



A INFLUÊNCIA DO FRETE NO E-COMMERCE BRASILEIRO
THE INFLUENCE OF FREIGHT ON THE BRAZILIAN E-COMMERCE

¹Jonas Monteiro dos Santos Junior

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

²Marcio Dourado Rocha

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹Jonas Monteiro dos Santos Junior - Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil – Email:Jonasmonteirods@hotmail.com

²Orientador: Márcio Dourado Rocha - Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: Marcio.rocha@docente.unievangelica.edu.br

RESUMO: Com o surgimento das lojas online uma mudança de perfil de compradores surge, nesse sentido, as empresas buscaram maneiras de se adequarem a esses novos padrões de venda e consumo, tentando estabelecer uma relação entre as lojas físicas e o ambiente virtual notaram a possibilidade de expandirem seus negócios antes locais para todo território nacional e até internacional. Nesse contexto, estratégias são criadas para atender as necessidades desses novos consumidores, além de oferecer um atendimento contínuo e individualizado, o relacionamento com o cliente e uma logística bem pensada é garantia de sucesso. Dessa forma, busca-se analisar de que forma o frete impacta sobre o faturamento do *e-commerce* brasileiro e as formas com a qual as empresas utilizam o frete como oportunidade de negociação. Para a realização deste estudo, serão analisados questionários respondidos por clientes de uma *e-commerce* do ramo de moda feminina e o posicionamento da empresa frente aos valores que os clientes estão dispostos a pagar finalizando a compra.

Palavras-chave: E-commerce, Frete, Faturamento, logística

ABSTRACT: The present work has as its theme: “The influence of freight on Brazilian e-commerce.” With the emergence of online stores, a change in the profile of buyers appears, in this sense, companies sought ways to adapt to these new patterns of sale and consumption, trying to establish a relationship between physical stores and the virtual environment, they noticed the possibility of expanding its previously local businesses for the entire national and even international territory. In this context, strategies are created to meet the needs of these new consumers, in addition to offering continuous and individualized service, the relationship with the customer and well thought out logistics is a guarantee of success. Thus, we seek to analyze how freight impacts on Brazilian e-commerce billing and the ways in which companies use freight as a negotiation opportunity. In order to carry out this study, questionnaires answered by customers of an e-commerce in the women's fashion sector will be analyzed and the positioning of the company in relation to the values that customers are willing to pay when finalizing the purchase.

Key words: E-commerce, Freight, Billing, Logistics

1 INTRODUÇÃO

A globalização é vista como a total ou parcial integração entre as diferentes localidades do planeta e a maior instrumentalização proporcionada pelos sistemas de comunicação e transporte. Nesse sentido, as tecnologias de informação e comunicação desempenham um papel fundamental na comunicação coletiva, pois facilita sem que haja dificuldades.

Nas últimas décadas, as tecnologias de informação e comunicação têm se tornado ferramentas importantes, pois na atual sociedade nos deparamos com indivíduos cada vez mais informatizados e comunicativos, ao mesmo tempo, vive uma busca por praticidade e comodidade.

Nesse sentido, as novas tecnologias de informação e comunicação passaram a ser utilizadas pelas empresas com o intuito de minimizar as distâncias e ampliar os negócios, atendendo a um público maior.

O avanço das novas tecnologias tomou proporções inesperadas fez-se necessário em muitos aspectos, principalmente para as novas relações que foram sendo constituídas, modificando os modos de pensar, agir, comunicar e comprar.

A internet é um ambiente com diversas possibilidades e os avanços tecnológicos vêm sendo utilizados em diversas áreas do conhecimento, diversos recursos estão presentes e disponíveis na sociedade e devida a rapidez e agilidade oferecida pela internet tornou-se o meio mais utilizado para comunicação, estudos e na atualização de modelos de compra e vendas no cenário mercadológico atual.

Com a compra e venda também sendo realizadas pela internet muitos consumidores passaram a preferir essa nova modalidade, pois no ambiente virtual é possível obter melhor preço e uma variedade maior de produtos no conforto de sua casa.

Atualmente as empresas mesmo possuindo loja física estão disponibilizando seus produtos em lojas virtuais. Os produtos ficam disponíveis 24 horas por dia, com menor custo, e atendendo clientes de todos os lugares, podendo ser qualquer pessoa de qualquer lugar.

Segundo Monteiro (2006), “o e-commerce Brasileiro é responsável por 50% de todo o faturamento de e-commerce na América Latina, e detentor de cerca de 800.000 domínios com extensão “br” e 80.000 domínios “.com”. Porém esse novo método de vendas vem sofrendo grandes desafios em sua logística, tais como: alto valor do frete e cumprimento de prazos. O valor do frete é um dos maiores empecilhos para as vendas de forma virtual. A consultoria

Econsultancy aponta que o alto custo do valor do frete chega a responder por 55% do total da taxa de abandono de carrinhos no e-commerce.

Para Caixeta Filho e Martins (2001, p.89) “a oferta de serviços de transporte, que viabiliza a movimentação dos produtos para a economia, tem influência direta no faturamento do ecommerce e na satisfação do cliente com a compra”

Diante disso, esse projeto visa entender a importância do frete e sua interferência no atual mercado virtual que está em expansão. Para chegarmos a compreensão do impacto no frete mediante a finalização de compras no e-commerce, precisa-se assimilar quais são os desafios enfrentados pelas empresas na utilização do e-commerce para divulgação e venda de produtos de moda feminina.

Com os grandes avanços da tecnologia, uma pesquisa voltada para esta temática é de extrema importância, principalmente quando vinculada ao âmbito administrativo de uma empresa dentro de um contexto online, onde estratégias precisam ser repensadas uma vez que desde o atendimento ao empacotamento do produto possui outras necessidades em relação às lojas físicas.

É preciso ampliar as possibilidades desse processo logístico das e-commerces, fazendo das TICs nossa aliada neste processo de vendas, pois, elas oferecem maneiras diferentes de propagação do produto, fazendo com que o planejamento e o andamento das vendas fiquem mais dinâmicos e contemplem as necessidades do cliente sem causar prejuízos a nenhuma das partes envolvidas, sempre buscando oferecer transparência aos clientes, informações sobre os processos incluindo informações sobre preço e frete e tempo de entrega garantindo satisfação ao cliente e qualidade nos produtos.

Este trabalho de pesquisa consiste, então, no estudo sobre a influência do frete no processo de finalização de uma compra via e-commerce, com ênfase na credibilidade do mercado e das vendas da empresa realizadas pela loja virtual. Nessa perspectiva, aborda-se diversos fatores, como: e-commerce, moda feminina, tecnologias da informação, logística e frete no mercado atual de moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE: UMA NOVA FORMA DE COMPRA

A globalização é um dos termos mais frequentemente empregados para descrever a atual conjuntura do sistema capitalista e sua consolidação no mundo. Na prática, ela é vista como a total ou parcial integração entre as diferentes localidades do planeta e a maior instrumentalização proporcionada pelos sistemas de comunicação e transporte. Nesse sentido, é correto afirmar que a sociedade passou por inúmeras mudanças e com isso as novas tecnologias de informação e comunicação foram inseridas na sociedade de diversas maneiras e contextos, facilitando contatos, diminuindo distâncias e criando novas formas de se relacionar e principalmente de comprar.

Esse avanço das formas e meios de comunicação proporcionou, contudo, uma integração de modo com que possibilita que todas as coisas estejam próximas umas das outras, e, com base nessa facilidade de aquisição e praticidade surge o e-commerce ou comércio eletrônico, que se trata da comercialização por meio da qual a compra e venda, bem como as transações financeiras são realizadas totalmente pela internet. Para Nakamura (2001, p. 31), “O comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos”. Balarine, (2002, p. 4) complementa dizendo que “*e-commerce* são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”.

Albertin (2001 apud KOETZ, 2004) estende essa definição incluindo que o comércio eletrônico é o suporte para qualquer tipo de transações de negócio que utilize infraestrutura digital, ou seja, o uso mais abrangente que algumas empresas fazem do Comércio Eletrônico, tais como a utilização do World Wide Web (WWW) para fornecer informações a seus clientes como uma ferramenta de marketing, como um canal de vendas e uma linha de suporte e alguns bancos que utilizam a internet para as transações de troca de dados financeiros.

O *e-commerce* atualmente é uma ferramenta chave para as empresas. Tornou-se um canal de comercialização de grande potencial transformando o internauta em um possível comprador. Sua praticidade e comodidade traz a esses novos compradores diversos benefícios, ainda que recente o *e-commerce* oferece a diversos segmentos a intensificação das vendas. Nesse sentido, por estar sempre disponível, o e-commerce passou a ter muitas

utilidades para os clientes, uma vez que essa ferramenta possibilita o acesso desde um e-mail até um site de compras (FERREIRA, 2009).

No Brasil, o *e-commerce* obteve um crescimento de cerca de 73,88% no ano de 2020, de acordo com a última pesquisa do Ebit. Esse aumento é justificado pelo aumento do número de pedidos realizados pelos meios online, o número de consumidores continua em uma crescente e o contexto pandêmico fez com que os números de consumidores aumentassem ainda mais e pedidos concluídos também.

Em vista disso, é necessário que as empresas pensem em estratégias a favor de seu empreendimento, uma vez que, conhecer seu cliente, manter-se alinhado às mudanças constantes dos ambientes virtuais, do mercado, dos concorrentes o mantém favorável diante dessas novas ferramentas de compra e venda. Assim, para Gil (1999, p.14) “os sistemas de informação compreendem um conjunto de recursos humanos, materiais, tecnológicos e financeiros agregados segundo uma sequência lógica para o processamento de dados e a correspondente tradução em informações.” Logo, pode-se inferir que o *e-commerce* é uma oportunidade para as empresas lucrarem, economizarem e se beneficiarem da comodidade e praticidade da internet, uma vez que, trata-se de um processo mais ágil e econômico tanto para o comprador quanto para o vendedor.

As novas formas de economia que vão se criando através dos novos meios de difusão de produtos em ambiente “online” faz com que as empresas dediquem maior atenção aos clientes, produtos, dentre outros de modo, a divulgar os seus serviços e produtos, os levando a uma escala mais abrangente e alcançando mais pessoas. Rodrigues (2011) afirma que essa rapidez na difusão da internet exige adaptação interna e externa da empresa, de modo, que consigam criar maneiras de otimizar o uso do marketing na internet, atender as demandas e desafios, e oferecer serviços de qualidade atingindo seus objetivos e fidelizando clientes.

A escolha por parte das empresas na utilização do *e-commerce* para extensão da loja física pode ser entendida como desenvolvimento do seu empreendimento, uma vez que consegue atingir maior público e romper barreiras geográficas. Explorar as novas tecnologias e utilizá-las como vitrine virtual aumentam significativamente a competitividade da empresa no mercado, independentemente do ramo da empresa, qualquer produto pode ser divulgado e vendido na internet.

2.2 AUMENTO DE VENDAS E-COMMERCE NO SETOR DE MODA

Com a crescente do e-commerce no Brasil, áreas que antes tinham certo receio na divulgação de seus produtos e clientes inseguros com a compra passam a configurar uma nova realidade. Com o isolamento social, um grande impacto positivo foi sentido em diversas áreas do *e-commerce*. Para Kenski (2012, p. 54), a evolução tecnológica não se restringe aos novos usos de equipamentos e/ou produtos, mas aos comportamentos dos indivíduos que interferem e repercutem nas sociedades, intermediadas, ou não, pelos equipamentos.

Sendo assim, a tecnologia acaba sendo utilizada de forma diversificada em atividades diferentes, entre elas estão as indústrias, comércio, gerenciamentos e no caso do presente estudo em todas as áreas do processo de vendas online, tornando-se uma ferramenta essencial.

Com o surgimento do e-commerce algumas empresas perceberam uma nova oportunidade de atrair certos clientes e até mesmo novos clientes, que sem esta tecnologia nunca iriam conseguir alcançar por diversos fatores, como a distância por exemplo.

Diante deste novo momento histórico e por meio do e-commerce fazer negócios com pessoas do outro lado do mundo tornou-se possível. O crescimento do comércio eletrônico fez com que as empresas de diversos ramos notassem que precisavam se adaptar a essa nova realidade e novo tipo de mercado, buscando se atualizar frente à concorrência, cada vez mais competitiva com o surgimento de toda esta nova tecnologia. (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002).

Neste contexto é difícil uma empresa ignorar a importância da nova era digital. O comércio eletrônico passa a ser visto como um dos principais meios de transações e o seu crescimento demonstra que esse novo mercado está deixando de ser um sonho, e se tornando uma realidade. (ALBERTIN, 2003).

No setor de moda os números são expressivos. No último ano, a categoria atingiu a marca de 1,51 bilhão de acessos no *e-commerce* e cresceu 52% do ano passado para cá. Os resultados indicam um aumento de 10% na comparação mês a mês e 63,18% ano a ano. Por se tratar de um setor onde os clientes possuíam medo de errar na numeração, escolha do tecido, essa mudança evidencia a grande procura na categoria, desde roupas casuais a peças exclusivas.

A variedade oferecida no setor de moda e a facilidade gerada pelos *e-commerces* vem ganhando a confiança do cliente. A possibilidade de visitar várias lojas, olhar várias peças, tamanhos e cores disponíveis sem sair de casa resulta em maiores chances na finalização da compra.

Ainda se estima que a modalidade de compra online no setor de moda registre um crescimento expressivo nos próximos anos.

Embora o ramo de moda esteja em constante evolução, existe a necessidade de atrair os clientes que cada vez mais exigem tecnologia, preço justo, diversidade e garantias. Isto faz com que as empresas de maior porte acabam atraindo mais clientes que as pequenas e médias lojas da categoria que enfrentam forte concorrência, mas ainda assim conseguem competir com as grandes, gerando competitividade e atualização no mercado de vestuário feminino.

2.3. LOGÍSTICA DO E-COMMERCE

Dentro das empresas *e-commerce* uma logística bem desenvolvida e pensada é importante para que obtenham um bom desempenho, pois trata-se de um setor que engloba etapas importantes do processo de compra e venda, desde o controle de estoque, cálculo de frete, vendas, preparação do produto para despacho garantindo assim a fidelização do cliente.

O conceito de logística do *e-commerce* pode ser compreendida como o processo de planejar, executar e controlar o transporte e armazenamento de produtos, assegurando o bom estado do produto e o prazo de entrega da empresa com o menor custo benefício, ou seja, oferecendo qualidade e agilidade desde a compra a entrega do produto. Nessa perspectiva, nas operações logísticas, o gasto com frete representa a maior parte, posteriormente a armazenagem e por último o manuseio. Com o objetivo de sanar os gastos, a maioria das empresas (55%) repassa o valor do frete para o cliente, enquanto 30% adotam um modelo alternativo para a cobrança do frete.

Segundo Ballou (1995), para a maioria das empresas, o transporte é a atividade logística mais importante, uma vez que ela absorve, em média, de um a dois terços dos custos logísticos.

A logística, de uma maneira geral, gera demandas de novos serviços de transporte. A evolução da operação de transporte requer, por sua vez, visão estratégica, novos investimentos, ações diferenciadas no mercado competitivo, e conceitos de gestão voltados para racionalizar seus serviços.

Nesse sentido, a logística é um dos principais contratempos que as empresas enfrentam na operação de suas lojas virtuais. Isso ocorre devido à extensão territorial do Brasil, dependência do modal rodoviário e a complexidade da gestão de estoque.

Além disso, há dois fatores que também devem ser levados em consideração: a loja opera 24 horas todos os dias da semana, aumentando a exposição do produto e a possibilidade de compra a qualquer momento e a consequente redução no tempo de entrega, uma vez que o consumidor espera receber seu produto o mais rápido depois da compra finalizada. Dessa forma, o varejo online precisa entregar rapidamente para oferecer ao consumidor a melhor experiência de compra evitando a perda do cliente.

Para Caixeta Filho e Martins (2001, p.89) “a oferta de serviços de transporte, que viabiliza a movimentação dos produtos para a economia, tem influência direta no faturamento do e-commerce e na satisfação do cliente com a compra”.

Considerando a ideia de possibilitar um menor custo total para o cliente, a logística trata do processo de gerenciar estrategicamente aquisições, movimentações e armazenagens através das organizações e dos seus canais de marketing, maximizando os lucros presentes e futuros dessas empresas (CHRISTOPHER, 1997, apud CAMPOS, 2007).

A partir dos diversos conceitos sobre logística, é possível perceber a importância do controle das atividades logísticas para uma empresa, considerando o embasamento proporcionado para as diversas etapas da comercialização, desde a produção até a entrega do produto final para o cliente. Deve-se preocupar e garantir que os produtos desejados pelos clientes estejam disponíveis à medida que são solicitados, considerando a ideia do custo razoável (BALLOU, 2010).

2.4 TIPOS DE FRETE E OS SEUS IMPACTOS NA COMPRA ONLINE

Como já visto anteriormente, o frete varia de acordo com a empresa e produto oferecido pela mesma. O e-commerce oferece aos clientes a comodidade de compras sem sair de casa, sendo o fator comodidade um dos principais fatores para a escolha de realizar uma compra através das lojas virtuais. Mas, o preço do produto e o frete são os fatores mais importantes e relevantes que poderão afetar diretamente na finalização da compra.

Portanto, se o consumidor opta pelo e-commerce e paga pelo frete, a única questão relevante do processo para ele será receber o produto dentro do prazo estabelecido na hora da compra. Logo, problemas ocorrem e nos casos do e-commerce administrar todo os processos logísticos de modo a garantir que os imprevistos sejam sanados sem que ocorra alterações absurdas nas entregas, perdas e danos do produto e a insatisfação do cliente é necessário que haja um bom relacionamento e a manutenção de informações ao cliente.

Por se tratar de lojas virtuais, o e-commerce apresenta problemas cotidianamente, podendo apresentar problemas técnicos e logísticos, falhas nos aplicativos de comunicação, apesar de complexos são comuns no comércio virtual. Os preços e prazos do frete são formas de otimização de entrega da loja virtual.

A cobrança de frete para e-commerce depende das características dos produtos e região de entrega. O valor do frete é o segundo item que influencia diretamente na decisão de compra, perdendo apenas para o valor do produto. Para Cobra (1997), vários os fatores que fazem um determinado produto tornar-se uma preferência do consumidor, pode-se citar: qualidade, nome da marca, embalagem, tamanho, datas de fabricação e qualidade, preço, designer, colorido, entre outros.

Devido a extensão territorial do Brasil, o valor e prazo do frete é um assunto que demanda atenção, além da demanda territorial, o sistema conta com a falta de segurança e baixa infraestrutura no processo logístico que envolve o frete, prejudicando muitas vezes a contagem no prazo de entrega do produto e a sua qualidade.

Dentro desse contexto, é necessário entendermos que o impacto do frete na compra online se dá na fase aguda, momento onde o cliente desiste da compra por conta do valor do frete, geralmente ocorre em empresas que visam minimizar os gastos com o processo de

entrega cobrando o valor no frete. Desse modo, a empresa acaba perdendo a venda o que gera um prejuízo maior do que se imagina, pois além do valor do frete inclui-se o investimento desde o marketing do produto até a chegada do cliente à loja virtual.

As modalidades de entrega apresentam valores diferentes, variando conforme a empresa contratada e as características do produto que será entregue. Outras questões, como: o maior número de clientes, maior número de vendas, maior faturamento, lucro, crescimento do time, também fazem parte dos principais gastos que o empreendedor deve atentar-se ao criar uma loja virtual.

Com o objetivo de garantir uma otimização na entrega de seus produtos as lojas virtuais precisam contar com a implantação de múltiplas transportadoras, nesse sentido, a escolha deve ser feita de acordo com o tipo de produto, volume de vendas e local de coleta. A integração de transportadoras infere que haja disponibilidade de suporte, cálculos bem feitos para que os valores cobrados pelo frete não se tornem abusivos e resultem em maior número de vendas fechadas.

Oferecer opções de entrega de baixo custo e atender os prazos de entrega são partes fundamentais da experiência da compra online e estão diretamente ligadas ao sucesso ou fracasso de um e-commerce. Para atender a demanda dos clientes e até mesmo da empresa e a especificidade de seus produtos as principais formas de contratação de frete são:

1. **Frete direto:** A mercadoria sai diretamente do centro de distribuição ao remetente, sem nenhum intermediário envolvido no processo.
2. **Redistribuição:** Método onde existe a contratação de uma empresa para usar os serviços de outra empresa para entregar as mercadorias aos clientes.
3. **Redistribuição intermediária:** Neste caso, outro intermediário participa do processo. O transportador A entrega a mercadoria ao transportador B, que por sua vez entrega ao transportador C que é o responsável pela entrega.
4. **Subcontratação:** Semelhante à redistribuição, mas neste caso a operadora contratante opta por terceirizar o serviço. A empresa de terceirização deve concluir todo o processo.

Sendo assim, os custos de frete são altamente prejudiciais para a escalabilidade da empresa, pois podem se transformar em custos excessivos que acabam afastando os clientes. Por isso, uma escolha adequada ao produto, localidade aliado a um preço justo é

sinônimo de sucesso nas vendas e fidelização do cliente. Caso contrário, impede o aumento das vendas. A consequência é menos investimento no negócio e na entrega de um atendimento melhor para o cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos orientam a construção e estruturação de uma pesquisa, onde se segue um modelo de procedimento com o objetivo de conduzir e ajudar o pesquisador durante a transição das informações que foram coletadas para os objetivos do estudo proposto. (VERGARA, 2010). A metodologia de pesquisa deste trabalho foi uma extensa pesquisa bibliográfica. Caracterizada por Vergara (2005) como estudo estruturado, explanado com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. A pesquisa bibliográfica envolve todo o material publicado relacionado ao tema de estudo, incluindo boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas e demais publicações (MARCONI e LAKATOS, 2002).

Para elaboração deste trabalho utilizou-se a abordagem qualitativa, que tem como objetivo a busca pela interpretação dos dados coletados através de pesquisas de campo realizadas via tecnologias da informação, vulgo, loja virtual do ramo de moda feminina, na busca da compreensão e interpretação de como o frete pode impactar na compra.

Deste modo, foram elaboradas enquetes via instagram para que os consumidores da Lojas Costura Fina, de forma com que as questões preparadas se deram com base na perspectiva teórica adotada, sendo assim, um conjunto de questões foi elaborado por ser representativo ao tema tratado neste trabalho. As enquetes ficaram disponíveis para participações durante 24hrs entre os dias 22 e 23 de Maio de 2021 e obteve a participação de 518 pessoas.

Foram realizadas quatro perguntas para que as clientes respondessem constituintes do caráter do trabalho apresentado.

Os procedimentos teórico-metodológicos foram:

1. Revisão de literatura sobre concepções do uso de tecnologias e comunicações no *e-commerce*;
2. Estudos sobre o impacto do frete nas vendas online com base na referência teórica adotada para a interpretação dos dados coletados nas enquetes para análise;

3. Elaboração e realização das enquetes em ambiente virtual;
4. Transcrição dos trechos das enquetes;
5. Análise e discussão das respostas obtidas nas enquetes.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa delineou-se a partir da investigação do tema abordado, com aplicação da técnica de coleta de dados através dos ambientes virtuais. A investigação possibilitou que a pesquisa descritiva fosse aplicada de forma prática. Na pesquisa descritiva realizou-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

Em relação aos meios de pesquisa foram utilizados artigos disponibilizados na internet, blogs, revistas científicas, dados sobre o avanço do ramo de moda nos e-commerces brasileiros, de forma a aprofundar nossos estudos, que por sua vez, enfatizou as questões do frete, seus valores e prazos no setor de moda feminina e seus impactos na realização de compras online.

3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Na pesquisa foram entrevistados clientes da empresa. A empresa atua como Loja Física e também como *e-commerce*. A empresa eletrônica atua em todo território nacional, potencializando os dados da pesquisa para todo o Estado de Goiás e para o país. A pesquisa foi feita com apenas seus clientes.

A Costura Fina - moda feminina é uma extensão da loja física, que conta com 4 lojas físicas e uma loja virtual e tem se mantido com sucesso no mercado de moda/vestuário na região de Anápolis com clientes fiéis.

O público alvo desta pesquisa foram clientes ou pessoas que possuíam o contato online ou ainda que tinha uma interseção nas redes sociais e como define Roesch (2005, p. 138) são, “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.”

3.3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa é quantitativa com sua abordagem qualitativa, optou-se por esta modalidade por entender a importância da mesma na construção de novos conhecimentos e dados a respeito da temática abordada. (DIAS, RODRIGUES E WATANABE 2015)

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por estudar determinados fenômenos no mundo social ou organizacional, também por explicar, entender determinados contextos e comportamento.

Nesta pesquisa a análise dos dados foi realizada por meio de através de um levantamento das informações e coletadas através de enquetes realizadas pelo instagram da loja, e por meio de gráficos e porcentagem demonstra-se os resultados obtidos. É importante ressaltar que o Instagram é hoje a principal ferramenta de interação das empresas de vestuário com seus clientes, justificando a escolha desta plataforma para a aplicação do questionário.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como já foi dito anteriormente, realizou-se a enquete via Instagram (loja virtual) com as clientes da loja física ou apenas virtual. A enquete teve como base um roteiro que serviu para que o assunto principal fosse tratado, no caso o impacto do frete no e-commerce brasileiro. A partir das enquetes obteve-se dados relevantes sobre os impactos do frete nas compras online, sobre o faturamento das lojas em relação a essa nova modalidade de compra e venda atual.

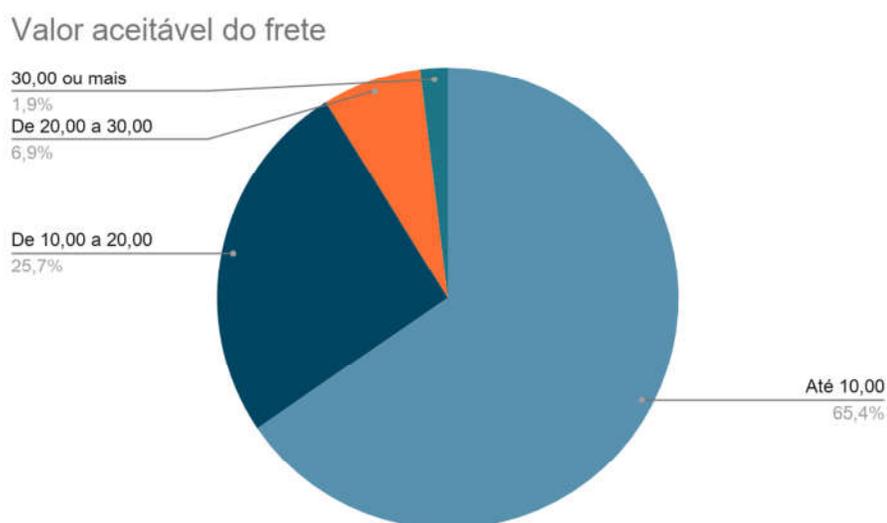
4.1 RESULTADOS COLETADOS E ANÁLISE

Desta feita segue o que pensam os participantes da pesquisa sobre o impacto do frete no *e-commerce* para realização e finalização das compras online. A pesquisa foi realizada através do instagram da empresa e contou com cerca de 518 participantes que responderam a 4 questões sobre frete e prazos de entrega.

4.1.1 Valor do frete

Sobre as compras online, hoje no Brasil é uma realidade frequente, a comodidade das compras e agilidade a faz crescer muito no último ano, quando perguntado aos nossos clientes qual o valor ele considera aceitável pagar pelo frete de um produto, obteve-se o seguinte resultado.

Gráfico 1 - Valores aceitáveis a ser pago pelo frete



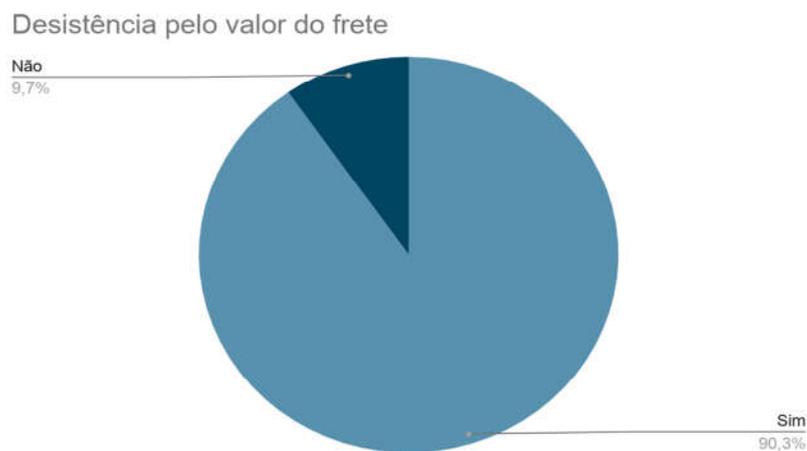
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Dos valores já pré-estabelecidos que variam de R\$10,00 a R\$30,00 ou mais, cerca de 65,4% considera-se que o valor aceitável seja até R\$ 10,00 e o valor máximo exposto ficou com 1,9% de aceitação quando necessário decidir finalizar uma compra online ou não. Se deseja saber e conhecer os motivos que levam o consumidor a efetuar e concluir uma compra, é preciso saber também os motivos pelos quais o mesmo deixa de comprar. E nesta perspectiva percebe-se que o valor do frete é um dos critérios adotados pelos clientes, senão o mais importante.

4.1.2 Influência do frete

A porcentagem exposta na questão anterior de 65,4% em relação ao valor aceitável para o frete ganha continuidade quando perguntado se o cliente já desistiu de alguma compra online pelo valor do frete. Cerca de 90,3% dos participantes afirmam já terem desistido de uma compra pelo valor do frete.

Gráfico 2 - A desistência da compra devido valor do frete

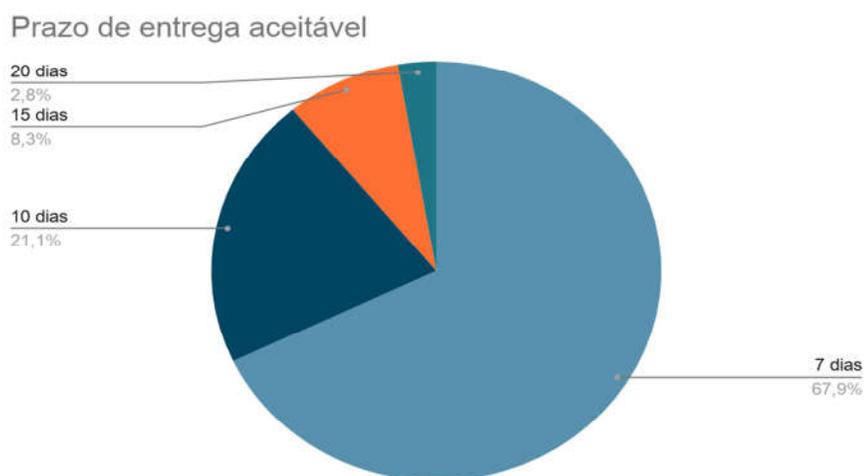


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.1.3 Prazo para entrega

O tempo de entrega também é uma questão a ser avaliada quando se trata de compra e venda online. Dentre as opções expostas na enquete, as duas opções com maior percentual foram de 7 dias com 67,9% e 10 dias com 21,1% como se pode observar no gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Sobre os prazos de entrega

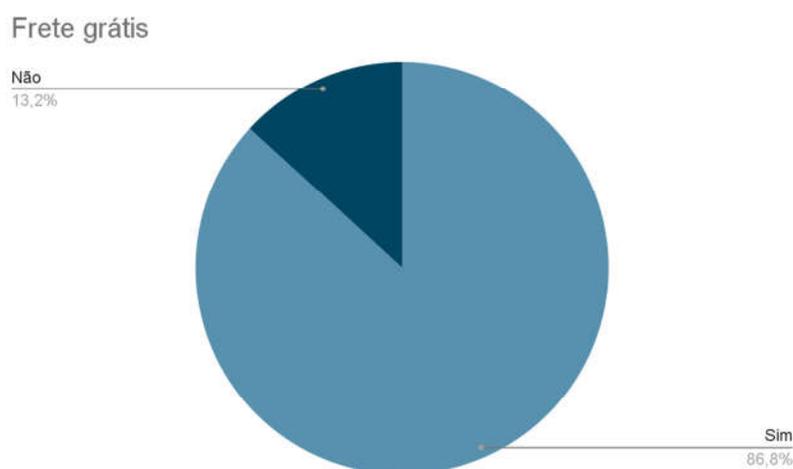


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

4.1.4 Frete Grátis

Os motivos que fazem com que o cliente efetue ou não a compra online pode ser o preço do produto, valor do frete, prazo de entrega do produto. Na enquete, outra questão importante colocada foi se o cliente já fez uma compra motivado apenas pelo frete gratuito e cerca de 86,8% afirmaram que sim.

Gráfico 4 - Compra realizada devido apenas ao frete grátis



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A pesquisa realizada evidenciou que dentro da compra no e-commerce os valores e opções do frete, assim como os prazos de entrega dos produtos são essenciais para a decisão dos clientes. Demonstrou também que o e-commerce é hoje uma ferramenta importante para as empresas, pois consegue atingir maior número de clientes, em diversos locais, ampliando suas vendas e assim podendo ampliar seu comércio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando as informações através da pesquisa realizada, pode-se verificar que o frete tem forte influência sobre o faturamento do *e-commerce* brasileiro.

Atualmente, pode-se dizer que o valor do frete aliado a um bom prazo de entrega é garantia de sucesso na expansão de vendas no comércio online.

Algumas empresas utilizam o frete a seu favor, colocando o frete como uma alternativa para o cliente, normalmente essas empresas fazem uma ligação entre frete grátis e um valor mínimo de compra, fazendo com que o cliente acabe comprando mais para obter o frete grátis, dessa forma tanto o cliente quanto a empresa se beneficiam. Durante uma ação ou promoção, o fato de oferecer ao consumidor a aquisição de um produto com o frete grátis além de atrair a atenção daqueles que querem comprar, torna-se para a empresa uma forma de maximizar o seu faturamento. Com o custo de frete variando de 10% a 15% do valor do produto, oferecê-lo grátis significa investir no marketing do e-commerce.

Portanto pode-se concluir que o frete não é meramente um detalhe dentro da loja online e influencia, sim, na decisão do consumidor. A experiência do consumidor dentro do *e-commerce* é extremamente relevante para que ele se torne fiel à empresa e para que seja, no futuro, também um promotor da marca.

Finalmente pode-se, a partir dos dados obtidos no presente trabalho, afirmar que o frete influencia diretamente no faturamento de um *e-commerce*, pois os consumidores não estão dispostos a ter que pagar um valor alto em frete para ter um determinado produto e que na maioria das vezes desistem da compra por conta da aplicação ou valor do frete. Sendo assim, a política de frete deve fazer parte de qualquer planejamento de vendas para a empresa que deseja ser competitiva no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN , A.L. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 18ªEdição - 2016. disponível em: http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesquisa_fgveasp_de_comercio_eletronico_2016.pdf. Acesso em: 12 de dez. 2020.

ALBERTIN, A. L. A realidade dos negócios na era digital no mercado brasileiro. Projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do Núcleo de Pesquisa e Publicações (NPP), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo: FGV-EAESP, 2003.

ALBERTIN, A.L. . Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação. São Paulo: Atlas, 2001.

BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. Revista de Administração Eletrônica. Vol. 1

BALLOU, R.H. (1995). Logística Empresarial. Editora Atlas. São Paulo.

BALLOU, Ronald H. Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010

BERTAGLIA, Paulo Roberto, Logística e Gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2ª edição. São Paulo. Saraiva. 2009 ISBN; 978-85-02-0805-9

CAIXETA FILHO, J. V.; MARTINS, R. S. Gestão Logística do Transporte de Cargas. São Paulo: Atlas, 2001.

CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues; BRASIL, Caroline V. De Macedo. Logística: Teia de Relações. 20 ed. Paraná: Ibpe, 2007.

COBRA, M. & R, Á.. Marketing: Magia e sedução. São Paulo: Cobra.1997

GIL, Antonio de Loureiro. Sistemas de Informações Contábil/Financeiros 3ª ed. Atlas, 1999.

KENSKI, V. M. Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação. Campinas: Papirus, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V.. Metodologia científica. São Paulo: Editora Atlas, 2002

MONTEIRO, Antônio. Escolha seu .com. 1. Ed – São Paulo: Brasport, 2005

NAKAMURA, R. R. E-Commerce na Internet: Fácil de Entender. São Paulo, Érica, 2001.

NASSER, R. CTO Netshoes ; Congresso e-commerce Brasil operações e negócios. site: www.m oip.com .br. Acesso em: 15 de dez. de 2020.

OLIVEIRA, Leandro Santos de, ESTUDO SOBRE O PROCESSO DE COMPRA PELA INTERNET E A DISTRIBUIÇÃO AO CONSUMIDOR FINAL, São Paulo, 2009, disponível em acesso em 16/12/2020

OLIVEIRA, Érica C. Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros Pela Internet. São Paulo, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

SHETH, Jagdish N. ESHGHI, Abdolreza. KRISHNAN, Balaji C. Trad. Lúcia Simonini. Marketing Digital na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010. 277