

UM MODELO CONCEITUAL PARA DETERMINAR O IMPACTO DA QUALIDADE EM SERVIÇOS LOGÍSTICOS SOBRE A LEALDADE DO CLIENTE DE *ECOMMERCE*

Fausto Karlaire de Barros, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito
Santo, fausto.barros@ifes.edu.br

RESUMO

A qualidade em serviços logísticos tem importância estratégica no varejo online. Entretanto, há pouca clareza sobre quais elementos da qualidade são mais relevantes na percepção do cliente, uma vez que escalas para qualidade em serviços logísticos tem sido desenvolvidas majoritariamente para relacionamentos B2B. Há pouca clareza também sobre o quanto a qualidade percebida pelo cliente impacta nas suas atitudes e intenções comportamentais. Este artigo busca propor um modelo conceitual para a relação entre qualidade em serviços logísticos e a lealdade do cliente. Para isso, propõe-se uma escala de mensuração das percepções dos clientes sobre a qualidade em serviços logísticos no comércio eletrônico e o impacto dela sobre o seu comprometimento afetivo e intenções comportamentais, ambas dimensões da lealdade do cliente, juntamente com o papel da recuperação de serviço em mitigar os efeitos negativos das falhas no serviço sobre a qualidade percebida pelo cliente. Com isso, busca-se desenvolver uma ferramenta gerencial abrangente e útil às empresas que atuam no varejo eletrônico.

Palavras chave: Qualidade em serviços logísticos. Recuperação de serviço. Lealdade de clientes. Comércio eletrônico. Modelagem de equações estruturais.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem passado por uma fase de crescimento acelerado no Brasil. Segundo dados do 30º Relatório WebShoppers (E-BIT, 2014), as lojas de comércio eletrônico brasileiras atingiram um faturamento global superior a 16 bilhões de reais e um total de cerca de 48 milhões de pedidos no primeiro semestre de 2014, representando um crescimento de aproximadamente 26% e 36%, respectivamente, em relação ao mesmo período do ano anterior. Só no primeiro semestre de 2014, o número de consumidores cresceu em 5,06 milhões, totalizando 56,4 milhões de brasileiros que já fizeram compras pela internet ao menos uma vez (E-BIT, 2014).

Apesar do desempenho notável, a retenção de clientes no setor se apresenta como um desafio (RAO; GRIFFIS; GOLDSBY, 2011). Graças à quantidade de informações disponíveis no ambiente online, está cada vez mais fácil para o consumidor comparar ofertas de empresas concorrentes, além de buscar informações sobre a sua reputação.

O resultado disso é que, apesar do alto percentual de buscas por produtos na internet, feitas pelos brasileiros (e latino-americanos em geral), a proporção de pesquisas que se convertem em compra propriamente dita é baixa em comparação com outras regiões mundo a fora (NIELSEN, 2014). Uma das principais razões para isso são, segundo a pesquisa da Nielsen, os aspectos logísticos do comércio eletrônico, que são precários na região. Segundo relatório do Comitê Gestor de Internet no Brasil em 2013, o CGI, entre os principais motivos apontados pelos usuários de internet para não fazerem compras online estão a desconfiança em relação às condições em que receberá o produto, à demora na entrega e à dificuldade em fazer reclamações e devoluções quando há problema (BARBOSA, 2013).

Esses dados conferem com um levantamento feito pelo Sebrae, segundo o qual custos com logística reversa representam 6,4% do faturamento das empresas de comércio eletrônico. E que os principais motivos são as trocas e devoluções em decorrência de produtos com defeito, produtos inadequados e arrependimento em relação à compra (SEBRAE, 2014).

Nesse contexto, a qualidade em serviços logísticos ganha relevância ao se mostrar um fator de influência sobre a satisfação, a confiança e a lealdade do cliente (DAVIS-SRAMEK; MENTZER; STANK, 2008; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Ao mesmo tempo, falhas no serviço como entrega com atraso, de produtos errados e/ou em más condições podem causar consequências devastadoras sobre o comportamento de compra do cliente (HSU et al., 2010; RAO; GRIFFIS; GOLDSBY, 2011).

Uma vez que um desempenho totalmente livre de falhas é praticamente impossível no comércio eletrônico, é importante que o varejista apresente ao cliente garantias e que mostre que tem condições de resolver adequadamente eventuais problemas (BAUER; FALK; HAMMERSCHMIDT, 2006). Isto remete à questão da recuperação de serviço, isto é, nos esforços empreendidos pela empresa em resolver problemas de maneira a manter o cliente satisfeito.

Há estudos evidenciando que, em determinadas circunstâncias, uma recuperação de serviço que supere as expectativas pode deixar o cliente mais satisfeito do que estava antes que a falha ocorresse (DE MATOS; HENRIQUE; ROSSI, 2007; KRISHNA; DANGAYACH; JAIN, 2011; TU; CHEN; LIN, 2009). Embora este não seja o caso para a maioria das situações, há resultados conclusivos onde se verifica que, quando não mitiga totalmente, a recuperação de serviço pode ao menos amenizar os efeitos negativos das falhas sobre a qualidade percebida, a satisfação e, conseqüentemente, sobre o seu comportamento em relação à empresa (GRIFFIS et al., 2012; LIN; WANG; CHANG, 2011).

Apesar da nítida importância do serviço logístico para empresas de e-commerce, há pouca clareza quanto aos aspectos mais relevantes do serviço na avaliação do cliente de varejo, uma vez que a maioria das escalas para qualidade em serviços logísticos são direcionadas a B2B, de forma que uma pergunta permanece: *Afinal, quais aspectos do serviço logístico tem mais impacto na qualidade percebida pelo cliente de e-commerce e o quanto essa qualidade percebida impacta nas suas atitudes e intenções comportamentais?* Uma vez que tais serviços incorporam também elementos responsivos quando há ocorrência de falhas, uma pergunta subjacente é: *Qual a capacidade da recuperação de serviço de mitigar os efeitos negativos da falha sobre a qualidade percebida pelo cliente?*

Com o intuito de responder a estas questões, o presente trabalho visa, através de uma revisão bibliográfica sobre o tema, identificar as dimensões da qualidade em serviços logísticos e propor uma escala para mensurar a qualidade percebida pelo cliente e seu impacto sobre a sua lealdade (identificada através da combinação de atitudes e intenções comportamentais). Também se propõe identificar as determinantes da recuperação de serviço nas situações de falha, e o quanto ela impacta na qualidade percebida dos serviços logísticos e, conseqüentemente, na lealdade do cliente.

Para isso, será apresentada uma revisão da literatura sobre qualidade em serviços logísticos, recuperação de serviço e lealdade na próxima seção, bem como o delineamento do domínio dos construtos. Na terceira seção são propostas as hipóteses e o modelo hipotético conceitual da pesquisa. Na quarta seção são feitas orientações para os procedimentos

metodológicos para a aplicação da pesquisa e análise dos resultados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A qualidade em serviços logísticos

Um volume considerável de pesquisas na áreas de marketing e de operações já foi desenvolvido tomando a literatura sobre qualidade em serviços como referência (DAVIS-SRAMEK; MENTZER; STANK, 2008). A escala SERVQUAL, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), tem sido a ferramenta mais proeminente de mensuração da qualidade em serviços nos mais diversos contextos. Entretanto, as pesquisas na área de operações tem caminhado para o desenvolvimento de dimensões alternativas da qualidade em serviços distintos, como forma de capturar melhor seu espectro.

Bienstock, Mentzer e Bird (1997), por exemplo, desenvolvem a escala PDSQ (Physical Distribution Service Quality), em que propõem que a qualidade em serviços de distribuição física seja mensurada em termos de disponibilidade de informações e produtos, da capacidade de cumprimento dos prazos prometidos para a entrega e da precisão e condições dos pedidos entregues.

A escala PDSQ está alinhada com o entendimento de atividades de distribuição física propagado por Perreault e Russ (1976) como um conjunto de atividades inter-relacionadas que garantem utilidade de tempo, lugar e forma ao cliente. Esta definição implica que serviço de distribuição física compreende as atividades relacionadas ao processamento do pedido e à entrega do produto. Entretanto, diversos autores apontam para uma integração entre operações e marketing quando se trata de atividades logísticas (BIENSTOCK et al., 2008; STANK; GOLDSBY; VICKERY, 1999; STOCK; LAMBERT, 2001).

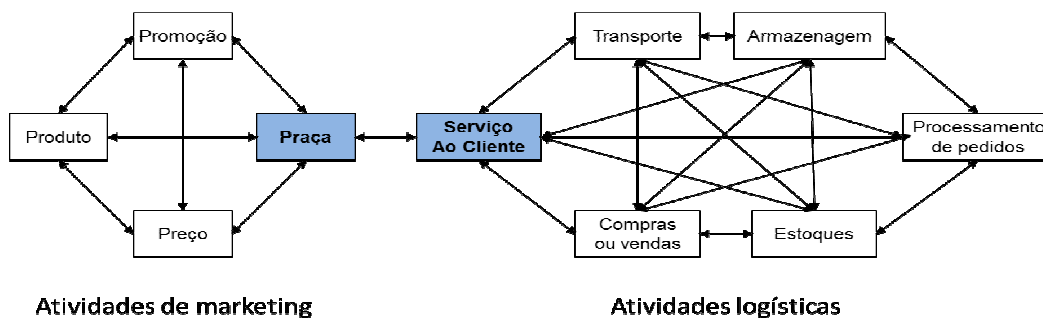


Figura 1: Modelo conceitual de logística integrada

Fonte: Stock e Lambert (2001)

Stank, Daugherty e Ellinger (1998) observam que, embora a literatura sobre marketing fale sobre os 4 P's – *product*, *price*, *promotion* e *place* – o quarto item, *place*, se refere a processos logísticos, uma vez que implica em entregar o produto certo, no lugar certo e no momento certo. Os componentes logísticos desse composto de marketing estão, segundo os autores, entre as principais determinantes da decisão de compra do cliente.

Tabela 1: Variáveis que mais influenciam a decisão de compra do cliente

Descrição da variável	Componente do Marketing Mix
Habilidade de cumprir a data de entrega	Serviço logístico/ao cliente
Precisão na expedição do pedido	Serviço logístico/ao cliente
Aviso prévio sobre atrasos na expedição	Serviço logístico/ao cliente
Ação sobre reclamações de clientes	Serviço logístico/ao cliente
Informações sobre as datas de expedição	Serviço logístico/ao cliente
Extensão do tempo de espera prometido para produtos em estoque	Serviço logístico/ao cliente
Qualidade geral relativa ao preço	Produto
Competitividade do preço	Preço
Acompanhamento imediato da equipe de vendas	Promoção

Fonte: Stank, Daugherty e Ellinger (1998)

Mentzer, Flint e Kent (1999), por exemplo, afirmam que as definições de serviço logístico baseadas em operações tem evoluído ao incorporar elementos do marketing. Propõem uma escala de mensuração da qualidade em serviços logísticos integrada, composta por elementos de serviço ao cliente e por elementos de serviço de distribuição física. A LSQ (Logistics Service Quality) é um construto de segunda ordem, composto pelas três dimensões da PDSQ de Bienstock, Mentzer e Bird (1997), mais as dimensões qualidade da informação, procedimentos do pedido, quantidade de liberação de pedidos, qualidade de pedido, tratamento de discrepâncias no pedido e qualidade de contato com pessoal.

De maneira semelhante, Stank, Goldsby e Vickery (1999) apontam uma tendência nos serviços logísticos a buscar maior proximidade com o cliente, isto é, mais focados em atender às suas necessidades. Os autores reafirmam que os componentes relacionais do serviço logístico, tais como a comunicação e a responsividade, tem forte impacto na satisfação e nas intenções do cliente quanto ao relacionamento com a empresa. Dessa maneira, propõem uma escala para qualidade em serviços logísticos composta por uma dimensão operacional, considerando aspectos relacionados à eficiência do serviço, e uma dimensão relacional, onde se considera a capacidade da empresa em prestar o serviço de forma a atender as expectativas e necessidades do cliente.

Este elemento “relacional” do serviço logístico pode ser observado em estudos posteriores, como os desenvolvidos por Bienstock et al. (2008) e Saura et al. (2008), onde apontam o impacto das dimensões técnicas e de resultado do serviço logístico sobre a avaliação do cliente. Para Bienstock et al. (2008), esta distinção é particularmente relevante em serviços industriais, como o serviço logístico, por distinguirem-se dramaticamente de muitos dos serviços investigados na literatura de marketing. Duas razões explicam isso: (a) o contexto do serviço é diferente, o provedor do serviço e o cliente estão fisicamente separados, e; (b) os serviços são direcionados a "objetos" e não a pessoas. No que se refere ao cliente de varejo, especificamente, há maior dificuldade em avaliar qualidade no processo de prestação de serviço. Uma vez que são os resultados do serviço que lhe são mais visíveis, infere-se que será onde tem maior sensibilidade. Diferentemente do cliente B2B, que tem maior capacidade de avaliar a qualidade dos processos (BIENSTOCK; MENTZER; BIRD, 1997).

De uma maneira geral, as pesquisas sobre qualidade em serviços logísticos tem considerado fatores como a disponibilidade de produtos, capacidade de cumprimento de prazos (tempestividade), condições do produto entregue, qualidade da comunicação e a capacidade de resposta da empresa no tratamento de ocorrências como dimensões da qualidade, como pode ser observado na tabela 2.

Tabel 2: Dimensões da qualidade em serviços logísticos propostas em outras pesquisas

Autores	Tipo de escala de qualidade	Contexto	Dispon.	Tempest.	Condiç.	Comunic.	Respons.
Bienstock, Mentzer e Bird (1997)	Serviços de distribuição física	B2B	X	X	X		
Mentzer, Flint e Kent (1999)	Serviços logísticos	B2B	X	X	X	X	X
Stank, Goldsby e Vickery (1999)	Serviços logísticos	B2B		X	X	X	X
Yi-Xiong, Bing e Jian-Rong (2007)	Serviços logísticos	Comércio eletrônico		X	X	X	X
Bienstock et al. (2008)	Serviços logísticos	B2B	X	X	X	X	X
Davis-Sramek, Mentzer e Stank (2008)	Serviços logísticos	B2B	X	X	X	X	X
Saura et al. (2008)	Serviços logísticos	B2B		X	X	X	X
Hsu et al. (2010)	SERVQUAL adaptada para serviços de entrega	Entrega em varejo		X	X	X	X
Xing et al. (2011)	Serviços de distribuição física	Comércio eletrônico	X	X	X	X	X
Bouzaabia, Riel e Semeijn (2013)	Logística interna	Lojas físicas	X	X		X	X
Bouzaabia, Bouzaabia e Capatina (2013)	Serviços logísticos	Entrega em varejo		X	X	X	X
Chen, Hsu e Lee (2014)	Serviços de <i>ecommerce</i> (incluindo dimensão logística)	Comércio eletrônico	X	X	X	X	

Fonte: Elaboração própria

Sendo assim, o presente estudo propõe que a qualidade em serviços logísticos seja entendida como *a avaliação geral do cliente quanto ao desempenho da empresa varejista em dispor de produtos e informações corretamente, e em cumprir os pedidos no tempo e condições prometidas*. Ainda, o construto deve ser mensurado através das seguintes dimensões:

- a. Disponibilidade: capacidade de oferecer os produtos de maneira consistente e em quantidades flexíveis.
- b. Tempestividade: eficácia no cumprimento dos prazos combinados na venda.
- c. Condições: capacidade da empresa em entregar os produtos sem danos, embalados adequadamente, em conformidade com o pedido, e sem itens faltando.
- d. Comunicação: habilidade de prover prontamente informações precisas ao cliente.

Seguindo as recomendações de Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003), a qualidade em serviços logísticos deve ser especificada como um construto de segunda ordem, de natureza endógena, composto formativamente pelos construtos da disponibilidade, tempestividade, condições e comunicação (todos formativos e de natureza exógena). Essa especificação se dá por tais construtos serem características que definem o construto da qualidade em serviços logístico, sendo esta, portanto, dependente dos seus indicadores (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003).

2.2 A recuperação de serviço

A estratégia de recuperação de serviço consiste em uma sequência de processos que se inicia na reclamação do cliente e envolve elementos de interação da organização, levando à decisão e apresentação da solução ao cliente. Cada parte dessa sequência está sujeita a considerações pelo cliente. Segundo Tax, Brown e Chandrashekar (1998), esta avaliação ocorre em diferentes aspectos da interação, dentre os quais estão a atenção com que a empresa lida com o cliente (justiça interacional), a qualidade do processo de tratamento do problema (justiça processual), e, obviamente, a resposta final, isto é, a solução apresentada (justiça distributiva). Cada dimensão da recuperação de serviço está sujeita a considerações distintas pelo cliente, e podem gerar impactos distintos em atitudes e intenções comportamentais (GELBRICH; GATHKE; GREGOIRE, 2014).

Em geral, a literatura sobre recuperação de serviço fundamenta-se na teoria da justiça (COLLIER; BIENSTOCK, 2006; PIZZUTTI; FERNANDES, 2010). Portanto, sugere-se que

a recuperação de serviço seja compreendida como um construto formativo de segunda ordem, de natureza endógena, composto pelos construtos (a) interação, (b) procedimentos e (c) solução, representando, respectivamente, as dimensões interacional, processual e distributiva de justiça, conforme proposto por Tax, Brown e Chandrashekar (1998).

A especificação da recuperação de serviço como um construto formativo se dá de acordo com as orientações de Diamantopoulos e Winklhofer (2001), uma vez que esta é formada por aspectos de natureza distinta (interação, procedimentos e solução) e que, não necessariamente possuem os mesmos antecedentes. De maneira semelhante, os indicadores usados para mensurar os construtos de primeira ordem da interação, procedimentos e solução, também representam características de cada um desses construtos e atuam como elementos independentes deles, de maneira que a mudança em um indicador não necessariamente implica em mudanças nos demais indicadores. (JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003).

Sendo assim, a recuperação de serviço é um construto formativo de segunda ordem, composto pelos construtos formativos de primeira ordem da interação, procedimentos e solução.

2.3 A lealdade do cliente

A lealdade do cliente pode ser entendida como uma relação de preferência por determinada empresa e/ou marca, e esta preferência se expressa nas dimensões atitudinal e comportamental (DAVIS-SRAMEK; MENTZER; STANK, 2008; DICK; BASU, 1994). A dimensão da atitude relativa expressa não apenas um sentimento positivo pela empresa, mas uma posição de favorabilidade dela em comparação com as concorrentes. Esta dimensão da lealdade é descrita pelos autores como comprometimento afetivo, isto é, *a força do vínculo emocional e sentimentos positivos em relação à empresa*. As intenções comportamentais do cliente se apresentam como a outra dimensão da lealdade, e se refere à *intenção do cliente de manter e/ou intensificar o seu relacionamento com a empresa no futuro*.

Dick e Basu (1994) propõem um modelo conceitual para a lealdade, em que esta ocorre verdadeiramente quando tanto o comprometimento afetivo quanto as intenções de recompra se manifestam. Sendo assim, uma vez seguindo as recomendações de Diamantopoulos e Winklhofer (2001), entende-se a lealdade como um construto endógeno de segunda ordem, composto formativamente pelos construtos de primeira ordem comprometimento afetivo e intenções comportamentais do cliente.

Para Jarvis, Mackenzie e Podsakoff (2003), construtos psicológicos como a atitude e as intenções comportamentais são mais adequadamente especificados como reflexivos, uma vez que ambos são fatores subjacentes que provocam algo observável. Isto significa dizer que o comprometimento afetivo (dimensão atitudinal da lealdade) e a intenção de recompra (aspecto comportamental da lealdade) refletem em indicadores observáveis, que são resultado da sua presença (ver modelo conceitual em Figura 1).

4 O MODELO CONCEITUAL-HIPOTÉTICO PARA A RELAÇÃO ENTRE QUALIDADE EM SERVIÇOS LOGÍSTICOS, RECUPERAÇÃO DE SERVIÇO E LEALDADE

Conforme já evidenciado na tabela 1, a literatura sobre qualidade em serviços logísticos aponta que esta é mais comumente determinada em termos de disponibilidade de produtos, tempestividade na entrega, precisão e condições em que os produtos são entregues, qualidade da comunicação e informações disponíveis e, por fim, capacidade de resposta em situações de falha, sendo esta última um elemento responsivo do serviço logístico, só podendo ser adequadamente avaliado por clientes que já vivenciaram situações de falha na entrega (COLLIER; BIENSTOCK, 2006). Uma vez que as dimensões centrais do serviço logístico devem ser entendidas como construtos de primeira ordem, propõe-se que qualidade em serviços logísticos seja determinada pelas seguintes variáveis latentes e manifestas:

Tabela 3: Variáveis latentes e manifestas da qualidade em serviços logísticos

Variáveis latentes e manifestas		Adaptado de:
DISPONIBILIDADE		
DIS1	Consistência na oferta de produtos	Xing et al. (2011); Bienstock et al. (2008); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)
DIS2	Oferece produtos substitutos satisfatórios	
DIS3	Flexibilidade da quantidade pedida	
DIS4	Variedade de produtos	
DIS5	Confiança na disponibilidade de produtos	
TEMPESTIVIDADE		
TEM1	Agilidade no processamento	Bienstock et al. (2008); Davis-Sramek, Mentzer e Stank (2008); Saura et al. (2008); Collier e Bienstock (2006)
TEM2	Capacidade de atender pedidos urgentes	
TEM3	Frequência de atrasos	
TEM4	Cumprimento do prazo	
TEM5	Confiança no cumprimento de prazos	
CONDIÇÕES		
COD1	Produtos sem danos	Xing et al. (2011); Bienstock et al. (2008); Collier e Bienstock (2006); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005)
COD2	Embalagens adequadas	
COD3	Exatidão (conformidade) dos itens	
COD4	Completeness dos itens	
COD5	Satisfação com as condições do produto	

COMUNICAÇÃO

COM1	Conhecimento dos funcionários sobre os pedidos	Jang, Marlow e Mitroussi (2013); Xing et al. (2011); Bienstock et al. (2008);
COM2	Prontidão no fornecimento de informações	
COM3	Precisão das informações	
COM4	Satisfação com a provisão de informações	

Fonte: Elaboração própria

Conforme identificado na revisão bibliográfica, os aspectos responsivos do serviço logístico são mais adequadamente mensurados separadamente, uma vez que só podem ser avaliados por aqueles clientes que já vivenciaram falhas no serviço (COLLIER; BIENSTOCK, 2006; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Dessa forma, usando como referência a literatura disponível sobre a teoria da justiça (TAX; BROWN; CHANDRASHEKARAN, 1998) propõe-se as seguintes determinantes para recuperação de serviço:

Tabela 4: Variáveis latentes e manifestas de recuperação de serviço

Variáveis latentes e manifestas	Adaptado de:
INTERAÇÃO	
INT1 Explicação para a ocorrência da falha	Collier e Bienstock (2006); Tax, Brown e Chandrashekar (1998)
INT2 Honestidade percebida na explicação	
INT3 Comportamento cortês na interação	
INT4 Esforço em resolver o problema	
INT5 Cuidado e atenção individualizada no atendimento	
INT6 Avaliação geral da qualidade da interação	
PROCEDIMENTOS	
PRC1 Liberdade de opinar no processo de resolução	Bienstock et al. (2008); Collier e Bienstock (2006); Tax, Brown e Chandrashekar (1998)
PRC2 Liberdade para aceitar/rejeitar as decisões sobre a resolução	
PRC3 Facilidade em iniciar procedimentos para a resolução	
PRC4 Tempo dispendido para realizar os procedimentos	
PRC5 Flexibilidade dos procedimentos para se adequar às necessidades do cliente	
PRC6 Avaliação geral dos procedimentos de resolução de falhas	
SOLUÇÃO	
SOL1 Equidade da solução apresentada em comparação com o esforço investido pelo cliente	Collier e Bienstock (2006); Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005); Tax, Brown e Chandrashekar (1998)
SOL2 Solução apresentada em conformidade com outras em situações semelhantes	
SOL3 Solução em conformidade com a necessidade do cliente	
SOL4 Retratação pelo problema ocorrido	
SOL5 Satisfação com a solução apresentada	

Fonte: Elaboração própria

Por fim, usa-se como referência a definição de lealdade como um construto bidimensional, composto por atitudes e intenções comportamentais, conforme proposto por

Dick e Basu (1994), com as seguintes variáveis manifestas:

Tabela 5: Variáveis latentes e manifestas de lealdade

Construtos e variáveis observáveis	Adaptado de:
COMPROMETIMENTO AFETIVO	
AFE1 Proximidade do relacionamento com a empresa	Davis-Sramek, Mentzer e Stank (2008)
AFE2 Desejo de manter o relacionamento	
AFE3 Prazer em comprar com a empresa	
INTENÇÃO DE RECOMPRA	
REC1 Propensão a comprar com a empresa	Jang, Marlow e Mitroussi (2013); Xing et al. (2011); Davis-Sramek, Mentzer e Stank (2008)
REC2 Preponderância da empresa nas intenções de compra, em comparação com as concorrentes	
REC3 Intensão de intensificar o relacionamento no futuro	

Fonte: Elaboração própria

Com base em estudos anteriores, propõe-se que:

H1: A qualidade em serviços logísticos impacta positivamente na lealdade do cliente.

H2: Esse impacto é diferente para clientes com e sem falhas na entrega.

H3: A recuperação de serviço atua como moderadora na relação entre qualidade em serviços logísticos e lealdade na percepção dos clientes que vivenciaram falha.

Dessa maneira, o modelo conceitual-hipotético se apresenta da seguinte forma:

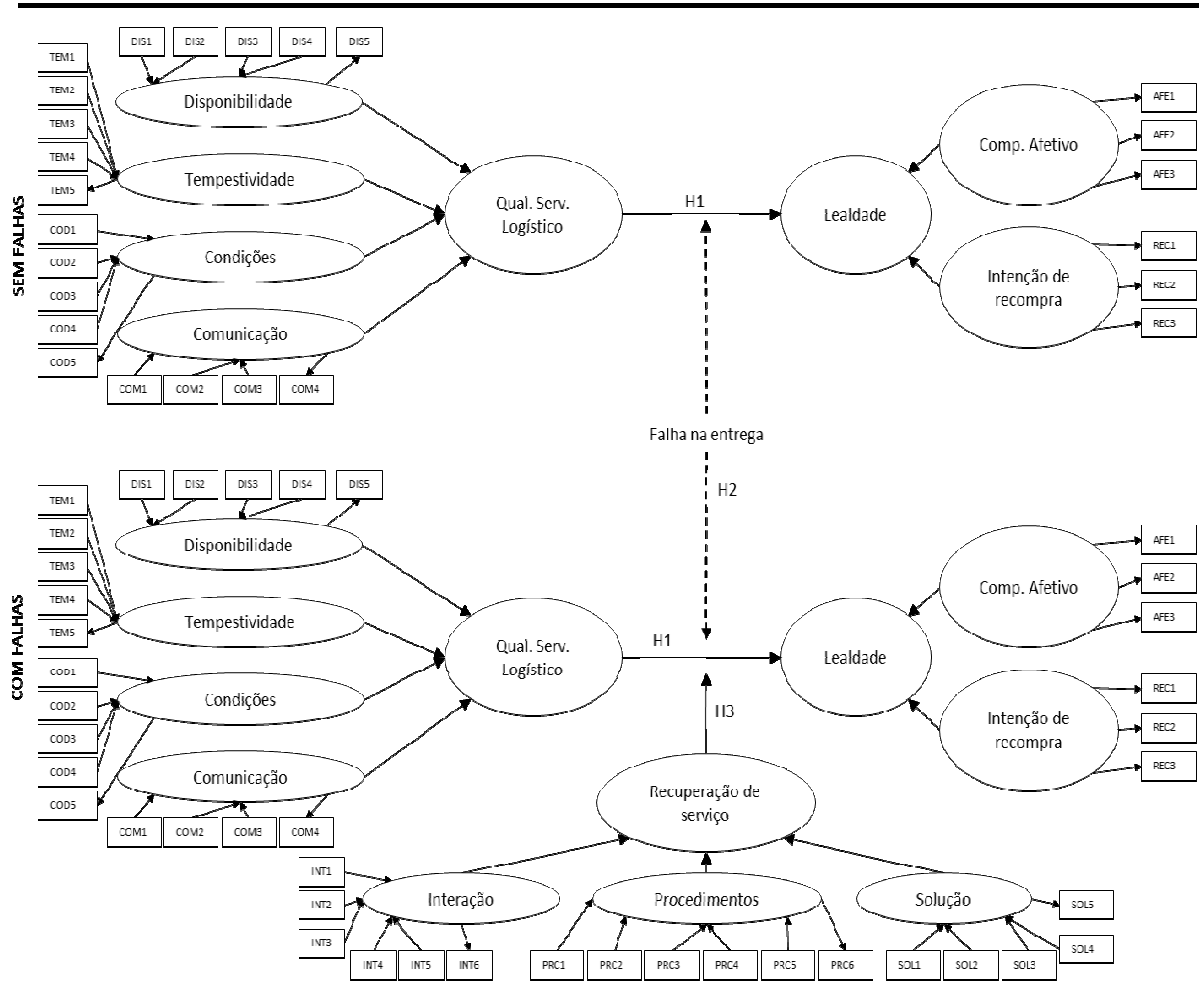


Figura 2: Modelo conceitual-hipotético para qualidade em serviços logísticos, recuperação de serviço e lealdade

Seguindo as orientações de Hair et al. (2014), para cada construto formativo, foi incluído um indicador reflexivo (DIS5, TEM5, COD5, COM4, INT6, PRC6 e SOL5), para fins de verificação de validade convergente.

3 CONSIDERAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O modelo proposto oferece um quadro conceitual em uma área em que ainda há poucas pesquisas no Brasil (qualidade em serviços logísticos em varejo eletrônico). Ele se baseia em uma extensiva revisão bibliográfica de pesquisas internacionais, cujos resultados oferecem embasamento teórico (validade nomológica) para tais proposições.

Com isso, propõe-se que o próximo passo deve ser o desenvolvimento da ferramenta de pesquisa para determinar a validade empírica do modelo. Desse modo, o objetivo do artigo se confirma ao servir de guia para a sistematização de pesquisas na área.

Como instrumento de pesquisa, sugere-se a pesquisa de levantamento, pelo seu caráter

quantitativo e poder de generalização (HAIR et al., 2009). E para a análise dos dados, propõe-se a utilização do SmartPLS (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), por ser mais adequado para modelagem de equações estruturais (SEM) em que estão presentes tanto construtos reflexivos quanto formativos (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; HAIR et al., 2014; JARVIS; MACKENZIE; PODSAKOFF, 2003).

REFERÊNCIAS

BARBOSA (ORG), A. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil: TIC Domicílios e Empresas 2013**. São Paulo: [s.n.]. Disponível em:
<<http://www.cetic.br/tics/usuarios/2013/total-brasil/H6/>>.

BAUER, H. H.; FALK, T.; HAMMERSCHMIDT, M. eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 7, p. 866–875, jul. 2006.

BIENSTOCK, C. C. et al. An expanded model of logistics service quality: incorporating logistics information technology. **International Journal of Production Economics**, v. 113, p. 205–222, 2008.

BIENSTOCK, C. C.; MENTZER, J. T.; BIRD, M. M. Measuring physical distribution service quality. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 1, p. 31–44, 1 dez. 1997.

BOUZAABIA, O.; RIEL, A. C. R. VAN; SEMEIJN, J. Managing in-store logistics : a fresh perspective on retail service. **Journal of Service Management**, v. 24, n. 2, p. 112–129, 2013.

BOUZAABIA, R.; BOUZAABIA, O.; CAPATINA, A. Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 8, p. 627–647, 2013.

CHEN, M.; HSU, C.; LEE, Y. Ensuring the quality of e-shopping specialty foods through efficient logistics service. **Trends in Food Science & Technology**, v. 35, n. 1, p. 69–82, 2014.

COLLIER, J. E.; BIENSTOCK, C. C. Measuring service quality in e-retailing. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 3, p. 260–275, 1 fev. 2006.

DAUGHERTY, P. J.; STANK, T. P.; ELLINGER, A. E. The relationship between integrated logistics and customer service. **Journal of Business Logistics**, v. 19, n. 2, p. 35–52, 1998.

DAVIS-SRAMEK, B.; MENTZER, J. T.; STANK, T. P. Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. **Journal of Operations Management**, v. 26, n. 6, p. 781–797, 2008.

DE MATOS, C. A.; HENRIQUE, J. L.; ROSSI, C. A. V. Service recovery paradox: a meta-analysis. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 1, p. 60–77, 1 ago. 2007.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269–277, 2001.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2014**. Disponível em:

<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf>. Acesso em: 6 set. 2015.

GELBRICH, K.; GATHKE, J.; GREGOIRE, Y. How Much Compensation Should a Firm Offer for a Flawed Service? An Examination of the Nonlinear Effects of Compensation on Satisfaction. **Journal of Service Research**, v. 18, n. 1, p. 107–123, 2014.

GRIFFIS, S. E. et al. The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 4, p. 282–294, maio 2012.

HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.

HAIR, J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. 1. ed. Los Angeles: SAGE, 2014.

HSU, C.-L. et al. Applying loss aversion to investigate service quality in logistics: A moderating effect of service convenience. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 30, n. 5, p. 508–525, 2010.

JANG, H. M.; MARLOW, P. B.; MITROUSSI, K. The effect of logistics service quality on customer loyalty through relationship quality in the container shipping context. **Transportation Journal**, v. 52, n. 4, p. 493–521, 2013.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 199–218, 2003.

KRISHNA, A.; DANGAYACH, G. S.; JAIN, R. Service recovery: Literature review and research issues. **Journal of Service Science Research**, v. 3, p. 71–121, 2011.

LIN, H.-H.; WANG, Y.-S.; CHANG, L.-K. Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. **Managing Service Quality**, v. 21, n. 5, p. 511–534, 2011.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J.; KENT, J. L. Developing a logistics service quality scale. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 09–32, 1999.

NIELSEN. **E-commerce: evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?** Disponível em: <[http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014 Reports/nielsen-global-e-commerce-report-august-2014.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/nielsen-global-e-commerce-report-august-2014.pdf)>. Acesso em: 7 set. 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 213–233, 1 fev. 2005.

PERREAULT, W. D.; RUSS, F. A. Physical distribution service in industrial purchase decisions. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 2, p. 3–10, 1976.

PIZZUTTI, C.; FERNANDES, D. Effect of recovery efforts on consumer trust and loyalty in e-Tail: a contingency model. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 14, n. 4, p. 127–160, 1 jul. 2010.

RAO, S.; GRIFFIS, S. E.; GOLDSBY, T. J. Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 7–8, p. 692–703, 2011.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **Smartpls 2.0 M3**. Germany, 2005. Disponível em: <<http://www.smartpls.de>>

SAURA, I. G. et al. Logistics service quality: a new way to loyalty. **Industrial Management & Data Systems**, v. 108, n. 5, p. 650–668, 2008.

SEBRAE. **Primeira Pesquisa Nacional do Varejo Online**. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cd a1290ac/\\$File/5001.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/2096de03a773a320eb8ff17cd a1290ac/$File/5001.pdf)>. Acesso em: 6 set. 2015.

STANK, T. P.; DAUGHERTY, P. J.; ELLINGER, A. E. Pulling customers closer through logistics service. **Business Horizons**, v. 41, n. 5, p. 74–80, 1998.

STANK, T. P.; GOLDSBY, T. J.; VICKERY, S. K. Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry. **Journal of Operations Management**, v. 17, n. 4, p. 429–447, jun. 1999.

STOCK, J. R.; LAMBERT, D. M. **Strategic Logistics Management**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2001.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 60–76, 1998.

TU, R.; CHEN, K.; LIN, C. C. J. The dynamic role of “should expectation” in service recovery paradox. **Frontiers of Business Research in China**, v. 3, n. 4, p. 583–598, 12 nov. 2009.

XING, Y. et al. The interface between retailers and logistics service providers in the online market. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 3, p. 334–357, 2011.

YI-XIONG, F.; BING, Z.; JIAN-RONG, T. A. N. Exploratory study of logistics service quality scale based on online shopping malls *. **Journal of Zhejiang University**, v. 8, n. 6, p. 926–931, 2007.