vestido de cerimónia completamente diferente do esperado.

Comunicação ineficiente: Outro grupo de participantes destacou a má ou falha de comunicação entre as partes envolvidas (loja – transportadora – consumidor), tratou-se principalmente de problemas relacionados com a rastreabilidade dos produtos onde os consumidores não sabiam onde se encontrava a sua encomenda e não havia possibilidade de comunicação eficiente com as partes envolvidas.

Os exemplos que foram fornecidos anteriormente pelos consumidores e descritos neste capítulo mostram que os problemas com as entregas *online* podem variar significativamente em termos de gravidade e impacto, desde danos físicos a problemas complexos relacionados com a logística e comunicação.

Param uma visão mais abrangente de todos os exemplos partilhados e conforme já mencionado, esta disponível uma lista extensiva de todos os problemas partilhados pelos consumidores, no Apêndice C desta dissertação. Esta lista fornece um panorama mais detalhado e pode ser consultada para uma análise mais profunda.

5.3.7. Resolução de problemas nas entregas: experiências passadas

Após a questão anterior, a partir de uma pergunta de resposta aberta, foi dada a opção de partilhar exemplos específicos de como os problemas foram ou não foram resolvidos de todo. As respostas revelaram uma ampla gama de experiências, e com casos em que não houve resolução.

Os exemplos mais relevantes foram agrupados em categorias de forma a melhorar a compreensão e podem ser analisados na Tabela 5.17.

Tabela 5.17 Práticas utilizadas para resolução de problemas

Problemas resolvidos após insistência ou recurso a reembolso
- Reembolso total ou parcial: muitos consumidores relataram que, após diversas tentativas de contacto e reclamações, conseguiram obter um reembolso total ou parcial. EM alguns casos, os consumidores receberam descontos para compras futuras como forma de compensação. - Troca ou substituição do produto: alguns consumidores mencionaram que, após várias tentativas de resolução, as lojas acabaram por enviar novos produtos ou substituições, muitas vezes acompanhados por um pedido de desculpa formal.
Problemas não resolvidos
- Falta de resolução: um número significativo de consumidores indicou que os seus problemas nunca foram resolvidos, mesmo após várias tentativas de contacto com a loja ou transportadora. Em alguns casos, devido à elevada insistência, relatam terem desistido da situação e a evitar simplesmente comprar novamente nessa loja. - Frustração com o serviço de apoio ao cliente: houve vários relatos de consumidores que enfrentaram dificuldade significativas ao lidar com o serviço de apoio aos clientes. Em muitos casos, os consumidores mencionaram que o apoio era insuficiente ou inexistente, o que piorou ainda mais a experiência negativa.
Procura por soluções alternativas
- Pela falta de apoio da parte da loja ou transportadora, alguns consumidores optaram por resolver os seus problemas diretamente com canais externos, como solicitar reembolsos ao banco ou a recorrer a plataformas de medição de conflitos. Noutros casos os problemas foram resolvidos após visita direta às lojas físicas.
Boas práticas
- Em alguns exemplos, as lojas responderam prontamente às reclamações, com apoio em todas as situações ocorridas.

Uma lista mais abrangente das diferentes abordagens à resolução pode ser encontrada no Apêndice C desta dissertação.

5.3.8. Medidas sugeridas pelos consumidores para reduzir

Os consumidores foram convidados a sugerir medidas que acreditem ser eficazes para a redução de erros nas entregas *online*. As sugestões variaram significativamente e serão categorizadas de forma a facilitar a perceção. Para esta questão que permitia diversas respostas múltiplas, obteve-se um total de 267 respostas.

- Melhor formação dos envolvidos – foi a medida mais frequentemente sugerida, e escolhida por 106 participantes;
- Uso de tecnologia de rastreamento avançada – através de 70 respostas, muitos consumidores destacaram a importância da implementação de tecnologias mais precisas e avançadas,
- Garantia da devolução gratuita – sugerida através de 37 respostas, com demonstração de que a garantia de devolução gratuita é vista como uma das formas a mitigar os eventuais impactos negativos nas entregas,
- Outras sugestões – através de 54 respostas, os participantes incluíram uma variedade de melhorias, como reforço da fiscalização, a utilização de embalagens mais seguras e a otimização da comunicação entre as lojas *online*, as transportadoras e consumidores.

5.3.9. Frequência de fornecimento de feedback após compras

Relativamente a esta questão, quando confrontados sobre o fornecimento de *feedback* às marcas após as suas compras, responderam de forma distribuída entre as opções disponíveis, conforme pode ser analisado na Tabela 5.18. Revela que existem tendências importantes sobre o comportamento dos consumidores em relação ao *feedback*.

Tabela 5.18 Frequência de fornecimento de *feedback* após compras

Fornecimento de *feedback*	**Frequência**	**Percentagem (%)**
Sim, frequentemente	62	34,3
Sim, ocasionalmente	93	51,4
Não	26	14,3
Total	181	100

A análise revela que, embora uma maioria de consumidores se sinta motivada a fornecer *feedback* após as suas compras, a frequência e consistência com que acontece, varia. As empresas têm de investir cada vez mais na recolha de opiniões sobre as compras que os consumidores efetuam nas suas lojas, pois assim, podem proceder à melhoria dos seus processos e produtos.

5.3.10. Preferência de comunicação para reportar problemas com entregas

Os consumidores têm diferentes preferências quando se trata de comunicar problemas relacionados com as suas compras e entregas. O Gráfico 5.2 refletirá 217 respostas dadas pelos 181 participantes.

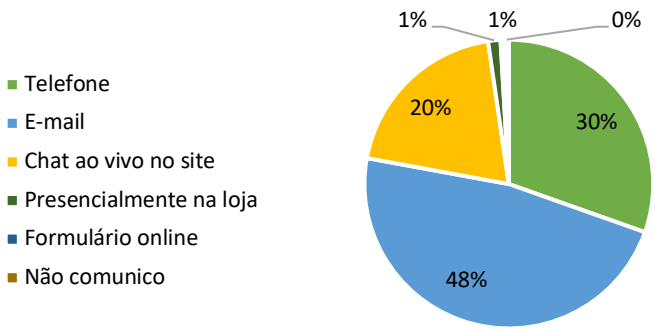

Figura 5.2 Preferências de comunicação de problemas com compras*

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

A análise das preferências de comunicação mostra que a maioria dos consumidores opta por métodos que oferecem uma combinação de conveniência e rapidez. O *e-mail* e o telefone dominam as preferências, sugerindo que os consumidores valorizam tanto a capacidade de documentar os problemas, quanto a possibilidade de os resolver rápido e de forma eficiente.

No entanto, quando realmente questionados sobre o porquê de preferirem determinados canais de comunicação para reportar problemas com as suas entregas *online*, foram apresentadas diversas razões que refletem as suas necessidades de eficiência, conveniência e segurança. As respostas foram agrupadas em várias categorias principais:

Preferências pelo registo e documentação

Muitos consumidores, evidenciaram as preferências por frases como: "a resposta fica registada" e "permite registar a comunicação na preferência de canais como o *e-mail* ou *chat* ao vivo porque permite manter um registo escrito de toda a comunicação. Também referiram que optam por estes métodos, pois têm a capacidade de anexar fotografias de produtos danificados e provas do problema.

Rapidez na resolução

Muitos consumidores, destacaram a rapidez como um fator crítico na escolha do canal de comunicação, através de frases como "resposta rápida" e "resolução mais rápida", especialmente para canais como telefone ou *chat* ao vivo.

Conveniência e acessibilidade

A praticidade foi outro motivo frequentemente mencionado, com consumidores a indicar que preferem canais como o *e-mail* e *chat* ao vivo porque são mais convenientes e acessíveis.

Outros apreciam os canais mencionados pela disponibilidade contínua, pois podem ser utilizados a qualquer momento, ao contrário de chamadas telefónicas que dependem do horário de atendimento.

Clareza e eficácia

Alguns consumidores mencionaram que optam por *e-mail ou* chat ao vivo, pois permite que a mensagem seja transmitida de forma mais clara e detalhada, sem a ocorrência de mal-entendidos.

A análise revelou que os consumidores escolhem os canais de comunicação com base nos fatores que lhes oferecem mais segurança, conveniência e eficiência, no caso de existência de eventuais problemas com as suas encomendas.

5.3.11. Preferências por entrega das compras *online*

Ao realizar compras *online*, os consumidores demonstram diferentes preferências no que diz respeito às opções de entrega disponíveis. A análise de dados recolhida revela tendências claras sobre as escolhas mais valorizadas, conforme pode ser analisado na Tabela 5.19.

Tabela 5.19 Opções de entrega privilegiada pelos consumidores

Opções de entrega privilegiadas ao comprar *online**	**Frequência**
Entrega padrão gratuita	125
Entrega expresso (com custo adicional)	60
Levantamento em loja (*Click & Collect)*	28
Entrega em pontos com *lockers*	14
Total	227

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

A prevalência da escolha pela entrega padrão gratuita demonstra que a maioria dos consumidores está inclinada a evitar custos adicionais. No entanto, a existência de um aglomerado significativo para a opção das entrega expresso sublinha a importância da diversificação de opções aos consumidores que priorizam a rapidez sobre o custo. A escolha por levantamento em loja e *lockers* sugere que apesar de em minoria existe uma flexibilidade e controlo para um segmento considerável de consumidores.

Apesar de valorizarem as diferentes opções de entregas de compras, os consumidores têm na mesma preferência quanto ao tipo de entrega que escolhem ao fazer compras *online*, a distribuição pode ser verificada na Tabela 5.20.

Tabela 5.20 Tipo de entrega preferida pelos consumidores

Tipo de entrega preferida*	Frequência
Entrega em casa	165
Ponto de recolha	25
Click & Collect (recolha na loja)	22
Total	212

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

A análise demonstra uma preferência esmagadora pela entrega em casa, o que sublinha a importância da conveniência e do conforto para a maioria dos consumidores.

5.3.12. Tempo médio de entrega considerado aceitável

O tempo de entrega é um fator crucial na experiência de compra *online*, e os consumidores têm diferentes expetativas sobre o que consideram um tempo de entrega aceitável. A análise dos dados de 181 consumidores revela uma variedade de expetativas, conforme pode ser verificado no Gráfico 5.3.

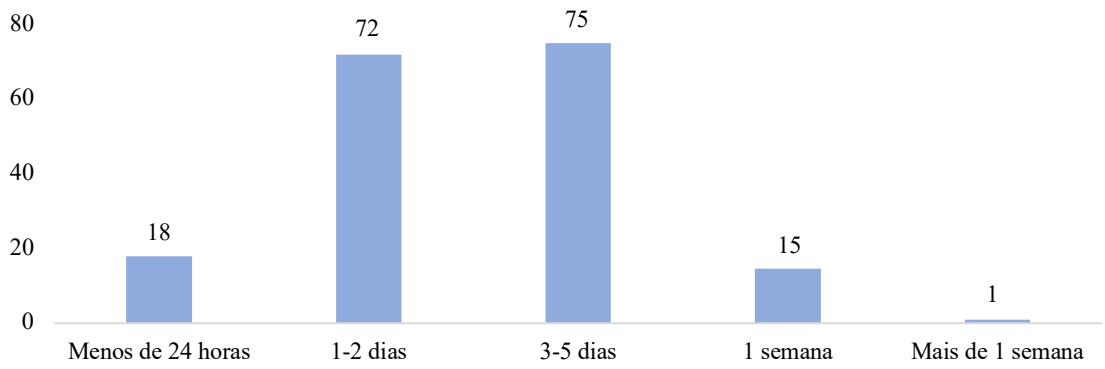

Figura 5.3 Tempo médio de entrega aceitável

A análise indica que a maioria dos consumidores tem expetativas de receber as suas encomendas o mais rápido possível, com quase 80% a considerar até 5 dias um tempo de entrega aceitável. Para corresponder às expetativas da maioria dos consumidores, as empresas devem manter o seu foco na conclusão de entregas dentro de 1 a 5 dias, eventualmente oferecer a opção de entrega expresso aos consumidores que desejam receber as suas encomendas em menos de 24 horas.

5.3.13. Fatores importantes na experiência de compra online

Quando se trata de compras *online*, foi dada a possibilidade aos consumidores de escolherem quais são os fatores que mais valorizam e que influenciam a sua experiência de compra. A

Tabela 5.21 reflete as respostas de 181 participantes que responderam a esta questão através de resposta com múltipla escolha.

Tabela 5.21 Fatores importantes na experiência de compra *online*

Fator	Frequência	Categorias
Conveniência	116 respostas	Conveniência Facilidade de uso do *site* Processo de compra simples e rápido Diversidade de opções de entrega
Qualidade dos produtos	79 respostas	Qualidade dos produtos
Preço	85 respostas	Preço Possibilidade de obtenção de descontos Campanhas promocionais
Variedade de produtos	51 respostas	Variedade de produtos
Avaliações e *feedback* de outros clientes	37 respostas	Avaliações e *feedback* de outros clientes
Reputação da Loja	33 respostas	Reputação da loja
Política de devolução	32 respostas	Política de devolução
Outros fatores (média de 1 resposta por categoria)	14 respostas	Rapidez na entrega Serviço de apoio ao cliente Segurança de pagamento Confiabilidade na entrega
Total	418 respostas	-

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

5.4. Questões especificas quanto ao comércio eletrónico

5.4.1. Utilização de serviços adicionais para compras *online*

Os serviços de subscrição para compras *online* são uma opção em crescimento no comércio eletrónico. Segundo estudo efetuado pela DHL (2023), "A economia global de subscrição de comércio eletrónico está em expansão – crescendo mais de 65% ano após ano para atingir

uma dimensão de mercado de 904,28 mil milhões de dólares em 2026.". Os dados revelados pelos consumidores relativamente à sua utilização ou não utilização na Tabela 5.22.

Tabela 5.22 Utilização de serviços de subscrição pelos consumidores

Uso de serviços de subscrição para compras *online*	Frequência	Percentagem (%)
Sim	127	70,2
Não	54	29,8
Total	181	100

A análise mostra que, embora cerca de um terço dos participantes já utilize serviços de subscrição, a maioria ainda opta por métodos tradicionais de compras, o que sugere que há potencial para crescimento na adoção de serviços de subscrições, especialmente se as empresas conseguirem demonstrar o valor e a conveniência desses serviços aos consumidores que ainda não os utilizem.

5.4.2. Avaliação da experiência de navegação e compra

A qualidade da experiência de utilização da *internet* para acesso aos *websites* das lojas *online* é também um fator determinante para a satisfação do consumidor. Será de seguida apresentada na Tabela 5.23, a forma como os 181 participantes avaliam a sua experiência.

Tabela 5.23 Avaliação da experiência de navegação e compra em *websites*

Avaliação da experiência	Frequência	Percentagem (%)
Nível 1 (Muito fácil)	83	45,8
Nível 2 (Fácil)	64	35,4
Nível 3 (Neutra)	26	14,4
Nível 4 (Difícil)	6	3,3
Nível 5 (Muito difícil)	2	1,1
Total	181	100

A análise mostra que a maioria dos consumidores tem uma experiência positiva quanto ao processo de compra, com cerca de 81% a classificar essa experiência como "fácil" ou "muito fácil". No entanto com a existência da minoria que encontra dificuldades, sugere que as empresas têm margem para melhoria da qualidade e usabilidade dos seus *websites*.

5.4.3. Verificação de opiniões e críticas antes da compra online

A consulta de opiniões e críticas de outros consumidores é uma prática comum entre os compradores, pois ajuda na toma de decisões mais prudentes e mais informadas. Conforme

pode ser verificado na Tabela 5.24, a análise de 181 respostas revela uma forte tendência entre os consumidores para verificar as avaliações antes de concluir uma compra.

Tabela 5.24 Análise de opiniões e críticas de outros consumidores

Verificação de opiniões e críticas	Frequência	Percentagem (%)
Sim	148	81,8
Não	33	18,2
Total	181	100

Uma esmagadora maioria, cerca de 82%, afirma que verifica opiniões ou críticas em *sites* relacionados, o que sugere que a confiança nas experiências de outros consumidores é um fator crucial na tomada de decisões de compra. Para os consumidores que não verificam, existem diversas tendências que também podem ser analisadas como consumidores que confiam nas suas próprias experiências, fazem compras em lojas de confiança (forte presença no mercado), já têm um relacionamento estabelecido, ou não tem grande preocupação com os riscos associados à sua compra.

5.4.4. Tecnologias ou práticas para melhorar a experiência

Os consumidores foram questionados sobre que tecnologias ou práticas, na sua opinião, poderiam melhorar a existência deste tipo de comércio, ao qual as respostas mencionadas através de múltipla escolha podem ser analisadas de seguida.

- Maior transparência no processo de entrega – com 108 respostas, a maior transparência no processo de entrega é considerada a melhoria mais significativa, pressupõem-se que através desta medida desejem ter uma visão mais clara e detalhada sobre o estado das suas encomendas, incluindo a localização exata e a previsão de entrega a tempo real;
- Entregas no mesmo dia – mencionado em 59 respostas, com o pressuposto de que os consumidores acreditam que as entregas no mesmo dia melhorariam significativamente a experiência de compra;
- Utilização de drones para entregas – a entrega por drones foi mencionada em 45 respostas, uma prática em desenvolvimento na atualidade a já em prática por diversas empresas, demonstra que os consumidores vêm esta tecnologia como importante para locais de difícil acesso, alem de potencialmente reduzir custos a longo prazo;
- Outras sugestões – embora em menor escala, também mencionaram sugestões para reforçar a embalagem dos produtos, implementação de IA para prever problemas, mais

opções de entrega flexível e por fim, notificações automáticas e precisão no prazo de entrega.

Esta análise demonstra que os consumidores valorizam principalmente a transparência durante o decorrer do processo, com destaque para as entregas no mesmo dia e utilização de drones. Há também um reconhecimento da importância de melhorias na embalagem e utilização de tecnologias avançadas.

5.4.4.1. Importância da política de devolução

A política de devolução é um fator crucial na experiência de compras *online*, pois influencia a confiança dos consumidores e a sua disposição de comprar novamente no mesmo local. A análise das respostas de 181 participantes revela o valor que os consumidores aplicam à política de devolução oferecida pela maioria das lojas *online* que utilizam e como avaliam a política de devolução das lojas onde já efetuaram compras, conforme verificado na Tabela 5.25 e 5.26.

Tabela 5.25 Análise das respostas de importância da política de devolução

Importância da política de devolução	Frequência	Percentagem (%)
Nível 1 (Nada importante)	0	0
Nível 2 (Pouco importante)	2	1,1
Nível 3 (Neutro)	14	7,7
Nível 4 (importante)	75	41,5
Nível 5 (Muito importante)	90	49,7
Total	181	100

Mais de 90% dos consumidores classificaram a política de devolução como importante ou muito importante, o que destaca a necessidade de as lojas oferecerem condições de devolução claras, justas e de fácil utilização. Pelo facto de nenhum dos consumidores selecionar o nível 1 de nenhuma importância, sugere que, de alguma forma, todos os consumidores reconhecem a relevância deste fator ao realizar as suas compras.

Tabela 5.26 Análise das respostas de avaliação da política de devolução

Avaliação da política de devolução	Frequência	Percentagem (%)
Nível 5 (Muito satisfatória)	26	14,4
Nível 4 (Satisfatória)	101	55,8
Nível 3 (Neutra)	43	23,7
Nível 2 (Insatisfatória)	11	6,1
Nível 1 (Muito insatisfatória)	0	0
Total	181	100

Pela inexistência de repostas com classificação da política de devolução como "muito insatisfatória", que pode indicar que, embora haja áreas a melhorar, as políticas de devolução não são vistas como completamente ineficazes ou problemática. No entanto as empresas devem focar-se na otimização das suas políticas de devolução de forma a garantir que são claras, justas e de fácil utilização.

5.4.4.2. Ocorrência de devolução de produtos devido a problemas

A devolução de produtos devido a problemas na entrega é uma questão relevante para muitos consumidores e pode ter impacto direto nas suas escolhas. Foi analisada de entre os 181 consumidores, se já tiverem ou não tiveram de fazer uma devolução devido a problemas na entrega por parte da transportadora, a distribuição pode ser analisada na Tabela 5.27.

Tabela 5.27 Existência de devoluções de encomendas por parte dos consumidores

Já presenciaram problemas devido a transportadoras?	**Frequência**	**Percentagem (%)**
Sim	102	56,4
Não	79	43,6
Total	43	23,7

A análise mostra que mais de metade dos consumidores desta amostra já tiveram de devolver um produto devido a falhas no processo de entrega. Este dado sublinha a importância critica da integridade e confiabilidade das transportadoras, uma vez que problemas durante o processo pode criar custos adicionais e complicações.

5.4.4.3. Recomendação de transportadoras

Quando perguntados se recomendariam o uso de uma transportadora específica a amigos ou familiares, os consumidores apresentam uma variedade de respostas, refletindo tanto experiências positivas quanto negativas com diferentes transportadoras, que podem ser analisadas na Tabela 5.28. A lista completa das respostas dadas a esta questão pode ser verificada no Apêndice C desta dissertação.

Tabela 5.28 Recomendação de transportadoras

Recomendações positivas	
DHL	Vários consumidores recomendaram a DHL, mencionando a confiabilidade, eficiência, pontualidade e bom atendimento ao

	consumidor. A DHL foi elogiada por ter um bom histórico de entregas, especialmente em contextos internacionais.
UPS	A UPS também recebeu várias recomendações devido à sua confiabilidade, precisão de entregas e a facilidade de acesso aos seus pontos de recolha. A consistência no cumprimento de prazos foi o fator-chave nas recomendações.
CTT	Os CTT foram recomendados por alguns consumidores, principalmente devido à sua vasta rede de pontos de recolha e à capacidade de lidar com problemas de forma eficaz.
Nacex	Esta transportadora foi recomendada por oferecer um bom serviço de comunicação com os consumidores, incluindo contacto prévio à entrega, além de boas condições de embalagem.
Outras transportadoras	Algumas recomendações adicionais incluíram transportadora como DPD, GLS e SEUR, mencionadas por razões como boa comunicação, confiabilidade e opções convenientes de pontos de recolha.
Ausência de recomendações	
Não recomendações	Um número significativo de consumidores optou por não recomendar nenhuma transportadora especifica, citando razões como falta de consistência do serviço, problemas recorrentes com atrasos, produtos danificados ou experiência negativa no geral.
Problemas com os CTT	Embora alguns consumidores tenham recomendado os CTT, outros expressaram elevada insatisfação com esta transportadora, mencionando problemas recorrentes e com destaque que evitariam recomendá-la.

5.5. Avaliação geral da experiência

5.5.1. Atributos mais importantes na entrega de produtos

A entrega de produtos é uma componente crucial da experiência de compra *online*, e diferentes atributos podem influenciar a satisfação dos consumidores. A analise das respostas de múltipla escolha dos participantes na Tabela 5.29, revela quais são os atributos que mais valorizam ao receberem as suas encomendas.

Tabela 5.29 Atributos valorizados pelos consumidores

Atributo*	Frequência	Descrição
Rapidez	147 respostas	Este resultado reflete a crescente expetativa dos consumidores em receber os seus produtos no menor tempo possível.
Precisão do rastreamento	94 respostas	A capacidade de acompanhar a encomenda em tempo real e saber exatamente onde se encontra ajuda a evitar preocupações futuras.
Condições da embalagem	93 respostas	Uma embalagem adequada garante que os produtos cheguem em ótimas condições.
Serviço ao cliente	44 respostas	Um bom investimento no serviço de apoio ao cliente pode ser decisivo na resolução de problemas que surjam durante o processo de entrega.
Total	378 respostas	-

*Questão com várias possibilidades de escolha múltipla

A análise mostra que a rapidez é o atributo mais valorizado pelos consumidores, seguido de perto pela precisão de rastreamento e pelas condições de embalagem. Estes atributos combinam-se para criar uma experiência de entrega confiável e eficiente, o que é essencial para garantir a satisfação dos consumidores. O serviço ao cliente, embora menos citado, continua a ser uma parte importante da experiência, especialmente quando ocorrem problemas.

5.5.2. Experiências gerais com compras *online*

Os consumidores foram convidados a compartilhar situações relativamente às experiências presenciadas com as suas compras *online.* As experiências variam desde problemas com devoluções, estragos nos produtos, atrasos nas entregas e interação através do serviço de apoio ao cliente. De seguida serão identificados alguns exemplos de experiências mais significativas.

<u>Política de devolução e custos inerentes</u>

- Muitos consumidores demonstraram a sua insatisfação com a política de devolução, através da menção que muitas das vezes não é gratuita, o que pode desincentivar a devolução de produtos com defeito ou inadequados, quando necessário.

- Outros consumidores relataram que as devoluções podem ser complicadas, através da exigência de tempo e esforço significativo, o que reduzi a conveniência das compras *online*.

Defeitos nos produtos

- Diversos consumidores mencionaram terem recebido produtos danificados, como artigos com o vidro partido, livros danificados ou telemóveis estragados. Embora algumas das lojas tenham gerido bem essas situações através de reembolsos ou substituições rápidas, outros consumidores relataram dificuldade, como atrasos significativos no processo de devolução e substituição.

Atrasos nas entregas

- Atrasos nas entregas foram uma queixa recorrente, alguns consumidores relatam que tiveram de aguardar semanas, ou até mais de um mês, de forma a receber os seus produtos. No entanto, de para amenizar a situação, outros consumidores relatam que em algumas das situações, as empresas oferecem descontos para compras futuras.

Interação com o serviço de apoio ao cliente

- As interações com o serviço de apoio ao cliente variaram significativamente. Enquanto houve consumidores a elogiar a eficiência e a rapidez na resolução de problemas, outros sentiram se frustrados com a falta de suporte ou com a demora nas respostas. Um caso extremo descrito, foi de um cliente que ficou até às 20:30h a ligar para a loja, para saber onde se encontrava um bolo de aniversario que deveria ter sido entregue durante a manhã.

Marketing enganoso e falta de transparência

- Um consumidor relatou uma experiência negativa que vivenciou, onde uma loja que tinha a promoção de um "set de lençóis" que não correspondia às espectativas, pois a descrição do produto não foi clara sobre o que estava incluído. Embora a política de devolução tenha funcionado a falta de transparência da marca foi vista como enganosa.

Experiências positivas

- Nem todas as experiências partilhadas foram negativas, alguns consumidores relataram situações onde as marcas superaram as suas expetativas, através do fornecimento de soluções rápidas e eficazes para os problemas que surgiram.

5.5.3. Satisfação com a comunicação sobre o estado da entrega

A comunicação eficaz sobre o estado da entrega é crucial para garantir que os consumidores estejam informados sobre o processo das suas encomendas e possam planear adequadamente a receção dos seus produtos. A análise das respostas de 181 participantes na Tabela 5.30, revela como é que os consumidores avaliam a sua satisfação com a comunicação oferecida pelas partes envolvidas.

Tabela 5.30 Avaliação da satisfação geral dos consumidores

Avaliação da satisfação	Frequência	Percentagem (%)
Nivel 1 (Muito insatisfeito)	6	3,3
Nivel 2 (Insatisfeito)	8	4,4
Nivel 3 (Neutro)	66	36,5
Nivel 4 (Satisfeito)	84	46,4
Nivel 5 (Muito satisfeito)	17	9,4
Total	181	100

A análise mostra que, embora a maioria dos consumidores esteja relativamente satisfeita com a comunicação sobre o estado da entrega (com a maioria a dar notas entre 3 e 4), existe uma margem considerável para melhorias. Apenas uma pequena fração de consumidores está totalmente satisfeita, o que indica que as empresas devem focar-se na melhoria da clareza, a frequência e a precisão das atualizações fornecidas aos consumidores/clientes.

5.5.4. Probabilidade de continuidade de compra *online*

A continuidade das compras *online* é um indicador importante da satisfação geral dos consumidores com as suas experiências de compra, incluindo a confiabilidade dos serviços de entrega e a qualidade dos produtos adquiridos. No Figura 5.4 é possível verificar o que esta análise demonstra em relação às respostas dos 181 participantes.

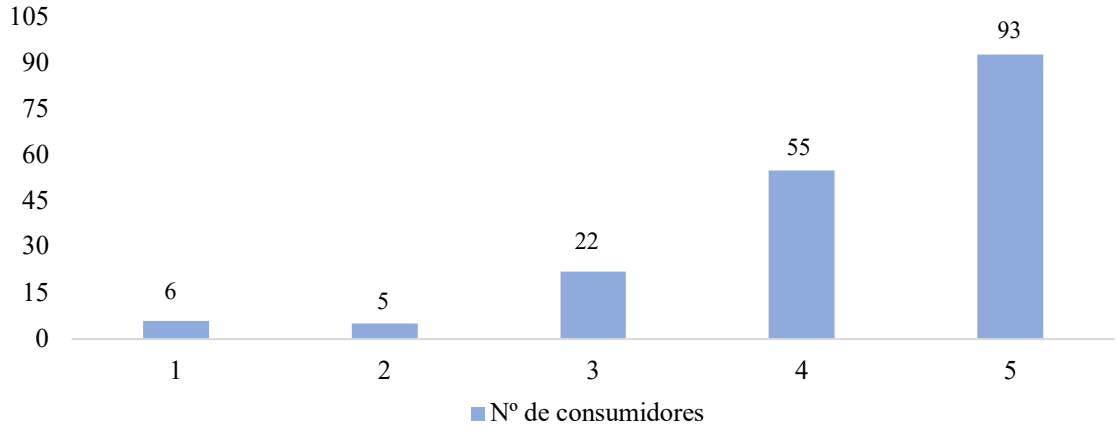

Figura 5.4 Análise de opiniões e críticas de outros consumidores

A análise demonstra que a maioria dos consumidores mantem uma forte intenção de continuar a comprar *online*, apesar da existência de muitos desafios. Este resultado destaca a resiliência do comércio *online* como canal de venda preferido, mesmo quando confrontado com problemas como tempo de entrega ou condições do produto recebido.

5.5.5. Satisfação geral com as experiências de entrega

A satisfação geral com a entrega de produtos comprados *online* é um indicador chave da qualidade de serviço oferecida pelas empresas. A análise das respostas dos 181 participantes na Tabela 5.31 revela que:

Tabela 5.31 Avaliação da satisfação geral dos consumidores

Avaliação	Frequência / Percentagem (%)	Descrição
Nivel 1 (Muito insatisfeito)	5 / 2,8%	Possivelmente enfrentaram falhas graves no seu serviço de entrega, que impactou negativamente a sua experiência geral.
Nivel 2 (Insatisfeito)	22 / 12,2%	Este grupo provavelmente enfrentou problemas significativos, que comprometeu a sua satisfação geral.
Nivel 3 (Neutro)	52 / 28,7%	Este grupo pode ter encontrado tanto aspetos positivos como negativos nas suas experiências, o que resultou numa perceção equilibrada.
Nivel 4 (Satisfeito)	86 / 47,5%	Este resultado sugere que, embora existam áreas a melhorar, a maioria dos consumidores teve uma experiência positiva.
Nivel 5 (Muito satisfeito)	16 / 8,8%	Estes consumidores tiveram como experiência um ótimo serviço com alta qualidade.

Total	181 / 100%	-

Através da dispersão verificada na avaliação efetuada por consumidores, analisamos que a maioria dos consumidores está satisfeita ou moderadamente satisfeita com as suas experiências. No entanto pela existência de uma proporção significativa que permanece neutra ou insatisfeita, significa que existem áreas que necessitem de melhorias, especialmente as que afetam diretamente o nível de satisfação geral.

5.6. Análise estatística dos padrões de respostas dos consumidores

De forma a obter-se variáveis quantitativas, foi efetuada uma análise estatística para que seja possível obter uma visão mais objetiva dos dados. Esta análise é passível de ser efetuada através da Tabela 5.32 com dados da média ponderada, moda e mediana, sempre que possível. Os cálculos auxiliares utilizados foram apresentados no Apêndice D desta dissertação.

Tabela 5.32 Análise estatística simplificada

	Média Ponderada*	**Moda**	**Mediana***
5.2.1. Frequência de compra	-	Ocasionalmente	Ocasionalmente
5.2.2. Mercado de compra	-	Nacional	Nacional
5.2.4. Valor médio gasto por compra	72,15€	Menos de 50€	50€-100€
5.2.5. Método de pagamento utilizado	-	Cartão de Débito	Cartão de Débito
5.3.2. Frequência de problemas	-	Raramente	Raramente
5.3.4. Impacto dos erros nas entregas futuras	-	Faz-me reconsiderar comprar na marca	Faz-me reconsiderar comprar na marca
5.3.5. Responsabilidade atribuída pelos erros	-	Transportadora	Transportadora
5.3.9. Frequência de fornecimento de *feedback*	-	Sim, ocasionalmente	Sim, ocasionalmente
5.3.12. Tempo de entrega aceitável	-	3-5 dias	3-5 dias

5.4.2. Avaliação da experiência em *websites*	1,79	1	2
5.4.4.1. Importância da política de devolução	4,40	5	4
5.4.4.1. Avaliação da política de devolução	3,78	4	4
5.5.3. Satisfação com a comunicação	3,54	4	4
5.5.4. Probabilidade de continuidade de compra nos próximos 6 meses	4,24	5	5
5.5.5. Satisfação geral com as experiências de entrega passadas	3,48	4	4

*Todos os cálculos efetuados, são passiveis de serem encontrados no Apêndice D desta dissertação

6. Identificação de padrões e definição de estratégias

6.1. Identificação de tendências e padrões nos dados

Neste capítulo serão identificados e analisados padrões de resposta entre os consumidores com base nos dados recolhidos. A analise focar-se-á na identificação de tendências e correlações entre diversas variáveis e na interpretação dos resultados de forma a obter informações valiosas sobre o comportamento dos consumidores relativamente às suas experiências de compras *online* e serviços de entregas.

6.1.1. Identificação de padrões de resposta

A análise das respostas mencionadas no capítulo 5 revelou vários padrões importantes, registados na Tabela 6.1, que permitem refletir sobre a diversidade de experiências e expetativas dos consumidores:

Tabela 6.1 Padrões de resposta

Frequência de problemas com entregas	Justificação	Foi observada uma correlação entre a frequência de problemas com as entregas e a satisfação geral com o serviço. Os consumidores que enfrentam problemas frequentes com as entregas tenderam a classificar a sua satisfação geral de forma mais negativa.
	Exemplo	Os consumidores que enfrentam problemas "regularmente" foram mais propensos à insatisfação geral (nota 2 ou 3), enquanto aqueles que enfrentam problemas "raramente" ou "algumas vezes por ano" tenderam a mostrar maior satisfação (nota 4 ou 5)
Influencia da localização geográfica	Justificação	A análise de dados demonstrou que os consumidores localizados nas regiões metropolitanas como Lisboa ou Porto tenderam a relatar menos problemas com a pontualidade das entregas, em comparação com as áreas periféricas, o que poderá estar relacionado com uma maior concentração de serviços logísticos e opções de entregas mais abrangentes.
	Exemplo	Participantes das regiões metropolitanas avaliaram-se como "satisfeitos" ou "muito satisfeitos" em maior proporção do que os residentes em regiões menos urbanas.
Impacto da política de devolução	Justificação	Foi observada uma correlação entre a importância atribuída à política de devolução e à probabilidade de comprar *online*.
	Exemplo	Consumidores que avaliaram a política de devolução com nota 4 ou 5 na escala da importância da política de

		devolução também foram mais propensos a classificar a probabilidade de continuar a efetuar compras online como "muito provável".
Métodos de pagamento e satisfação com o serviço	Justificação	Foi analisada a relação entre os métodos de pagamento preferidos e satisfação geral com o serviço de entrega.
	Exemplo	Os participantes que utilizam o *PayPal* ou cartões de crédito, apresentaram, em média, uma maior satisfação geral com as suas experiências de entrega em comparação com os participantes que efetuam transferências bancárias ou *MBWay*, possivelmente devido a questões de segurança.

6.1.2. Tendências identificadas

A análise de dados também permitiu identificar algumas tendências importantes, descritas na Tabela 6.2, tais como:

Tabela 6.2 Tendência de respostas

Preferência por entregas em casa	A maioria dos consumidores ainda prefere receber os seus produtos em casa, apesar do crescimento de alternativas como pontos de recolha ou *lockers*.
Crescimento das expetativas de rapidez	Existiu a tendência de que os consumidores valorizam cada vez mais a rapidez da entrega. Uma percentagem significativa espera receber os seus produtos em 3-5 dias, o que indica uma necessidade crescente da otimização logística por parte das empresas.
Compromisso com as compras *online*	Apesar das experiências negativas, uma maioria significativa pretende continuar a fazer compras *online* pelo menos nos próximos seis meses, o que demonstra o compromisso com o comércio eletrónico e a adaptação dos consumidores às suas conveniências.

6.1.3. Implicações dos padrões e tendências identificadas

Os padrões e tendências identificadas têm várias implicações para as lojas e empresas de transporte, conforme pode ser analisado na Tabela 6.3:

Tabela 6.3 Implicações de padrões e tendências

Foco na melhoria da experiência de entrega	As empresas devem investir na melhoraria da confiança e na rapidez nas entregas, especialmente nas regiões periféricas, de forma a aumentar a satisfação geral dos consumidores.

Fortalecimento das políticas de devolução	As lojas que oferecem políticas de devolução mais transparentes e de fácil utilização podem aumentar significativamente a lealdade do consumidor e a sua intenção de continuar a comprar *online*.
Diversificação de métodos de pagamento e opções de entrega	Oferecer uma variedade de opções pagamento e escolha de momento de entrega, poderá ser uma estratégia eficaz para aumentar a satisfação e conveniência.

Os resultados indicam que os consumidores têm expetativas relativamente altas em relação às suas experiências nas compras *online*, particularmente em relação à rapidez e à confiabilidade do serviço. A satisfação geral é positiva, mas a análise feita revela que existem várias áreas onde com a imposição de melhorias, haverá um maior impacto positivo na satisfação especifica do cliente.

6.2. Limitações existentes

Ao longo da realização do questionário e da subsequente análise de dados, identificaram-se várias limitações que podem ter influenciado os resultados e conclusões deste estudo. Após analise detalhada tornou-se importante considerá-las para compreender melhor o alcance e as restrições dos resultados obtidos.

Tamanho e amostra da população

Embora a pesquisa tenha obtido um total de 250 respostas, a amostra não é totalmente representativa da população total que realiza compras *online*. A amostra foi recolhida principalmente através de redes sociais, grupos específicos do Facebook e contactos pessoais e profissionais, o que pode conter participantes que partilham características ou comportamentos semelhantes.

Diversidade geográfica limitada

A maioria dos participantes estavam situados nas regiões metropolitanas de Lisboa e Porto, o que pode não refletir a realidade de outras regiões do país ou de populações que não usam frequentemente o método de compras através da *internet*. Além disso, e apesar de ser num número bastante reduzido, o questionário incluiu respostas de algumas regiões do Brasil, o que pode introduzir diferenças culturais e económicas que não foram controladas na análise.

Variedade de experiências com entregas

A pesquisa baseou-se em diversas experiências pessoais dos consumidores, que podem variar significativamente. É possível que os consumidores que presenciaram experiências extremas, seja muito positiva ou negativa, podem ter sido mais propensos a responder de forma mais extrema ao questionário.

Subjetividade nas respostas

As perguntas do questionário que pediam aos participantes para avaliar a sua satisfação ou experiência, dependiam da interpretação pessoal de cada um. Uma vez que a avaliação era de uma escala de 1 a 5 poderá ter introduzido variações nos resultados que são difíceis de quantificar, uma vez que diversos eventos podem ser sentidos de forma diferente por cada participante.

Limitações técnicas no questionário

Apesar das questões serem breves e claras introduz-se na mesma a possibilidade de que os participantes tenham enfrentado dificuldades técnicas ou dificuldade de compreensão ao responder às perguntas, o que pode ter levado a questões imprecisas ou incompletas.

Foco restrito no consumidor

A pesquisa teve o foco exclusivo na perspetiva do consumidor, sem incluir informações diretas de empresas de transporte ou lojas *online* sobre as suas práticas e desafios. A abordagem da pesquisa poderá limitar a compreensão completa dos problemas de entregas, uma vez que fatores como logística, política comercial e limitações operacionais também desempenham um papel crucial.

Estas limitações foram consideradas ao interpretar os resultados desta pesquisa e espera-se que com a leitura desta dissertação, estudos futuros possam analisar e beneficiar de amostras mais amplas e diversificadas, da inclusão de perspetivas de diferentes empresas ou transportadores para uma análise mais periférica.

6.3. Estratégias recomendadas com base na análise de dados

Com base na análise que foi efetuada através da recolha das perceções e experiências dos consumidores, existiram várias estratégias recomendadas que podem ser adotadas em relação ao aumento de satisfação do consumidor. Ao implementar as estratégias que serão mencionadas de seguida, as empresas podem melhorar a satisfação e fortalecer a sua posição no mercado.

1. Otimização do tempo de entrega

Com base nas preferências dos consumidores pelo tempo de entrega de 3-5 dias, as empresas devem concentrar-se em otimizar os processos logísticos de forma a cumprir os prazos de entrega de forma consistente.

Estratégias a utilizar:

- Implementação de centros de distribuição regionalizados;
- Uso de tecnologias de rastreamento avançadas;
- Reforçar o uso das opções de entrega expresso para com os consumidores que estejam dispostos a pagar para receber as suas encomendas em prazos mais curtos.

Como implementar:

- Investir no departamento de logística interno e nas parcerias com transportadoras eficientes.

Impacto imediato:

- Satisfação do cliente;
- Redução de reclamações.

Ferramentas a utilizar:

- Empresas como a *SNAP* ou *Oracle Transportation Management* oferecem um serviço de ajuda na otimização de rotas de entrega;
- Ferramentas como *Route4Me* ou *Onfleet* oferecem um serviço de rastreamento em tempo real e otimização de rotas.

2. Fortalecimento das políticas de devolução

Dado que muitos consumidores consideram a política de devolução um fator crucial na sua decisão de compra, é essencial que as empresas garantam a disponibilidade dessa opção de forma clara, acessível e justa.

Estratégias a utilizar:

- Oferecer devoluções gratuitas e simplificação do processo de devolução;
- Comunicação mais eficaz das políticas para que os consumidores estejam cientes dos seus direitos antes de realizarem as compras.

Como implementar:

- Rever e simplificar o processo de devolução e verificar que as políticas de devolução estão claramente visíveis no *website* e nos pontos chave do processo de compra.

Impacto imediato:

- Confiança e fidelização.

Ferramentas a utilizar:

- Ferramentas como *Happy Returns* ou *Loop Returns* para simplificarem o processo de devolução para os clientes e para as empresas;
- Sistemas de *CRM*, através de plataformas como *Salesforce* ou *Zendesk* que permitem gerir melhor as interações com os clientes durante o processo de devolução.

3. Aperfeiçoamento da experiência de entrega

Apesar da satisfação geral com as entregas, a existência da diversidade de experiências sugere que há margem para melhorias.

Estratégias a utilizar:

- As empresas devem investir na formação dos seus parceiros de entrega;
- Oferecer mais opções de entregas personalizadas e potencialmente escolha de horário de entregas.

Como implementar:

- Oferecer formação adicional a todos os envolvidos no processo;
- Melhorar a comunicação com os consumidores, fornecendo atualizações em tempo real sobre o estado da entrega.
- Impacto imediato:
- Melhoria da experiência global;
- Redução de problemas recorrentes.

Ferramentas a utilizar:

- Aplicações de feedback e avaliação do Serviço, como por exemplo a *Trustpilot* ou *Feefo*, pois permitem a recolha de *feedback* dos consumidores sobre o serviço de entrega;
- Integração de IA para melhoria de Serviços.

4. Investimento em tecnologia e inovação

Para se manterem competitivas, as empresas devem continuar a investir nas novas tecnologias de forma a aperfeiçoar a experiência dos consumidores.

Estratégias a utilizar:

- Uso de inteligência artificial para melhorar o rastreamento de pedidos;
- Adoção de drones para entregas nas áreas remotas.

Como implementar:

- Investir em tecnologia de rastreamento avançada;
- Explorar inovações para otimizar as entregas nas diversas áreas.

Impacto imediato

- Redução da ansiedade por parte dos consumidores;
- Melhora a comunicação entre as partes envolvidas.

Ferramentas a utilizar:

- Plataformas como *Google Cloud Platform* ou *Amazon SageMaker* podem ser usadas para prever padrões de pedidos;
- Empresas como *Wing* ou *Amazon Prime Air* estão em processo de desenvolvimento de tecnologias de drones para realizar entregas rápidas e eficientes, especialmente nas áreas de difícil acesso.

6.3.1. Descrição de um plano de implementação de dados

De forma a colocar em prática as estratégias mencionadas no capítulo 6.3, é necessário elaborar um plano de implementação das métricas anteriores. O objetivo do plano é transformar os dados obtidos a partir da análise de dados em ações concretas que melhorem a experiência dos consumidores, otimizem os processos de entrega e aumentem a eficiência operacional. Um esboço de um plano pode ser analisado na Tabela 6.4, e é necessário ter em conta que o plano varia consoante o tipo de empresa e atividade praticada.

Tabela 6.4 Fases da implementação de estratégias

1) Fase do planeamento

Definição de metas e KPI's		Alocação de Recursos
Metas	KPI's	

Estabelecer metas especificas para cada área de melhoria.	Identificar os indicadores-chave de desempenho que serão utilizados para medir o sucesso das implementações: -Reduzir o tempo médio de entrega para menos de 3 dias; -Aumentar a taxa de satisfação com devoluções; -Diminuir o número de reclamações.	- Definir os responsáveis pela implementação em cada área; - Estabelecer um orçamento para investimentos nas tecnologias, formação e melhorias operacionais; - Selecionar e adquirir as ferramentas necessárias, conforme detalhado anteriormente.

2) Fase da Implementação

Ações	
Otimização do tempo de entrega	- Implementar um sistema de gestão de transporte para otimizar as rotas de entrega e reduzir os tempos de transporte; - Estabelecer parcerias com transportadoras confiáveis.
Fortalecimento das políticas de devolução	Implementar plataformas de gestão de devoluções de forma a automatizar e a agilizar o processo de devolução.
Aperfeiçoamento da experiência de entrega	Realizar formações frequentes com todos os envolvidos no processo; Implementar plataformas de *feedback* para monitorizar continuamente a experiência de entrega.

3) Fase da monitorização e ajuste

Ações	
Monitorização continua	Acompanhamento dos KPI's; Monitorizar o *feedback* dos clientes.
Ajustes necessários	Realizar uma revisão recorrente das estratégias; Inovação continua de forma a manter-se a par das tendências do mercado.

Este plano de implementação descrito anteriormente está desenhado para aplicar de forma mais prática os dados obtidos da análise dos questionários. Ao seguir este plano, as empresas podem potencialmente melhorar significativamente as experiências dos seus clientes, aumentar a eficiência operacional e a fortalecer a sua posição competitiva no mercado. A chave para o sucesso será a monitorização contínua e a capacidade de reajustar o plano

conforme necessário de forma a corresponder às mudanças nas condições do mercado e ajudarem se às expetativas dos consumidores.

6.3.2. Implicações práticas - avaliação de potenciais custos e benefícios

Segue de seguida tabela resumo com potenciais custos e benefícios das estratégias propostas anteriormente, com base nos comentários dos consumidores que enfrentaram problemas durante a realização das suas compras *online*.

Nota: os sistemas e planos apresentados de seguida não foram estimados com preços reais no mercado, apenas com uma pesquisa base das necessidades de uma empresas. Para uma estimação real existe a necessidade de efetuar uma pesquisa aprofundada e pedir um orçamento aprofundado, dado que a venda ou contratação de funcionários extra e compra de tecnologias depende do tamanho da empresa, da sua capacidade financeira e do seu poder negocial. As estimativas escritas podem ser analisadas na Tabela 6.5 e 6.6.

Tabela 6.5 Custos inerentes à implementação de uma estratégia

Potenciais custos associados	
Implementação de ferramentas tecnológicas	Compra de licenças para as diversas ferramentas;
	Contratação de serviços de TI ou consultoria externa;
	Investimento em formação.
Melhoria da logística e entrega	Custos com a Contratação de transportadoras mais eficientes.
	Aumento de custos operacionais com combustíveis, manutenção de veículos e salários.
	Custos com a expansão ou otimização de centros de distribuição e armazenamento.
Melhoria das políticas de devolução	Custos adicionais por oferecer devoluções gratuitas, incluindo despesas com a logística reversa e de processamento.
	Impacto nos custos de gestão de *stock* devido ao aumento no volume de devoluções e na necessidade de reprocessamento dos produtos devolvidos.
	Potencial necessidade de expansão das equipas de atendimento ao cliente.

Tabela 6.6 Benefícios associados à implementação de uma estratégia

Potenciais benefícios associados	
Satisfação e retenção de clientes	-Melhorias nas experiências de entrega e devolução, que resultem numa maior lealdade e repetição de compras; -Com entregas mais rápidas e políticas de devolução mais flexíveis espera-se uma redução significativa no número de reclamações; -Melhora a transparência e eficiência nas operações e reforça a reputação da marca no mercado.
Benefícios operacionais	-Otimiza rotas e melhora a gestão de *stock* para reduzir custos ao longo do tempo, compensando os investimentos iniciais; -Obtém-se um maior controlo e monitorização que permitira haver uma redução de desperdício e maior produtividade; A automatização e melhoria dos processos, liberta recursos e melhora o fluxo de caixa.
Benefícios financeiros	-Aumento de vendas; -Reduz custos a longo prazo.
Benefícios com a diferenciação competitiva	-Vantagem competitiva no mercado; -Fidelização e advocacia da marca.

7. Avaliação de resultados

7.1. Comparação dos resultados obtidos com as expetativas iniciais

Neste capítulo, serão examinados, como os resultados obtidos por meio de questionário corresponderam às expetativas iniciais do estudo e sua consideração com base nas implicações das estratégias propostas para reduzir a margem de erro nas entregas logísticas. O foco do estudo foi compreender as perceções dos consumidores sobre as suas experiências passadas com entregas e partir dessas perceções, avaliar potenciais estratégias eficazes.

Inicialmente, esperava-se que a identificação de principais problemas enfrentados pelos consumidores, como atrasos, produtos incorretos ou danificados, permitisse a suposição de eventuais estratégias que, ao serem implementadas, ajudassem a reduzir significativamente esses erros, além disso, havia como suposição que a satisfação dos consumidores aumentasse com a proposição de estratégias novas. A introdução de novas tecnologias, como sistemas de rastreamento em tempo real e a automatização de processos, foi vista como uma solução promissora para melhorar a eficiência operacional, reduzindo tanto os custos quanto os tempos de entrega. Por fim, a expetativa final era que uma maior precisão nas entregas levasse a uma diminuição nas reclamações e devoluções de produtos.

No que refere à eficiência operacional, os consumidores indicaram que melhorias no rastreamento e na comunicação teriam um impacto positivo na experiência geral de compra. Quanto às reclamações e devoluções, os dados apontam para a frequência desses problemas, sugerindo que uma maior precisão, poderia de facto, reduzir a necessidade de devoluções, melhorar a satisfação dos consumidores e diminuir os custos operacionais da empresa.

Assim, os resultados do questionário corroboram as expetativas iniciais ao identificar claramente as principais áreas problemática na logística da empresa. Embora o objetivo do estudo não seja testar diretamente as estratégias propostas nos capítulos anteriores, as perceções dos consumidores indicam que essas estratégias teriam potencial na sua eficácia ao serem implementadas.

7.2. Reflexão de como os resultados se relacionam com teorias existentes

Com base nos dados obtidos através de questionários, a análise revela dados importantes sobre como é que as perceções dos consumidores alinham em relação às teorias discutidas na revisão de literatura. De forma geral, os resultados confirmam a aplicabilidade das teorias

estudadas e proporcionam uma base sólida para as estratégias propostas para reduzir a margem de erro nas entregas logísticas do setor retalho, através da perspetiva do consumidor.

A TCP, primeira teoria apresentada sugeria que as intenções de comportamento dos consumidores, são influenciadas por atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental, Aizen (1991). Os resultados do questionário confirmam a teoria, especialmente nas respostas relacionadas à frequência de compra *online* e à confiança nas entregas. A maioria dos consumidores que demonstraram alta confiança no processo logístico mostram uma maior intenção de continuar a fazer compras *online*. Assim, são validados os princípios da TCP, que destaca, a importância de garantir uma experiência de compra e entrega confiável de forma a aumentar a intenção de compra e satisfação dos consumidores.

O Modelo SERVQUAL, que procede à avaliação da qualidade dos serviços com base na diferença entre as expetativas e perceções dos consumidores, também é confirmada pelos dados obtidos, Freiras, *et al* (2006). Os consumidores valorizam a confiabilidade, a rapidez e a precisão do rastreamento das entregas, o que alinha com as dimensões críticas do modelo em questão. As respostas que destacaram problemas com atrasos e estado dos produtos indicam as lacunas percebidas entre o esperado e o recebido que afetam negativamente a experiência dos consumidores.

A TQM demonstra a importância da melhoria contínua em todos os aspetos de uma operação de uma empresa de forma a garantir uma alta qualidade, Camargo (2000). Os dados do questionário, que evidenciam a insatisfação dos consumidores com problemas recorrentes e a importância da precisão nas entregas são as sugestões como a implementação de tecnologias de rastreamento mais avançadas e a melhor formação dos envolvidos. Estes dados refletem os princípios da TQM e sublinham a importância de uma cultura organizacional focada na qualidade e no aumento da satisfação dos consumidores.

A Teoria da Complexidade, aborda a natureza interconectada e dinâmica dos sistemas complexos, é reforçada pelos resultados que mostram como pequenas falhas no processo logístico podem ter um grande impacto na perceção e comportamento dos consumidores. Fialho (2021). Esta análise advém dos relatos de dificuldades de rastreamento ou interações problemáticas com os entregadores, pois destacam a interdependência das várias etapas do processo logístico e como cada um dos elementos pode influenciar o resultado. Assim, a variedade de experiências negativas sugere que o processo logístico e um sistema complexo, onde cada alteração ou melhoria pode ter um impacto significativo no sistema existente.

Por fim, o Modelo de Análise de Risco, que envolve a identificação e gestão de riscos de forma a mitigar impactos negativos, também foi confirmada através da apresentação de resultados, Vose (2008). Os pontos que deram destaque à ligação a este modelo são a perceção dos consumidores de que tanto as lojas *online* quanto as transportadoras são responsáveis pelos erros na cadeia de abastecimento. As sugestões dos consumidores para melhorias, como a utilização de tecnologia avançada para rastreamento e a garantia da devolução gratuita, refletem a aplicação prática dos princípios do Modelo de Análise de Risco no contexto logístico.

7.3. Sugestões para refinamento ou expansão de teorias existentes

Habitualmente, o resultado esperado de um estudo académico sobre o aumento da satisfação nas entregas logísticas no setor de retalho, é a identificação das principais causas dos erros cometidos, como falhas nos processos de embalagem e rotulagem, problemas de comunicação e de planeamento de rotas existentes. Pretende-se também que seja possível identificar quais as melhores recomendações e melhores praticas a obter, isto eventualmente possível através da análise de dados obtidos, como sugestões de tecnologias, rastreamento por *tracking number*, formações de colaboradores, utilização de processos e implementação de novos sistemas de gestão mais eficazes e eficientes.

Este estudo contribui para a literatura académica, ao preencher lacunas existentes na pesquisa sobre a logística no setor de retalho, através do fornecimento de novas perspetivas e dados que podem servir como referência para estudos futuros sobre temas semelhantes. Além disso, a orientação para a indústria é outro resultado académico esperado pelo estudo pois, pode fornecer orientações práticas para as empresas do setor, permitindo que as mesmas melhorem as suas operações logísticas e reduzam a margem de erros nas entregas.

Para a expansão das teorias existentes, sugere-se que as pesquisas futuras considerem a integração de novas tecnologias emergentes, de forma a melhorar a precisão e transparência ao longo da cadeia de abastecimento. A adaptação de teorias clássicas, como a Teoria da Complexidade, que tem como função a inclusão de algoritmos preditivos, pode ajudar a compreender melhor as interações dinâmicas e a prever problemas antes da sua ocorrência.

8. Implicações na área da logística

8.1. Implicações para a prática geral na área da logística

A nível empresarial, pretende-se uma melhoria do desempenho operacional por parte das empresas com departamento logístico, permitindo a identificação de áreas especificas onde ocorrem erros com maior frequência e fornecimento de recomendações para melhorar os processos de entrega. Esta análise detalhada pode levar a uma redução substancial dos custos operacionais, uma vez que aumentando a satisfação do consumidor, as empresas podem minimizar os custos associados à devolução, substituição e reposição de produtos.

Além disso, a melhoria na precisão e na eficiência das entregas resulta diretamente no aumento da satisfação do consumidor, o que por sua vez, eleva a qualidade do serviço prestado e das expetativas existentes. Com clientes mais satisfeitos, as empresas têm uma maior possibilidade de fidelizá-los, o que cria um ciclo positivo que reforça a lealdade à marca. A aplicação prática deste estudo traz consigo a aplicação da vantagem competitiva, com destaque no mercado em relação aos concorrentes do mesmo setor, Moura (2006).

A implementação das estratégias sugeridas permite a alocação de recursos, incluindo a gestão mais eficiente da frota de transportes. Com uma melhor alocação e utilização de recursos, as empresas podem não só reduzir custos, mas também aumentar a sua capacidade de resposta aos pedidos dos consumidores, fortalecendo assim a sua *performance* operacional, mas também contribui para a sustentabilidade da empresa, ao reduzir desperdícios e melhorar a eficiência energética.

Por fim, as implicações práticas deste estudo não se limitam apenas à redução de erros e custos, também envolvem a transformação da logística como fator estratégico e crucial dentro da empresa.

8.2. Recomendações para empresas com interesse na redução da margem

Para as empresas que procuram reduzir a margem de erro nas entregas logísticas, existem algumas áreas-chave nas quais o seu destaque é importante. Primeiramente, o aumento da satisfação do consumidor é crucial para o sucesso empresarial, a qualidade das entregas desempenha um papel fundamental na perceção que os clientes têm sobre a empresa, já que as entregas pontuais e a precisão dos pedidos são determinantes para garantir que os consumidores recebem os produtos corretos dentro do prazo estipulado.

Erros nas entregas logísticas resultam frequentemente em custos adicionais para a empresa, como devoluções, trocas, reentregas e reembolsos. O valor desses custos pode variar dependendo da tipologia da empresa e do serviço oferecido. Portanto, melhorar a eficiência das operações é essencial para evitar esses erros e minimizar despesas adicionais que possam existir e que impactem negativamente o balanço da empresa. Tendo em conta, que o setor de retalho é altamente competitivo, a capacidade de realizar entregas precisas e confiáveis pode ser um diferencial importante de forma a destacarem-se da concorrência.

Por fim, ao adotar recomendações positivas e boas práticas, a redução da margem de erro nas entregas logísticas pode contribuir significativamente para a sustentabilidade das empresas e meio ambiente, com redução de desperdício de recursos e promovendo um uso mais eficiente dos recursos existentes.

8.3. Orientações para futuras pesquisas e práticas na área

À medida que o setor de logística continua em transformação, torna-se crucial direcionar as futuras pesquisas e práticas empresariais para áreas que possam agregar valor significativo às operações. Serão de seguida delineadas algumas orientações que poderão servir como base para futuras pesquisas e aplicações práticas na área.

Investigação e implementação de novas tecnologias

Uma área de pesquisa altamente relevante envolve a exploração de tecnologias emergentes que têm potencial de transformar a logística, como a IA, *blockchain* e IoT. São relevantes porque os estudos das mesmas podem contribuir significativamente para a automatização e otimização de processos, fornecer um nível de transparência e segurança superior às transações e rastreabilidade de produtos ao longo da cadeia de abastecimento e por fim pode facilitar a monitorização de condições em tempo real, como a localização dos produtos.

Integração de práticas sustentáveis nas operações logísticas

Com o aumento da consciencialização pelas questões ambientais e sustentabilidade, as futuras pesquisas devem centrar-se na incorporação de práticas sustentáveis nas operações logísticas, sem comprometer a eficiência. Podem concretizá-lo através de estudos de otimização de rotas para reduzir o consumo de combustível e consequentemente as emissões de gases de efeito de estufa, além de ambicionar a procura contínua por embalagens ecológicas que possam reduzir o desperdício e o impacto ambiental.

Estudo detalhado sobre o comportamento do consumidor

Uma vez que compreender o comportamento dos consumidores é fundamental para que se possa ajustar as operações logísticas às necessidades e expetativas, as futuras pesquisas devem focar-se na pesquisa aprofundada do impacto da experiência de entrega na satisfação e fidelidade geral. Envolve o estudo mais aprofundado de como se processa a pontualidade, a condição dos produtos e as práticas de devoluções da parte das empresas.

Avaliação e melhoria dos modelos de parceria logística

Sendo que muitas empresas dependem de parcerias com terceiros, como transportadores e fornecedores, é importante investigar a detalhe a eficácia destes modelos de forma a identificar oportunidades para melhorar a coordenação e a colaboração das partes envolvidas. Este estudo pode ser efetuado através da análise de modelos de logística colaborativa, com a pesquisa de diversas empresas especificas que compartilhem recursos e infraestruturas para reduzir os custos e melhorar a eficiência.

Análise do impacto de políticas e regulações no setor da logística

É importante a análise detalhada de políticas e regulações tanto em Portugal, como Europa e resto mundo, pois estão em constante mudança e impactam diretamente as operações logísticas das empresas. Poderá ser feito através do estudo de novas regulamentações ambientais, normas de segurança e políticas de comércio internacional, especialmente as que afetam a forma como as empresas gerem a sua cadeia de abastecimento.

Desenvolvimento de métodos avançados de avaliação de desempenho logístico

À medida que as operações logísticas se tornam mais complexas, há uma necessidade crescente de se desenvolver métricas e indicadores (KPI's) de desempenho que reflitam não apenas a eficiência operacional, mas também a qualidade do serviço presente. As futuras pesquisas devem concentrar-se na criação de métodos de avaliação mais abrangentes, que possam fornecer uma visão mais ampla do desempenho logístico, nomeadamente através da incorporação de KPI's que considerem diversos fatores presentes durante a operação completa, como por exemplo a precisão de entrega, o tempo de resposta, a sustentabilidade das práticas logísticas e a satisfação do consumidor.

9. Conclusão

9.1. Conclusão do estudo

Conforme verificado ao longo do deste estudo, várias estratégias foram propostas para melhorar a eficiência logística, com um foco especial no setor de retalho, que enfrenta desafios únicos em relação à precisão e confiabilidade das entregas. Entre essas estratégias, o destaque vai para o avanço e modernização das tecnologias utilizadas, como a implementação de sistemas de gestão de armazéns, rastreamento por localização (*online*), código de barras de leitura rápida e soluções de utilização de robótica, inteligência artificial e automatização. Estas tecnologias proporcionam benefícios significativos às empresas, como a capacidade de monitorização em tempo real, o rastreamento preciso por *tracking number* ou outros, e por fim a redução da vertente humana.

Além disso, a análise de dados surgiu como uma estratégia vital, pois permitiu identificar padrões e tendências incorretas, possibilitando uma compreensão dos erros cometidos ao longo do processo logístico. Com base nesta análise, as empresas podem implementar medidas corretivas e preventivas mais eficazes para futuras situações, otimizando assim as rotas de entregas e ajuste de processos internos (origem do problema, maioritariamente).

A formação dada à equipa responsável pelas operações logísticas revelou-se igualmente importante. Pois através de uma formação adequada que tem utilização de normativos e procedimentos padrão, as empresas conseguem promover uma cultura organização que se foca na precisão e excelência.

Por fim, o *feedback* dos consumidores e a monitorização continua das operações. A criação de canais de comunicação eficazes, que permitem a avaliação do serviço, relatar problemas e fornecer sugestões, é vital para identificar as áreas que necessitam de melhorias e implementar mudanças de forma proativa.

Após recebimento destas indicações a satisfação do consumidor nas entregas logísticas aumentará substancialmente, uma vez que também haverá controlo continuo para identificar e corrigir erros em tempo útil. Com isto podemos indicar e segundo Cabrita (2002), verifica-se que a margem de erro nas entregas logísticas é de extrema importância para as empresas do setor de retalho pois a precisão e confiabilidade existentes da parte dos consumidores poderá afetar de diversas formas a visibilidade da empresa no mercado, a satisfação dos mesmo com a marca e com os seus produtos ou serviços.

Apenas é possível com a implementação de várias estratégias que foram mencionadas anteriormente como a tecnologia, analise de dados, parcerias, formações da equipa, *feedback* de consumidores e monitorização contínua. Ao efetuar a redução da margem de erro nas entregas logísticas no setor de retalho, as empresas podem fortalecer a sua imagem no mercado, conquistar a confiança dos consumidores e obter vantagens competitivas duradouras.

Assim, este estudo não apenas destaca as áreas-chave onde as empresas podem concentrar os seus esforços, mas também serve como um guia prático para a implementação de melhorias contínuas nas operações logísticas, o que garante que as empresas estejam bem posicionadas para enfrentar desafios futuros e capitalizar as oportunidades que surjam com a evolução do setor.

9.2. Futuras recomendações relevantes

O aumento da satisfação dos consumidores nas entregas logísticas no setor de retalho, tanto a nível de empresas que praticam entregas presenciais, tanto a empresas que praticam o transporte a nível *online*, compreende-se que é um desafio contínuo e no qual as empresas têm de trabalhar e organizar-se a longo prazo de forma a atingir a eficiência operacional, a fidelização do consumidor e por fim destacarem-se no mercado devido às escolhas que fazem.

Após este projeto verificou-se que as principais causas dos erros cometidos são relacionadas com o processo técnico utilizado, desde os erros de processamento, processos de embalamento, erros de rotulagem e algumas falhas nas rotas planeadas. No caso, das marcas almejarem sucesso e reconhecimento existem pontos que devem ser seguidos de a forma que tenham sucesso no seu departamento logística, desde o investimento em tecnologia mais avançada, na utilização de um possível *tracking number*, formações adequadas e sistemas de gestão de *stocks* inteligentes.

Por fim, com este estudo pretende-se contribui-se para o conhecimento académico (aumento da fonte científica) e a nível empresarial (sugestões com potencial para a empresa).

10. Referências bibliográficas

AICEP. (n.d.). *Boas Práticas em Marketplaces, Casos de Sucesso: Empresas Portuguesas.* Disponível em: https://www.portugalexporta.pt/sites/default/files/2023-03/boas-praticas-marketplaces-5-casos-sucesso-empresas-portuguesas.pdf

Ajzen, I. (1991). From Intensions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *SSSP Springer Series in Social Psychology,* 50(2), 179-211.

Albertina, A. L. (1998). Comércio Eletrônico: Seus aspetos de segurança e privacidade. *Revista de Administração de Empresas*, v.33, 49-61.

Albuquerque, L. C. (2023). *Experiência do Consumidor no Comércio Eletrónico em Portugal: Análise das Motivações, Critérios de Avaliações e Intenção de Compra em Loja Online* (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal). Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/12599/1/DM_43013.pdf

Amaral, B. F. (2012). *Parcerias Logísticas – Estudo de Caso.* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Engenharia de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2547/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf

APLOG & KPMG (2020). *A LOGÍSTICA EM PORTUGAL Inovação, Tendências e Desafios do Futuro.* Disponível em: https://aplog.pt/wp-content/uploads/2022/06/APLOG_Estudo_versao_completa_digital_baixa-resolucao_v1.pdf

Ballou, R. H. (2006). *The evolution and future of logistics and supply chain management* (Artigo, Case Western Reserve University, Estados Unidos da América). Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0103-65132006000300002

Banker, S. (2021). *Walmart's Massive Invesment in a Supply Chain Transformation.* Disponível em: https://www.forbes.com/sites/stevebanker/2021/04/23/walmarts-massive-investment-in-a-supply-chain-transformation/

Batanete, B. (2022). *O comportamento do consumidor no e-commerce face à pandemia COVID-19* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Administração de Marketing de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41832/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GM%20-%20Beatriz%20Batanete.pdf

Bravo, R. A. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8475/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Rafaela%20Bravo.pdf

Cabrita, J. M. (2002). *Mudança Organizacional no Comércio e Retalho Português* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/18665/1/DMJMSC-2002.pdf

Caeiro, A. M. (2019). *Perspetivas de difusão do comércio eletrónico* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19787/1/DM-AMJC-2019.pdf

Camargo, L. L. (2000). *Uso de indicadores de qualidade para o gerenciamento estratégico de empresas do ramo comercial* (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa

Catarina, Florianópolis, Brasil). Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/30360069.pdf

Carlini, G. (2002). *A logística integrada como ferramenta para a competitividade em uma agroindústria* (Dissertação de Mestrado, Escola de Administração Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, Brasil): Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1822/000358705.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carvalho, D. (2018). *Portugal: Retalho do Futuro, Caso português: situação atual do retalho e futuras previsões sobre a influência da IoT* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal). Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/27610/1/Tese%20Mestrado%20BE-%20Daniela%20Carvalho.pdf

Cepa, C. A. (2019). *As expetativas do Consumidor na Distribuição de Produtos por E-commerce B2C* (Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão, Minho, Portugal). Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64110/1/Catarina%2BAmorim%2BCepa.pdf

Correia, B. M. (2015). *Avaliação da Qualidade em Serviços Públicos – O Modelo SERVQUAL* (Relatório de Estágio, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/16431/1/Avalia%C3%A7%C3%A3o%20da%20qualidade%20em%20servi%C3%A7os%20p%C3%BAblicos_o%20modelo%20SERVQUAL.pdf

Correia, E. M. (2018). *A GESTÃO DA CADEIA LOGISTICA NO SETOR DO RETALHO: Contributo para uma análise aos custos envolvidos* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Coimbra, Portugal). Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27809/1/Elsa_Correia.pdf

Costa, S. F. (2020). *Estudo sobre a afetação de produtos num armazém automático de alta densidade.* (Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia, Minho, Portugal). Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/73700/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Samuel%20Francisco%20Vieira%20da%20Costa.pdf

CTT. (2024). *A importância da experiência de devolução no e-commerce.* Disponível em: https://blog.ctt.pt/blog-ctt/a-import%C3%A2ncia-da-experi%C3%AAncia-de-devolu%C3%A7%C3%A3o-no-e-commerce

CTT. (2022). *E-Commerce Report 2022.* Disponível em: https://campanhas.ctt.pt/e-commerce-report-2022?utm_campaign=202303_b2b_blogctt&utm_source=blog_b2b&utm_medium=artigo_blog&utm_term=e_commerce&utm_content=o_estado_do_ecommerce_em_portugal

CTT. (2023). *E-Commerce Report 2023.* Disponível em: https://www.ctt.pt/application/themes/pdfs/empresas/report_ecommerce_ctt2023.pdf

Cunha, H. R. (2020). *Fatores influenciadores da Intenção e Comportamento de Compra de Alimentos Orgânicos em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal). Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17670/1/Hugo_Cunha_MMKD_2020.pdf

Cuturela, C. S. (2013). *A Short Historical Perspective on the Evolution of Logistics and its Implications for Globalization.* Revista Românâ de Statisticâ Trim., III, 188-198.

Dai, Y. (2023). *O impacto da qualidade do serviço interativo e do serviço de recuperação na satisfação e lealdade do consumidor em compras online* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/30194/1/DM-YD-2023.pdf

DHL. (n.d.). *Smart Printables: What the future of smart labels means for logistics*. Disponível em: https://www.dhl.com/global-en/delivered/digitalization/from-smart-labels-to-smart-printables.html

DHL. (2023). *Tendências do setor de logística para 2024*. Disponível em https://www.dhl.com/discover/pt-pt/logistica/guias-essenciais/tendencias-logistica-2024

Dias, F. P. (2016). *Estudos de Segurança dos Protocolos SSL/TLS.* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto, Portugal). Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/302870637.pdf

FedEx. (n.d.). *Gerir várias expedições com rastreio personalizado, relatórios e muito mais.* Disponível em: https://www.fedex.com/pt-pt/tracking/advanced.html

Fernandes, D. T. (2020) *Análise e Melhoria de Processos de Logística numa empresa do Setor Automóvel* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto, Portugal). Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16398/1/DM_DanielFernandes_2020_MEM.pdf

Ferreira, F. E. (2021). *Utilização do ciclo PDCA para melhoria de qualidade e aumento de produtividade em uma multinacional do polo industrial de Manaus* (Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Processos, Belém, Brasil). Disponível em: https://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/14968/1/Dissertacao_UtilizacaoCicloPdca.pdf

Ferreira, F, V. (2012). *Desenvolvimento de uma ferramenta de determinação de custos das operações em armazém na Sonae MC* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal). Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/68307/1/000154281.pdf

Fialho, C. J. (2021) *Estratégia Empresarial sob o Prisma da Teoria da Complexidade* (Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36581/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-GEE%20-%20Carlos%20Fialho.pdf

Filho, A. N. (2013). *Logistica Internacional e Aduaneira.* (Trabalho de Pesquisa, Instituto Federal do Panamá, Brasil). Disponível em: https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/03._logistica_internacional_e_aduaneira_autor_airton_neubauer_filho.pdf

Fonseca, L. F. (2014). *Riscos percebidos pelos consumidores portugueses nas compras online* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Aveiro, Aveiro, Portugal). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/7459/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Filipe%20Fonseca%20n1688.protected.pdf

Garcês, A. F. (2018). *Qualidade e conveniência no serviço online: impacto na satisfação e fidelização do consumidor* (Dissertação de Mestrado, Instituto de Administração e Gestão, Porto, Portugal). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/24453/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Andr%C3%A9%20Garc%C3%AAs.pdf

Gomes, L. A. (2019). *Metodologia de Seleção de Third-Party Logistics (3PL): Um estudo exploratório da sua utilização no setor vitivinícola em Portugal* (Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão, Minho, Portugal). Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/64561/1/Larissa%2bAriane%2blatauro%2bGomes.pdf

Graça, F. D. (2022). *Impacto da Qualidade na Satisfação e Intenção de Recompensa em Lojas de Vestuário Online* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/26399/1/DM-FDG-2022.pdf

IDC Portugal. (2022). *Caracterização do Contexto Internacional no Domínio do E-Commerce.* Disponível em: https://www.tecminho.uminho.pt/storage/app/media/assets/on-commerce/caracterizacao_do_contexto_internacional_no_dominio_do_e_commerce.pdf

IMAM Consultoria. (n.d.). WMS e TMS. *Revista intraLogistica*

João, T. S. (2021). *A logística na era da indústria 4.0: análise de investigações, caracterizando o passado e presente e identificando temas centrais e tendências futuras* (Dissertação de Mestrado, Universidade Lusíada, Lisboa, Portugal). Disponível em: http://repositorio.ulusiada.pt/bitstream/11067/6491/1/megi_telma_joao_dissertacao.pdf

Kemp, S. (2022). *Digital 2022:Global Overview Report.* Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Lopes, J. C. (2014). *Gestão da Qualidade: Decisão ou Constrangimento Estratégico* (Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/62705662.pdf

Loureiro, M. F. (2018). *A influência da Online Customer Reviews na intenção de compra do consumidor* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Leiria, Portugal). Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3793/1/Online%20Customer%20Reviews%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf

LOWIGA. (n.d.). *Walmart Inventory Management Cloud Solution. Disponível em: https://www.logiwa.com/integrations/walmart-inventory-management*

Macheline, C. (2011). *Cinco décadas de logística empresarial e administração da cadeia de suprimentos no Brasil* (Artigo, Fundação Getulio Vargas, Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000300003

Magalhães, J. A. (2006). *Segurança e Confiança no Comércio Eletrónico* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal). Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1504/1/2007000111.pdf

Magno, B.L. (2013). *Sistemas de distribuição: Proposta de solução de redução do volume de devoluções em uma distribuidora de bebidas* (Trabalho de Diplomação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil). Disponível em: https://lume.ufrgs.br/handle/10183/78238

Mangan, J. & Lalwani, C. (2016). *Global Logistics and Supply Chain Management* (3ªed.). Inglaterra: Wiley publishes.

Manson, S. M. (2001). Simplifying complexity: a review of complexity theory. *Geoforum*. V.32, 405-414.

Mar, D. – Adyen (2024). *Fraudes "roubaram" 13 mil milhões ao retalho em Portugal em 2023.* Disponível em: https://portugalglobal.pt/pt/noticias/fraudes-roubaram-13-mil-milhoes-ao-retalho-em-portugal-em-2023/

Marques, H. (2011). *Análise e avaliação do desempenho do serviço logístico ao cliente ao cliente interno da empresa 'ABC'* (Trabalho de Projeto, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3481/1/Tese_HeidyMarques.MGEI.pdf

Martin, C. (2016) *Logistics & Supply Chain Management* (5ª ed.). Reino Unido: Sixth Edition

Miranda, D. A. (2016). *Otimização do sistema de gestão de armazenamento e inventário numa empresa de retalho* (Dissertação de Mestrado, Escola de Engenharia, Minho, Portugal). Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/46842/1/Daniela%20Andreia%20Costa%20Miranda.pdf.pdf

Moura, B. (2006). Logística: Conceitos e Tendências (1ªed.). Famalicão: Centro Atlântico.

NIQ. (2022). *A evolução do e-commerce a nível mundial.* Disponível em: https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/a-evolucao-do-e-commerce-a-nivel-mundial/

Observador. (2020). *Sites em baixo e longas esperas: Supermercados online com problemas a gerir aumento de procura.* Disponível em: https://observador.pt/2020/03/16/sites-em-baixo-e-longas-esperas-supermercados-online-com-problemas-a-gerir-aumento-de-procura/

Oliveira, B. B. (2021). *Análise da Percepção do Consumidor em Relação aos Canais de Compra Online* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre, Portalegre, Portugal). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37681/1/BCTFC270.pdf

Paulo, T. C. (2021) *Logística compartilhada: Soluções e Aplicações* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/22865/1/DM-TCP-2021.pdf

Pereira, A. F. (2021). *Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B* (Relatório de estágio, Faculdade de Filosofia e Ciência Sociais, Braga, Portugal). Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34352/1/Alexandra%20Fernandes%20Pereira.pdf

Pereira, A. S. (2014). *Melhoria de processos logísticos: last-time-buy e shelf life*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Minho, Escola de Engenharia, Minho, Portugal). Disponível em: https://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/33221/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_MIEGI_SofiaPereira__58988_2013-2014_2014.pdf

Pereira, D. & Silva, M. A. (2017). Introdução à Logística. *Revista Gestão em Foco.* ed.9, 291-304.

Philipp, R. (2020). *Digital readiness index assessment towards smart port development.* Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s00550-020-00501-5

Pires, S. I. (2021) *E-Commerce e Pandemia: Comportamento de compra online antes e durante a Pandemia Covid-19* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Lisboa, Portugal). Disponível: https://run.unl.pt/bitstream/10362/129344/1/TGI0496A.pdf

Rangel. (2020). *Evolução da logística: o passado, o presente e o futuro. D*isponível em: https://www.rangel.com/pt/blog/evolucao-da-logistica-o-passado-o-presente-e-o-futuro/

REDUNIQ. (2021). *E-commerce em Portugal: como está a evoluir?* Disponível em: https://www.reduniq.pt/blog/ecommerce-portugal-como-esta-evoluir/

REDUNIQ. (2023). *Principais tendências no E-Commerce global em 2023.* Disponível em: https://www.reduniq.pt/blog/principais-tendencias-no-e-commerce-global-em-2023/

Reis, P. R. (2004). *Logística empresarial como estratégia competitiva: Caso do centro de distribuição da AMBED* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil). Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/30401798.pdf

Ribeiro, P., Silva, L. e Benvenuto, S. (2005). *O uso de WMS em Operações de Armazenagem em um Prestador de Serviços Logísticos* (Trabalho de Pesquisa, Anáis do VIII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais). Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Priscilla-Cristina-Ribeiro-2/publication/265378249_O_uso_de_WMS_em_Operacoes_de_Armazenagem_em_um_Prestador_de_Servicos_Logisticos/links/540a64b10cf2f2b29a2cd291/O-uso-de-WMS-em-Operacoes-de-Armazenagem-em-um-Prestador-de-Servicos-Logisticos.pdf

Rosa, P. F. (2021). *O comportamento de consumi e a ansiedade do cliente do El Corte Inglés Portugal no E-Commerce* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/129686/1/TGI0483.pdf

Rousseau, J. A. (2014). *Resiliência do Retalho Independente Centenário de Lisboa* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10271/1/Resili%C3%AAncia%20do%20Retalho%20Independente%20Centen%C3%A1rio%20de%20Lisboa_pdf.pdf

Santos, M. A. (2022). *Análise e melhoria dos processos no serviço pós-venda de um Marketplace* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia, Porto, Portugal). Disponível em: https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/142151/2/569875.pdf

Serio, L. C., Sampaio, M. & Pereira, S. C. (2007). A evolução dos conceitos de logística: Um estudo na cadeia automobilística no Brasil. *Revista de Administração e Inovação,* v.4, 125-141.

Silva, E. L., *et al.* (2005) *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (Trabalho de pesquisa, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis, Brasil). Disponível em: https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf

Soriano, F. F. (2013) *Gestão da armazenagem: uma análise do sistema de gestão WMS* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, Brasil). Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-26092013-141420/publico/FelipeFSoriano_Corrigida.pdf

Stripe. (n.d). *The state of online fraud.* Disponivel em: https://go.stripe.global/rs/072-MDK-283/images/State_of_online_fraud_report.pdf

Tudor, F. (2012). *Historical Evolution of Logistics* (Artigo, Universitaria Craiova, Roménia). Disponível em: https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=736679

Torres, J. S. (2017). *O impacto da confiança e das online reviews na intenção de compra do consumidor* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Coimbra, Portugal). Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/82715/1/Tese_Joana%20Torres.pdf

UPS. (2022). *A inovação impulsiona a logística global.* Disponível em: https://about.ups.com/pt/pt/our-stories/innovation-driven/innovation-fuels-global-logistics.html

UPS. (2023). *UPS fortalece capacidade de sua rede a experiência dos funcionários por meio de automação.* Disponível em: https://about.ups.com/pt/pt/newsroom/press-releases/innovation-driven/ups-strengthens-network-capabilities-and-employee-experience--th.html

Vaz, S. C. (2013). *Impacto da internet na intenção da compra on-line, o caso do consumidor português* (Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal). Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/153410005.pdf

Vose, D. (2009). *Risk Analysis a Quantitative Guide* (3ª ed.). Inglaterra: Other Wiley Editorial Offices.

Wiediger, C. (2024). Amazon já 'emprega' 750 mil robôs. E tem menos 100 min trabalhadores humanos. *Revista Visão.* Disponível em: https://visao.pt/exameinformatica/noticias-ei/mercados/2024-04-22-amazon-ja-emprega-750-mil-robos-e-tem-menos-100-mil-trabalhadores-humanos/#google_vignette

11. Apêndice

Apêndice A – Entrevista a consumidora

De seguida será transcrita entrevista efetuada a uma consumidora, sobre uma compra *online* a mesma efetuou no passado. Por questões de privacidade a consumidora preferiu manter-se anónima, logo não será divulgado o seu nome ou qualquer outra característica identificativa.

"Numa compra que fiz no início deste ano a Stradivarius não cumpria com os requisitos mínimos de uma loja online. Acabei de receber uma encomenda e vou ter de devolver tudo! Encomendei 3 calções e nenhum deles me serviu. Eu sabia que havia uma alta probabilidade de isto acontecer, por isso só comprei por dois motivos, portes e devoluções grátis.

Mas esta devolução podia ter sido evitada se a loja tivesse no seu site ou na aplicação uma tabela de medidas, fotos e informações sobre a modelo, para que eu pudesse comparar o meu corpo ao dela. Como isso não aconteceu e nada me serviu, tive de devolver tudo. Possivelmente nunca mais vou comprar nada na loja online da Stradivarius."

Apêndice B – Inquérito por Questionário

Secção 1 - Inquérito por Questionário: "Aumento da satisfação do consumidor nas entregas logísticas no setor de retalho"

Olá! Sou a Vladyslava Shershun, aluna do Mestrado de Gestão e Empreendedorismo no ISCAL. Este questionário enquadra-se num trabalho de investigação que tem como objetivo compreender os principais erros nas entregas logísticas no setor do retalho, a partir da perspetiva dos consumidores.

A sua participação ajudará a identificar problemas comuns e a desenvolver estratégias para melhorar a precisão e qualidade das entregas.

Por favor, responda às questões com base nas suas experiências pessoais com entregas de produtos comprados online. Neste questionário, não há respostas certas ou erradas, por isso peço que seja o mais sincero/a possível. O questionário é confidencial e a informação recolhida servirá apenas para fins académicos. Demorará perto de 9 minutos a responder.

Agradeço desde já a sua colaboração e tempo dedicado para completar este questionário. As suas experiências são importantes para o seu sucesso deste estudo.

Secção 2 – Informações demográficas

Idade *

- ○ 18-24 anos
- ○ 25-34 anos
- ○ 35-44 anos
- ○ 45-54 anos
- ○ 55-64 anos
- ○ 65 anos ou mais
- ○ Prefiro não dizer

Género *

- ○ Masculino
- ○ Feminino
- ○ Prefiro não dizer
- ○ Outro

Estado Civil *

- ○ Solteiro(a)
- ○ Casado(a)
- ○ União de facto
- ○ Divorciado(a)
- ○ Viúvo(a)

Número de pessoas no agregado familiar *

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5 ou mais

Quais são as suas habilitações literárias? *

- ○ Ensino básico
- ○ Ensino secundário
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ Outro

Localização geográfica (Distrito) *

A sua resposta

Secção 3 – Hábitos de compra *online*

Efetua ou já efetuou compras *online* no passado? *

○ Sim
○ Não

Secção 4 – Hábitos de compra *online* (continuação)

Frequência de compras *online* *

○ Semanalmente
○ Mensalmente
○ Ocasionalmente
○ Raramente

Em que mercado costuma efetuar as suas compras *online*? *

☐ Nacional
☐ Europeu
☐ Fora da Europa

Tipo de produtos *online*, comprados com maior frequência *

☐ Tecnologia
☐ Moda e acessórios
☐ Produtos de cuidados pessoais
☐ Alimentos e bebidas (Supermercado)
☐ Restauração
☐ Outra opção _____

Qual o valor médio gasto por compra *online*? *

○ Menos de 50€
○ 50€ - 100€
○ 100€ - 200€
○ Mais de 200€

Que método de pagamento utiliza mais frequentemente para compras *online*? *

○ Cartão de crédito
○ Cartão de débito
○ *PayPal*
○ Transferência bancária
○ Outra opção _____

Secção 5 – Experiências com entregas *online*

Já teve problemas com entregas *online* anteriormente? *

○ Sim

○ Não

Secção 6 – Experiências com entregas *online* (continuação)

Com que frequência tem problemas com produtos comprados *online*? *

○ Regularmente
○ Algumas vezes por ano
○ Raramente

Quais dos seguintes erros foram presenciados nas suas entregas? *

☐ Tempo de entrega
☐ Artigo incorretamente recebido
☐ Artigo danificado
☐ Condições da embalagem
☐ Dificuldade de rastreamento do pedido
☐ Interação com o entregador
☐ Fraude
☐ Comunicação com o serviço de apoio ao cliente
☐ Outra opção _____

Como os erros das entregas *online* afetam a sua experiência futura? *

○ Diminui a minha confiança em relação a compras *online*
○ Faz-me reconsiderar comprar na marca
○ Faz-me procurar alternativas de compra
○ Não afeta a minha decisão de compra

Na sua opinião quem é o mais responsável pelos erros que ocorrem? *

○ Loja *online*
○ Transportadora
○ Ambos igualmente responsáveis

Com base na resposta anterior, tem algum exemplo que queira partilhar? *

Caso tenha respondido à pergunta anterior, como se resolveu o problema?

Na sua opinião, que medidas deveriam de ser adotadas para reduzir esses erros? *

☐ Melhor formação da equipa responsável pelo embalamento e transporte
☐ Uso de tecnologia de rastreamento avançada
☐ Garantia de devolução gratuita
☐ Outra opção _____

Secção 7 – *Feedback* sobre experiências passadas

Costuma fornecer *feedback* à marca onde efetua a compra quando ocorre algum problema?

○ Sim, frequentemente
○ Sim, ocasionalmente
○ Não

Como prefere comunicar os problemas relacionados com a sua entrega? *

☐ Telefone
☐ E-mail
☐ *Chat* ao vivo no *site*
☐ Outra opção _____

Por que motivo prefere esse canal de comunicação?

Secção 8 – Expetativas e Preferências

Que opções de entrega privilegia ao comprar *online*? *

☐ Entrega padrão gratuita
☐ Entrega expresso (com custo adicional)
☐ Levantamento em loja (*click and collect)*
☐ Entrega em pontos com *lockers*

Tipo de entrega preferida *

☐ Entrega em casa
☐ Ponto de recolha
☐ *Click & collect* (recolha na loja)
☐ Outra opção

O que valoriza na entrega de produtos comprados *online*? *

☐ Pontualidade na entrega
☐ Precisão no pedido
☐ Condição do produto recebido
☐ Outra opção _____

Tempo de entrega aceitável *

○ Menos de 24 horas
○ 1-2 dias
○ 3-5 dias
○ 1 semana
○ Mais de 1 semana

O que considera mais importante numa experiência de compra *online*? *

☐ Preço (possibilidade de descontos extras e/ou campanhas)
☐ Variedade de produtos
☐ Conveniência (facilidade de compra, opções de entrega)
☐ Qualidade dos produtos
☐ Política de devolução
☐ Avaliações e *feedback* de outros clientes
☐ Reputação da loja
☐ Outra opção _____

Secção 9 – Utilização de sistemas digitais

Já utilizou um serviço de subscrição para compras *online*? *

○ Sim
○ Não

Como avalia a experiência de navegação e compra no *website* das lojas *online* que utiliza? *

○ Muito fácil
○ Fácil
○ Neutra
○ Difícil
○ Muito difícil

Antes de efetuar uma compra numa loja *online* verifica opiniões ou críticas em *sites* relacionados?

○ Sim
○ Não

Secção 10 – Satisfação e Melhoria

Atributos mais importantes na entrega de produtos *

☐ Rapidez
☐ Precisão do rastreamento
☐ Condições da embalagem
☐ Serviço ao cliente
☐ Outra opção _____

Satisfação com a comunicação sobre o estado da entrega *

Muito insatisfeito.	1	2	3	4	5	Muito satisfeito
	O	O	O	O	O	

Que tecnologias ou práticas acredita que possam melhorar a experiência de entregas no futuro?

☐ Entregas no mesmo dia
☐ Utilização de drones para entregas
☐ Maior transparência no processo da entrega
☐ Outra opção _____

Secção 11 – Questões adicionais

Recomendaria o uso de uma transportadora especifica a amigos/familiares? Porquê? *

Quão importante é a política de devolução para si ao escolher uma loja *online*? *

Sem qualquer importância 1 2 3 4 5 Muito importante
O O O O O

Já teve de devolver um produto devido a problemas na entrega por parte da transportadora? *

○ Sim
○ Não

Como avalia a política de devolução da maioria das lojas *online* que utiliza? *

○ Muito satisfatória
○ Satisfatória
○ Neutra
○ Insatisfatória
○ Muito insatisfatória

Secção 12 – Satisfação Geral

Consoante as suas respostas anteriores, existe alguma experiência com alguma compra *online* que queira compartilhar? *

Quão provável é continuar a comprar *online* nos próximos seis meses?

Muito improvável 1 2 3 4 5 Muito provável
O O O O O

Satisfação geral com as experiências de entrega de produtos comprados *online?*

Muito insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito satisfeito
O O O O O

Apêndice C – Lista completa de respostas relevantes

- Tipos de produtos online, comprados com maior frequência

Moda e acessórios	Restauração	Gadgets para a casa e afins	Utilidades para a casa	Multimédia
Alimentos e bebidas (Supermercado)	Alimentos e produtos para animais de estimação	Produtos de cuidado pessoais	Artigos para cozinha ex. Exaustor cozinha	Produtos relacionados com música
Materiais de construção	Livros	Brinquedos	Mobília	Acessórios para o carro
Produtos automóvel	Artigos para casa	Produtos para pesca e caça	Material escolar	Material de escritório
Maquilhagem	Cosméticos	Farmácia	Jogos PS5	Bricolage
Artigos para jardinagem	Ferramentas	Artigos de desporto	Flores	Tecnologia

*Todas as categorias descritas.

- Com base na resposta anterior, tem algum exemplo que queira partilhar?

Sim, tentei fazer uma compra online numa loja de roupa em que para a devolução online tinha que pagar os portes.	Artigos incorretamente enviados e duplamente cobrados
Uma vez comprei um jogo e não sabiam da encomenda	Dizem que estiveram a tentar fazer entrega a casa, mas na verdade nunca foram lá e vão diretos para devolver a encomenda aos CTT.
Numa encomenda, deram a mesma como entregue, mas não recebi nada, na assinatura apenas dizia entregue ou algo do género l, nunca vi tal encomenda	foi-me entregue uma vez uma encomenda por metade
Aconteceu-me uma situação em que uma encomenda não foi devidamente entregue por não ter ninguém em casa e depois de tantas trocas de email (passado 1 mês) é que me devolveram o dinheiro.	Depende de quem é a responsabilidade - se não for entregue na data que foi dita, a culpa é da transportadora. Se a encomenda vem errada, é da loja
Tinha feito uma compra de uma bainha de pesca e se fizesse um determinado valor	Encomenda na Women Secret pedida para ser entregue em casa, foi entregue noutro

vinha 2 embalagens de isca grátis, a loja enviou o meu pedido, mas não enviou a isca pois a bainha quando finalizou-se o pedido sofreu uma promoção e não estava claro.	sítio que ninguém sabia, acabaram por descobrir passado semanas que tinham entregue numa loja bem longe da morada.
Quando comprei um produto. A transportadora disse que foi entregue, mas não chegou o pedido de fato. Entrei em contato com o vendedor e eles disseram que foi entregue e mandaram uma foto do Google maps da minha casa como se fosse uma pessoa tirando. Abri um chamado no site e não adiantou. Fui completamente descredibilizada	Existiu um problema geral com um determinado lote do artigo tecnológico que comprei e a fábrica pediu a recolha do mesmo lote, ao ser notificado eu recebi os dados de envio e a transportadora demorou imenso tempo para recolher
Encomendei um suplemento alimentar que veio com a embalagem rasgada, mas a loja substituiu sem problemas.	Artigos danificados por serem arremessados por cima do portão da moradia (ex: capsulas de café). Películas de telemóvel partidas por dano da caixa (ex: marca de uma pegada evidente).
Durante a pandemia, encomendei um buque de flores para uma amiga da minha mãe que estava internada com covid e tinha se recuperado, para minha surpresa, ainda que o site parecesse confiável, minha encomenda nunca foi entregue e perdi o dinheiro.	Tive uma encomenda onde correu tudo mal, as peças e roupa que encomendei vinham estragadas, a embalagem completamente destruída e para completar chegou super atrasado
Comprei uma peça automóvel, confirmei os dados todos, inclusive a matrícula do carro e o número de peça para assegurar que seria a correta e recebi uma peça que não era adequada ao modelo do carro e que acabou por avariar de imediato por não ser a correta.	A pior experiência que já tive com encomendas online foi uma caixa de ovos que tinha comprado e ao colocarem no saco não devem de ter percebido mais havia um ovo partido, todo o saco ficou com um cheiro horrível e tive de mandar tudo para o lixo devido ao intenso mau cheiro presente nos artigos colocados em conjunto
O ano passado encomendei um vestido para ir a um casamento numa determinada marca porque diziam que eram rápidos a entregar e eu não tinha muito tempo. Já passado o prazo para entrega, recebi email a dizer que o artigo que eu tinha escolhido já não estava disponível. O erro foi que o artigo que a loja online estava a fazer referência, não era sequer o que eu tinha encomendado. Liguei para a loja e ninguém me atendeu, mandei email a explicar a situação e a perguntar que artigos estavam estão disponíveis e se me podiam enviar outro vestido asap. Responderam só passados uns dias, a sorte foi que tinha o nr e a cor que eu tinha	há relativamente pouco tempo tive uma encomenda feita num site estrangeiro e a transportadora era portuguesa. a transportadora enviou me indicação que a encomenda tinha sido entregue e tinham comprovativo de entrega com assinatura. Eu não recebi a encomenda e a assinatura apresentada não era minha. depois de alguma insistência encontraram o estafeta e a pessoa veio entregar-me a encomenda

escolhido, e acabou por chegar poucos dias antes do casamento.	
Frequentemente, há uma má comunicação entre ambas e entre a transportadora e o cliente	Pessoalmente, a esmagadora maioria dos problemas que me têm ocorrido derivam das lojas e não das transportadoras (produto errado ou danificado).
torna se complicado comprar comida online porque nunca sei a que horas vou receber a encomenda, e como é obvio não posso receber em casa	As vezes compro livros e já vieram danificados e depois é complicado comprovar a devolução
Tentei comprar uns ténis na spartoo em que só deixava receber em casa não havia outras possibilidades para que não está em casa e não pode receber no emprego é complicado	O pacote vinha rasgado e o produto não estava lá, ou seja, só recebi a embalagem; uma caixa de um artigo que comprei vinha completamente amarrotada, sendo que era uma caixa de enfeite
Comprei um gadget e quando foi preciso apoio técnico, não consegui obter através da linha de apoio ao cliente, fui presencialmente a uma loja para resolver a situação	Uma vez comprei uns sapatos, era para ser uma entrega em 2-3 dias, mas depois demorou 2 semanas pois ninguém sabia da minha encomenda
Não tenho exemplos específicos, mas normalmente amanho atrasos de entrega	Um computador que comprei dos Estados Unidos e ficou preso na alfândega
A empresa diz que oferece um artigo numa compra de valor mínimo, mas nunca chegaram a enviar o artigo de oferta Fiz um pedido para o meu jantar e o entregador deu como entregue, mas nunca recebi o pedido	Costumo encomendar o almoço, disponho de uma hora de almoço, mas algumas vezes ou vem atrasado ou trocado Recebi uma peça de roupa errada e houve um atraso na entrega da peça correta
Fraude	As transportadoras nunca cumprem com o tempo estipulado
Falta de apoio ao cliente no serviço pós-venda	As transportadoras nem sempre dão os tempos reais de entrega
Alguns produtos são trocados	Algumas empresas não tem uma boa política de devolução
A shein costuma demorar com o rastreio dos produtos	As empresas de transporte demoram
Costumo fazer as compras para casa on-line, e as vezes vem fruta estragada	Comprei um livro e chegou antes da hora agendada na compra, e por isso, foi recebida por vizinhos
Tive encomendas em que o meu pedido vinha completamente diferente	Já recebi em dias de chuva a minha encomenda com a caixa de cartão completamente estragada
Uma das minhas últimas encomendas a camisola veio toda estragada	Por vezes recebo algumas embalagens de produtos que comprei bastante danificadas
Várias encomendas que fiz foram perdidas	Comprei um artigo que deveria de vir com uma embalagem discreta, mas não
As entregas nem sempre cumprem com o prazo estimado	Comprei com antecedência de 2 semanas e mesmo assim chegou depois de um aniversário

Tive uma encomenda que devia ter demorada 4-5 dias a chegar e ficou no armazém dos CTT 1-2 semanas	O livro que comprei chegou com atraso de 2 semanas e a loja on-line ofereceu um desconto para a próxima compra
Costumo mandar vir uns gadgets de fora da União Europeia e apesar deles chegarem sempre, não se compreende os tempos de espera, chego a estar 2 meses à espera	Comprei ferramentas e chegou com uma semana de atraso, o que afetou os meus planos
A transportadora perdeu o meu pedido e tive que insistir bastante com a loja para ela me poder reenviar o produto ou devolver o dinheiro	Muitos dos entregadores não sabem comunicar com o cliente, por vezes nem em inglês e isso leva a que tenhamos de recorrer ao apoio ao cliente, que por sua vez também é inútil.
Já sofri de fraude por parte da loja que comprei o artigo.	sim uma vez o produto chegou danificado e tive que lidar com a transportadora para resolver o problema
sim, uma vez a entrega atrasou mais de 2 semanas e quando chegou estava em péssimas condições	Sim, uma vez recebi uma peça de roupa rasgada e a loja demorou a responder
Sim, recebi um produto errado e a pessoa que entrega foi mal-educada quando tentei resolver	Sima entrega atrasou-se por várias semanas e a transportadora não deu suporte
Recebi uma peça de roupa num tamanho errado e a loja demorou a responder	O artigo de skin care vinha a verter
Sim recebi alimentos em mau estado, devido ao atraso na entrega	Recebi um telemóvel estragado e demorou semanas para ficar resolvido
Recebi um casaco danificado e a transportadora recusou a admitir o erro	Recebi um vestido estragado da Shein e tive dificuldade em obter um reembolso
Duas ocasiões em que o reembolso não foi recebi, dificuldades em obter resposta e informações da parte do comerciante.	Encomendei um livro que era uma edição especial que devia de trazer uma capa metalizada, quando recebi o livro percebi que não era a minha edição
recebido artigo de modelo diferente ao adquirido	Os produtos vêm muitas vezes a verter e nunca sei onde andam
As entregas são muito demoradas	Chegarem artigos danificados
Recebi um telemóvel danificado e o prazo de entrega foi significativo	Comprei um kit de maquilhagem e vinha incompleto
Recebi um tablet errado e o atraso no envio do artigo correto foi frustrante	Recebi um telemóvel com a tela rachada devido a embalagem inadequada.
Recebi uma peça de roupa errada e o estado da embalagem era péssimo	Recebi um artigo errado e demorou imenso tempo a resolver
Recebi um artigo de jardinagem estragado devido a embalagem inadequada	Recebi um jogo com um atraso significativo, o que foi frustrante
Recebi um laptop danificado devido a uma embalagem inadequada	Um livro chegou com a capa danificada
Recebi uma peça de roupa errada e a embalagem estava rasgada	Um aparelho que precisava chegou com um atraso de uma semana
falta de coerência perante as datas de entregas entre a transportadora e loja	Não permitirem ir levantar à loja ou lockers

comprei uma box de livros no amazon esses dias é era 1 mês para chegar demorou 3 meses alegando falta de estoque	Um perfume chegou com a caixa amassada, e a entrega demorou mais do que o previsto
Recebi um móvel com defeito, o que causou um atraso na instalação	Um livro chegou duas semanas após a data prevista e outro foi enviado errado
Entrega em morada errada, sem validação de recetor.	Uma encomenda de roupas chegou danificada, e outra foi entregue com atraso
Um computador chegou com um problema no funcionamento, e houve atraso na entrega	Recebi um smartwatch errado e uma camisola com defeito.
Recebi um creme de cara com a embalagem partida e o produto estava a verter	Uma vez, um pedido de produtos de jardinagem chegou uma semana depois do prazo previsto.
Recebi um monitor com a tela rachada, e o problema foi resolvido com uma troca.	Um vestido chegou com um rasgo, e a entrega demorou duas semanas além do previsto
Recebi um carregador errado, mas o problema foi resolvido com a devolução e substituição	Um jogo de ps5 chegou com a caixa partida
Recebi um par de sapatos com uma sola rasgada, mas consegui devolver sem problemas	Os produtos não vêm frescos
Recebi alimentos em mau estado devido ao embalamento inadequado	Comprei um livro e recebi uma edição errada
As carnes chegaram estragadas devido ao tempo de entrega	Comprei uma máquina de café que não funcionava
Recebi roupas no tamanho errado	Comprei um telemóvel que chegou com o ecrã rachado
Comprei um computador com a caixa estragada	Comprei fruta e vinha toda pisada
Comprei um vestido que chegou rasgado	as vezes demora muito a entrega
Comprei um telemóvel que veio com o ecrã partido	comida fora de validade
Uma vez comprei um jogo e o mesmo vinha com o cd partido	comida toda espalhada
Recebi um par de sapatos errado e chegou atrasado	Uma vez recebi um vestido errado e a rastreabilidade do pedido era complicada
Costumo deixar as minhas encomendas em cacifos e muitas vezes encravam e não abrem	as roupas vêm sempre em embalagens péssimas o que faz com que venha tudo estragado
As vezes encomendo jogos para o computador e nunca sei onde estão bem quando chegam	Recebi um dispositivo eletrónico de DJ com peças em falta e o processo de troca foi demorado
Uma vez encomendei flores na época do COVID pra entregarem numa morada a minha escolha - resumindo nunca chegaram	Recebi uma encomenda de ração para cães que chegou com o pacote rasgado, o que resultou em perda de parte do produto
A pior experiência que tive até hoje foi quando recebi um queijo completamente estragado	Recebi uma encomenda que chegou com atraso significativo e a embalagem estava danificada

As vezes os pedidos Uber eats e globo demoram imenso tempo sem justificação	Uma encomenda de brinquedos chegou danificada e outra foi entregue com atraso
Demora na entrega	Americanas.com
Recebi um vestido de tamanho errado	Recebi um livro completamente danificado e com atraso
Recebi um computador com a tela rachada, o que levou uma longa disputa para receber o reembolso	Recebi uma peça de mobiliário danificada.
Comprei uma televisão que vinha com o e rã rachado, devido ao mau acondicionamento da embalagem	Comprei um teclado que chegou danificado e um livro que chegou com a capa amassada
Comprei um livro que veio com a capa dobrada e chegou atraso	Comprei uns fones que chegaram danificados e uma camisola no tamanho errado
Já tive várias encomendas que chegaram com atraso	Recebi um creme a verter
ctt, são completamente desinteressados pela satisfação de quem recebe a encomenda	encomendei roupa que veio no tamanho errado
Comprei uns fones que chegaram com defeito e atrasados	Comprei um telemóvel que não funcionava

*Restantes respostas correspondem a consumidores que responderam "Não"

- Caso tenha respondido à pergunta anterior, como se resolveu o problema?

não se resolveu porque a politica de devolução obrigava ao pagamento dos portes	Contacto direto com o vendedor (ex: amazon). Foi novamente enviado o produto por outra transportadora. Nada a reclamar do vendedor.
A loja on-line entrou em contacto com a transportadora	tive de ligar várias vezes para o apoio ao cliente
Nesse caso não resolvi, paguei, reclamei com os ctt e com o site e nada	ver resposta acima
Não resolveram tive que aguardar que chegasse a encomenda noutro dia qualquer depois do prazo	Após muitos telefonemas
Não resolveu	Devolução via serviço de "pick-up" directo pela transportadora da loja, ou devolução directa na loja (se for física e perto da área de residência).
Trocando emails com bastante insistência e acabaram por devolver o valor da encomenda.	Depois de reclamações consegui devolver
chegou	N se resolveu porque não têm outras alternativas
Não resolveu. Nunca mais comprei no site.	Não se resolveu
Vários contactos telefónicos com distribuidora.	Apresentei uma reclamação e a loja enviou um par novo

enviei os comprovantes de compra e os comprovantes de não entrega e o banco me extornou o valor.	Contactei o vendedor e a transportadora
Contactei a marca que me reembolsou nq totalidade	Não se resolve tenho que ficar à espera
Não se resolveu. Não aceitaram a reclamação	A loja reenviou o artigo
Falando com o apoio ao cliente	recebi um reembolso parcial depois de reclamar
Pedi reembolso.	a loja enviou um produto novo sem custos adicionais
não resolvi...	A loja envio uma nova peça de roupa após várias tentativas de contacto
Entrei em contacto com a app responsável e devolveram me crédito no valor do pedido + 5€ extra para compensar	Após várias tentativas a loja envio o produto correto
Devolve dinheiro	A loja reembolsou o valor da compra
Não se resolveu, nem um pedido de desculpas	Após contactar a loja enviaram a peça certa
Fui pessoalmente ao armazem questionar	Enviaram um novo
Não se resolve, por vezes a culpa é da alfândega	A loja reembolso o valor dos produtos estragados
O problema não foi fácil de ser resolvido, tive de ir pagar uma taxa absurda	A loja fez a troca do produto e indicaram que iam melhorar a comunicação com a transportadora
A loja apenas substitui o telemóvel após várias reclamações	A loja fez a troca do produto e enviou um novo em boas condições
A loja reembolsou após várias reclamações	A loja fez a substituição do produto
Não fizeram nada!	A transportadora fez uma nova entrega sem custos adicionais.
Melhorar o controlo de qualidade antes do envio	A loja forneceu um rótulo de devolução e enviou o produto correto
O fornecedor enviou uma peça de substituição após reclamação	Recebi um reembolso
A loja trocou o telemóvel após várias reclamações	A loja ofereceu um desconto na próxima compra e a transportadora fez a entrega sem custos
Enviaram o item correto e ofereceram um desconto na próxima compra	A loja prontamente enviou um novo exemplar
Trocaram e deram-me um desconto	A loja ofereceu um reembolso parcial pelo atraso
Após vários contactos com a marca, enviaram um kit novo	A loja fez a troca
A marca de forma a compensar essa minha deslocação, ofereceu um vale de desconto de 25% numa futura compra.	Após várias reclamações, recebi um novo
A loja ofereceu um reembolso total e um desconto para compras futuras.	Reembolso completo e um pedido desculpas formal

A loja fez uma troca sem custos adicionais e pediu desculpa pelo sucedido	Recebi um reembolso total
Ao fim de diversas reclamações fizeram a troca.	Não consegui fazer a troca
A loja ofereceu um artigo novo e melhorou a embalagem	Enviaram um novo
Fiquei à espera cerca de 3 meses pela transportadora e só quando enviei quase 20 emails a reclamar da situação é que obtive qualquer apoio por parte da transportadora	A loja envio a edição correta sem custo adicional
A loja fez a troca do produto e melhorou o processo de embalagem	Após reclamação, enviaram uma nova
A loja fez a troca e enviou o produto correto com uma nova embalagem	Enviaram um novo dispositivo
A loja trocou o vestido	Enviaram fruta nova
A empresa enviou um novo	A loja enviou os produtos corretos e substituiu a camisola defeituosa
Substituíram o jogo	A loja enviou um substituto
Ofereceram um desconto na próxima compra	falei com o apoio ao cliente e eles reembolsaram-me o dinheiro do artigo danificado.
Foi oferecido reembolso ou troca	pediram desculpa
A loja efetuo a troca	enviaram novos
A loja ofereceu um reembolso	enviaram nova após devolução
Apenas fazem um pedido de desculpas formal	A loja enviou um novo exemplar sem custos adicionais
reclamar	Recebi um reembolso completo
Reclame aqui	Recebi um reembolso parcial e um desconto para a próxima compra
O vendedor ofereceu um pequeno desconto como compensação	enviaram um novo
O vendedor ofereceu um reembolso completo após a devolução	nada
Recebi um desconto para uma compra futura como compensação.	Após várias comunicações com o serviço de apoio ao atendimento ao cliente, recebi um novo dispositivo
pediram desculpa	enviam nova
A loja enviou o livro correto sem custo adicional e ofereceu um cupão de desconto	não resolveram fiz reclamação
nada	Não compro mais
A loja foi impecável e depois de ver no estado em que vinham as peças fizeram logo uma troca das mesmas sem qualquer custo e a devolução monetária.	Não se resolve
A loja devolveu o valor e envio um estafeta com tudo o que vinha dentro do saco	Enviaram novo após evidência da prova
Após várias reclamações com a loja o valor foi reembolsado	Não resolvem, o serviço de apoio ao cliente diz que não pode fazer nada

Não se resolve	Retorno do artigo
Ainda estou à espera que cheguem	Apenas dão uma previsão
Contactei a loja em questão, questionando o porquê de terem enviado a peça errada e a pedir uma troca da mesma, no entanto a loja imputou-me a culpa a mim dizendo que fui eu que me enganei a comprar, apesar de eu ter todos os registos que comprovavam o contrário. Recusaram-se a trocar ou a devolver o dinheiro por isso nunca mais encomendei nada dessa loja.	A loja demorou imenso tempo a responder à reclamação, sempre que ligava ninguém atendia, quando foram resolver o meu problema essa edição já não estava mais disponível. A loja formalizou um pedido de desculpas e ofereceu um vale de forma a compensar o erro

*Restantes respostas são de consumidores que não responderam ou responderam "Não"

-Por que motivo prefere esse canal de comunicação?

a resposta fica registada	Consigo deixar mais registado
Mais prático	Fica registado
porque digo diretamente na cara da pessoa representante da empresa	Conveniência
Praticidade	Sinto que conversar por telemóvel leva muito tempo para acontecer
porque fica registado e de certa forma acabam por responder sempre e até à data resolveram sempre o meu problema.	Mais cómodo
Por causa da resposta rápida	Fica melhor registado
Rapidez de resolução.	É a forma mais rápida de falar com empresas no estrangeiro
em norma, tende a ser mais rápido	É mais rápido de resolver o problema
fácil rastreamento e controlo	Para enviar os ficheiros anexados
Mais direto e rápido	Rápido
Raramente as plataformas online tem um bom serviço por telefone	Por ser mais prático em espaço e tempo
fica um pedido registado por escrito	Para resolver a situação mais rápido
Porque chamadas demoram uma eternidade	Por email para enviar anexos e telefone para saberem que estou insatisfeita
é o que estiver disponível, quase sempre é apenas email	Para não ser enganado
Eram os disponíveis na altura	Gosto de ter um registo escrito e de conseguir enviar fotografias
audit trail	Para manter um melhor registo
Mais rápido e eficiente.	Permite uma comunicação clara
para efeitos de registo da informação e canal disponível 24h	Assim consigo anexar as provas ao meu pedido de reclamação
Mais conveniente que telefone uma vez que não exige ficar à espera na linha	Permite documentar a situação e é mais conveniente
Porque garante que a mensagem é passada de forma mais clara	É rápido e permite uma interação em tempo real
mais acessível	Resposta rápida e eficaz
Maior rapidez de resposta e menor probabilidade de apanhar um bot	É simples e fornece um registo escrito da situação

Obtenho uma resposta direta e não predefinida	Permite documentação escrita e uma resposta mais organizada
é mais conveniente e tenho um registo da comunicação	Resposta mais eficiente
resposta rápida	Suporte em tempo real
A resposta é mais imediata	Registo por escrito
Posso detalhar melhor o problema	Interação direta com o suporte
Resposta rápida e fácil de usar	mais conveniente
Resposta rápida	mais direto
Resposta imediata	para permitir o registo
Posso detalhar melhor o problema	Resposta rápida
Resposta Rápida	Resolução mais rápida
Porque posso anexar fotografias e provas do problema	Permite um registo escrito
Documentação escrita e oficial	Proporciona um registo escrito
Resposta eficiente	Pode ser feito a qualquer momento
Pode ser feito a qualquer hora e anexar documentos	Solução mais rápida
Mais rápido	Permite anexar fotografias
Permite anexar documentos	Permite enviar fotografias
Permite registar a comunicação	Registam-se detalhes
Resposta e solução quase imediata	É possível detalhar melhor
Regista a comunicação e permite ter um histórico para a próxima compra	Mais rápido
Permite informação detalhada do problema	Permite ter um histórico
Mais rápido	Mais direto
mais prático	Permite fotografias
Facilidade	Rapidez na resolução
Rapidez	sem razão especifica
Permite registar o problema e obter uma resposta documentada	interação direta
interação imediata com o atendimento ao cliente	por norma a resposta é mais rápida
mais rápido	Rapidez
a IA resolve rápido o problema	mais direto
histórico	Mais rápido
Resolução rápida	Mais rápido
interativo	Posso anexar imagens e ter o registo de tudo
uso de IA programado	Prático e rápido
mais rápido	Consigo manter um registo e enviar anexos que comprovam a situação
Rápido	Mais rápido para fazer reclamações
Dei uma vez o feedback à empresa, pois o artigo vinha dos Estados Unidos e a própria empresa preocupava-se em saber se já tinha recebido o artigo.	Prefiro utilizar sempre o email para registo fotográfico e o telefone de forma que resolvam o mais rápido possível
Geralmente opto pelo canal de comunicação que for mais direto. Prefiro o "chat ao vivo no site", pois o problema fica logo registado e recebo emails de confirmação e "follow-	

up". O telefone é a última instância à qual costumo recorrer (mas infelizmente aquela a que tenho de recorrer mais frequentemente devido à falta de outros métodos de resolução mais diretos)

- Recomendaria o uso de uma transportadora específica a amigos/familiares? Porquê?

DHL, transportadora com melhor serviço de rastreamento	Não, acho que as existentes estão praticamente todas em "pé de igualdade"
Não, pois cada um tem pontos a melhorar	DHL para mim é que a que funciona melhor
Não, nenhuma em especial	Dhl
CTT porque é do estado	Ups
Não. Pois as transportadoras nem sempre são as, mesmas.	Uber eats, tem uma subscrição e deixamos de pagar as entregas
DHL	Dhl
Sim, porque o correio está muito difícil lidar	As empresas deviam de informar mais os clientes
Não. Pois uso o correio apenas	CTT
Não porque não tenho informação suficiente sobre todas para poder indicar.	CTT, pois, são do estado
DHL, nunca tive qualquer problema	Ups, é a única que ainda não falhou
Sim porque é fácil	Sim, porque o correio está muito difícil lidar
não, tendem a ser todas boas	Não. Pois uso o correio apenas
Sim. Nacex. Única companhia até ao momento que utilizo que me contacta quando está a caminho da minha morada. Excelentes condições das caixas.	Não porque não tenho informação suficiente sobre todas para poder indicar.
Sim. Rapidez de entrega	DHL, nunca tive qualquer problema
Não, todas as transportadoras têm as suas falhas	Sim porque é fácil
DHL	não, tendem a ser todas boas
não recomendaria a CTT	Sim. Nacex. Única companhia até ao momento que utilizo que me contacta quando está a caminho da minha morada. Excelentes condições das caixas.
não, acho que são todas bastante similares	Sim. Rapidez de entrega
Não tenho nenhuma transportadora preferida. Pessoalmente, todas com as quais me tenho deparado têm feito o seu trabalho.	Não, todas as transportadoras têm as suas falhas
Não tenho preferência por nenhuma	DHL
Sul porque entre todas aparenta ser a melhor em termos de envio	não recomendaria a CTT
Sem preferência	não, acho que são todas bastante similares
CTT, até hoje foram os únicos que nunca falharam	Não tenho nenhuma transportadora preferida. Pessoalmente, todas com as

	quais me tenho deparado têm feito o seu trabalho.
Não, acho que as existentes estão praticamente todas em "pé de igualdade"	Dhl
DHL pra mim é que a que funciona melhor	DHL, transportadora com melhor serviço de rastreamento
Dhl	Não, pois cada um tem pontos a melhorar
Ups	Não, nenhumma em especial
Uber eats, tem uma subscrição e deixamos de pagar as entregas	CTT porque é do estado
Dhl	Não. Pois as transportadoras nem sempre são as, mesmas.
As empresas deviam de informar mais os clientes	DHL
CTT	Ups
CTT, pois, são do estado	Sim. Fácil
Não tenho preferência por nenhuma	Sim, recomendaria a SEUR pela sua opção de pontos de recolha
Sul porque entre todas aparenta ser a melhor em termos de envio	Sim, recomendaria a UPS pelos seus pontos de recolha fáceis de aceder
Sem preferência	sim UPS - histórico positivo
CTT, até hoje foram os únicos que nunca falharam	sim UPS
tudo, menos ctt , e a única transportadora que tenho problemas	Sim, recomendaria a DHL devido à sua confiabilidade e ao bom atendimento ao cliente que tive
Sim. Jadlog. Rapidez na entrega e fácil interação com os transportadores	Sim, recomendaria a UPS pela sua pontualidade e bom serviço
Sim, se eventualmente demonstrarem um bom serviço e pontualidade	Sim, recomendaria a DPD por causa da sua confiabilidade e boa comunicação
CTT, tem um histórico de entregas rápidas e seguras	Sim, recomendaria a CTT pela opção de pontos de recolha que se ajusta bem ao meu horário
DHL - tem um bom histórico de entregas pontuais	Sim, recomendaria a DHL pelos pontos de entrega seguros e convenientes
Sim, recomendaria a CTT pela sua eficiência e opções de entrega	Ups, é a única que ainda não falhou
Não, devido a atrasos frequentes	sim eventualmente recomendarei alguma se a experiência for consistentemente positiva
DHL	Nenhuma em geral, mas algumas tem um histórico de entregas sem problemas
Nenhum	Nenhum em específico
Não, costumam ter todas as mesas desvantagens	DHL, tem as embalagens mais seguras
Chronopost, entregam sempre no tempo estipulado.	CTT
Sim, pela rapidez e disponibilidade	UPS

GLS, pois, o rastreamento do produto é bom	Sim, recomendaria a Kiala por causa dos lockers convenientes
CTT qualquer dúvida que se tenha consegue-se comunicar com mais facilidade	DHL bons envios internacionalmente
não, devido às más experiências que tive	Sim os CTT, pela sua rede extensa de pontos de recolha
sim DHL, pela eficiência e pontualidade	Sim, a Celeritas, pois tem uma vasta quantidade de locares bem distribuídos e horários extensivos
não, devido a experiências negativas	Poderei um dia recomendar se as transportadoras começarem a servir um serviço confiável e eficiente
CTT	Sim DHL, por causa da boa gestão de reclamações e substituições.
Não devido a problemas recorrentes	Sim recomendo UPS, pela eficiência no serviço e serviço ao cliente
Sim, a UPS devido à sua eficiência e pontualidade	CTT, pela eficiência e capacidade de lidar com problemas
Não, devido a problemas de embalagens em atraso	Nenhuma em específico
Não devido aos problemas nas outras entregas	nenhuma em específico
Glovo	Ups
CTT	Sim. Fácil
Dhl	Dhl
Ups	Os serviços de entrega próprios da Amazon
Dpd	Ups
Nacex	Uber eats
Nenhuma	CTT
CTT	Dpd
DPD	Não, porque não conheço nenhuma transportadora boa
UPS, nunca falham nos prazos	Nacex
Não devido a experiências inconsistentes	Recomendo a GLS pois a rastreabilidade do produto é de confiança
Sim a DHL porque são sempre pontuais e os produtos chegam em bom estado	Não porque já tive várias experiências negativas
Sim UPS, pela confiabilidade e precisão	Não pela má experiência
Não devido a más experiências com atrasos e falta de suporte	Nenhuma, todos iguais.
Nenhuma em específico	Sim UPS, pela rapidez e eficiência
Sim CTT pela confiabilidade	Não devido a problemas recorrentes com danos e atrasos

*Respostas não partilhadas correspondem a consumidores que responderam “Não”

-Consoante as suas respostas anteriores, existe alguma experiência com alguma compra online que queira compartilhar?

a política de devolução na maioria das vezes não é gratuita	Não comprar em lojas que têm más recomendações - foi numa loja de câmaras de segurança
Um jogo que tinha comprado (reserva com 8 meses de antecedência) a transportadora demorou 1 semana. Recebi mais tarde do que se fosse à loja física comprar	Desde a pandemia que gosto de fazer compras online e até ao momento tive uma ou outra situação menos boa, mas isso pode acontecer a qualquer momento.
Uma vez chegaram me dois artigos de vidro partido, reembolsaram sem sequer ser preciso falar com o apoio	O produto encomendado não tinha a qualidade que esperava
Eu nunca faço devoluções porque geralmente tenho cuidado com o que compro e acabo por dar valor a tudo o que compro, mesmo se eu não usar muito não é justificação para ter de devolver. Por outro lado, devoluções são também uma carga de trabalho.	Mesma situação descrita anteriormente. A loja recusou-se a devolver ou trocar a peça apesar de ter vindo errada por culpa deles. No entanto esta loja tem uma política de devolução que deveria ter funcionado. Mas como não se responsabilizaram pelo erro a política não cobria esta situação
Entregas pelo Correios Express costumam sempre ter problemas quando são eles a entregar. Não entregam no dia que é dito ou entregam em sítios errados.	As vezes as coisas andam perdidas e ninguém sabe onde estão
De forma sumária, apesar da instabilidade das transportadoras (e de algum receio sempre que uma encomenda segue por ctt expresso pois são definitivamente o pior do mercado, na minha experiência) as encomendas online continuam a ser uma opção pelas vantagens que oferecem (preços + baixos e +variedade).	Houve uma particularmente enganadora por parte da loja, em que a empresa vendia um "set de lençóis", ao qual se podia optar por adicionar uma capa de edredon ficando, assim, "set de lençóis + capa". No entanto, o que falharam em comunicar de forma clara, foi que ao optar por esta última opção, um dos lençóis do "set de lençóis" já não fazia parte do "set" (deixando, efetivamente, de ser um "set de lençóis" para ser apenas "um lençol"). Foi uma experiência frustrante, pois o próprio texto de descrição do produto não deixava isto claro, e nem sequer foi corrigido de "set de lençóis" para "lençol de baixo apenas". As imagens de descrição do produto eram exatamente as mesmas, apenas com a capa como extra. Fiz críticas duras à marca pelo marketing enganoso e falta de transparência. Felizmente, a política de devolução ocorreu sem problemas.
Tive um problema com uma entrega de comida que chegou danificada	
Recebi uma encomenda que chegou com atraso significativo e a embalagem estava danificada, mas recebi um reembolso parcial e um desconto para a próxima compra	
Envio de comida estragada	
produto em mau estado, difícil transportadora querer recolher produto	As transportadoras precisam de começar a ser mais sinceras com os clientes
Quando era mais novo encomendei uns ténis, que foram perdidos	A dhl demora para trazer e demora pra levantar a devolução

Sim comprei livros on-line e vieram danificados	Queria fazer uma devolução de um artigo que comprei, mas era impossível fazer presencialmente e também demoravam para ser através do site
Comprei um perfume com um determinado tamanho, porém já não tinham e enviaram um superior sem cobrar nada	Já cheguei a esperar 1 mês pelo meu produto
Mandei vir um livro do reino unido, chegou no tempo certo e em excelente estado. Infelizmente tive de o ir recolher nos correios e aí gastei muito tempo, preferia ter recebido em casa	Cheguei a ficar à espera mais de 1h pelo meu almoço, tive de pedir um novo, pois já vinha frio
Muitos atrasos de entregas	A pior experiência foi ter vindo uma caixa de morangos completamente estragados. Depois ao enviar as fotos na reclamação, deram me uma caixa nova na próxima compra
Recebi uma embalagem de ração para cães danificada, mas o atendimento ao cliente foi eficiente e resolveu o problema rapidamente	
Quando se compra certos produtos no estrangeiro, eles ficam parados na alfândega muitas vezes por estarem mal identificados	Já chegou me um jogo com a caixa partida
Já encomendei roupas em um determinado tamanho e vieram tamanhos mais pequenos	Apesar de existirem experiências menos positivas, tive um restaurante onde ao comprar o menu do dia ofereciam uma sobremesa
Recebo algumas vezes o meu pedido errado, mas a empresa de entregas quando contactada, devolve o valor total da refeição	Comprei um fato on-line, apesar de vir bem embalado, o fato vinha estragado
A empresa não enviava o produto e quando "mandou" deixaram de responder aos emails	sim, uma vez a entrega atrasou muito e o apoio ao cliente não ajudou nada
As empresas não prestam um bom serviço ao cliente depois da venda	sim, muitas vezes os produtos chegam danificados e aa política de devolução é complicada
Não acontece muito, mas não deviam de dar uma estimativa de prazo e depois entregarem só ao fim de uns dias.	Sim uma vez tive de devolver um produto 3 vezes devido a problemas que tinha.
Já recebi artigos que não tinha comprado, como engano por parte da marca	Sim tive uma experiência positiva com uma loja que rapidamente substituiu um produto danificado
Uma outra compra, recebi um artigo errado, mas a loja quando contactada enviou de forma gratuita o artigo correto e deixou-me ficar com o outro artigo	Sim porque uma vez esperei várias semanas por um produto e chegou estragado
Outra vez eu tinha feito uma encomenda de um bolo e o mesmo foi dito ser entregue até as 19h de um determinado dia, fiquei até às 20:30 a ligar para a loja pois ainda não tinha recebido bolo algum!	Sim conforme já mencionado recebi comida estragada, mas a loja reembolsou

Também já aconteceu vir uma peça e não vinha bem embalada, veio ali num saco todo estragado e numa caixa de cartão igualmente estragada	Telemóvel estragado, mas substituído pela loja, após várias reclamações
Quando fui à loja, foram super arrogantes comigo e ainda consegui perceber que gozavam com a minha situação. Nunca mais compro nada pela internet.	Artigos danificados onde as lojas demoram imenso tempo a responsabilizar-se
Já aconteceu também a empresa ver que a entrega estava demorada e devolveram parte do valor pago	Um livro chegou com atraso, mas foi oferecido um desconto para a próxima compra.
Outro problema que costumo ter muito é o tempo de demora por parte das transportadoras	O meu vestido estava estragado e não me devolveram o dinheiro
A pior experiência que tive foi com uma encomenda que vinha pela GLS e o entregador estava perdido, ligou-me para pedir indicações e comunicava comigo através do google tradutor.	Comprei um conjunto de panelas e a entrega foi rápida e sem problemas
	Comprei uns fones que chegaram com defeito e atrasados, mas recebi um reembolso completo
Recebi um tablet errado	Já tive uma experiência com um computador, onde o mesmo estava em bom estado, mas atrasou-se muito
no geral tudo ok	
Independentemente dos problemas, a marca tem conseguido sempre superar as expectativas de resolução dos mesmos.	Tive várias encomendas com atraso e na maior parte das vezes as empresas oferecem um desconto na próxima compra
O meu produto chegou danificado, mas a loja tratou rapidamente da troca.	Um pedido foi entregue com atraso, mas o serviço ao cliente foi eficiente em resolver a situação
Tive um problema com um pedido incorreto, mas a loja resolveu rapidamente	Um pedido chegou com um produto errado, mas a loja prontamente enviou o artigo correto sem custo adicional
Tive uma experiência negativa com um produto danificado, mas a loja lidou bem com a troca	No geral, as minhas experiências têm sido positivas, apesar de alguns atrasos e pequenos estragos nos pacotes
Recebi um produto com embalagem estragada, mas a loja resolveu o problema rapidamente	Uma compra recente de produtos de beleza chegou atrasada
Tive uma boa experiência com uma troca de produto que foi rápida e sem complicações	Comprei um conjunto de pratos que chegaram partidos
Tive uma situação em que um produto chegou atrasado, mas a loja ofereceu um desconto na próxima compra	Um livro chegou danificado, mas a loja enviou rapidamente um substituto
Tive um problema com a entrega de um produto estragado, mas a devolução foi bem gerida	recebi um produto danificado, mas a marca reembolsou o dinheiro.
Tive uma experiência positiva com a substituição de um livro danificado	Recebi um livro completamente danificado e com atraso, mas a loja enviou um novo exemplar sem custos adicionais

*As respostas não mencionadas referiam se a “Não” ou “Já respondi”

Apêndice D - Cálculos utilizados para análise da estatística simplificada

Os cálculos auxiliares utilizados na análise, estão identificados na área cinzenta da tabela.

Capítulo	Média Ponderada*	Mediana
5.2.1.	-	Ocasionalmente
	-	Mediana= (237+1)/2=119ª Posição Procura pela 119ª Posição na lista
5.2.2.	-	Nacional
	-	Mediana= (333+1)/2=167ª Posição Procura pela 167ª Posição na lista
5.2.4.	72,15€	50€-100€
	Ponto médio: Menos de 50€: 25€ 50€-100€: 75€ 100€-200€: 150€ Mais de 200€: 225€ Média= ((25*105)+(75*84)+(150*35)+(225*13)) / 181	Mediana= (237+1)/2=119ª Posição Procura pela 119ª Posição na lista
5.2.5.	-	Cartão de Débito
	-	Mediana= (237+1)/2=119ª Posição Procura pela 119ª Posição na lista
5.3.2.	-	Raramente
	-	Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.3.4.	-	Faz-me reconsiderar comprar na marca
		Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.3.5.	-	Transportadora
		Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.3.9.	-	Sim, ocasionalmente
		Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.3.12.	-	3-5 dias
		Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.4.2.	1,79	2
	Média= ((1*83)+(2*64)+(3*26)+(4*6)+(5*2)) / 181	Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista

5.4.4.1.	4,40	4
	Média= ((1*0)+(2*2)+(3*14)+(4*75)+(5*90)) / 181	Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.4.4.1.	3,78	4
	Média= ((1*0)+(2*11)+(3*43)+(4*101)+(5*26)) / 181	Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.5.3.	3,54	4
	Média= ((1*6)+(2*8)+(3*66)+(4*84)+(5*17)) / 181	Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista
5.5.4.	4,24	5
	Média= ((1*6)+(2*5)+(3*22)+(4*55)+(5*93)) / 181	Mediana= (155+1)/2=78ª Posição Procura pela 78ª Posição na lista
5.5.5.	3,48	4
	Média= ((1*5)+(2*22)+(3*52)+(4*86)+(5*16)) / 181	Mediana= (181+1)/2=91ª Posição Procura pela 91ª Posição na lista

-Cálculos da moda não efetuados, apenas procura pela posição mais repetida.

*Para o cálculo da Média Ponderada, foi atribuído um nível de serviço a cada escolha.