

# AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS EM FAST FASHION COM APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO E RSQS

**Amanda Duarte Feitosa (UFPE)**

[amanda.duartefeitosa@ufpe.br](mailto:amanda.duartefeitosa@ufpe.br)

**Maricélia Almeida dos Santos (UFPE)**

[maricelia.almeida@ufpe.br](mailto:maricelia.almeida@ufpe.br)

**Aline Amaral Leal (UFPE)**

[aline.amaralleal@ufpe.br](mailto:aline.amaralleal@ufpe.br)

**Raíssa Corrêa de Carvalho (UFPE)**

[raissa.correa@ufpe.br](mailto:raissa.correa@ufpe.br)

**Denise Dumke de Medeiros (UFPE)**

[denise.medeiros@ufpe.br](mailto:denise.medeiros@ufpe.br)

*A prática da compra de produtos online tem crescido, principalmente com relação a roupas de empresas fast fashion. Para satisfazer o consumidor com a utilização do e-commerce, é necessário trabalhar com um serviço logístico eficiente e eficaz. Nesse contexto, a logística está associada à transação entre o consumidor e a empresa. Portanto, é importante identificar e compreender os aspectos do serviço logístico, com o objetivo de determinar seu impacto na satisfação do cliente. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo determinar os aspectos da logística na compra de roupas através do e-commerce por meio da integração entre a ferramenta RSQS e o modelo de Kano. O presente trabalho é exploratório e descritivo, e tem abordagem qualitativa e quantitativa. O procedimento técnico utilizado foi do tipo survey, com a aplicação de um questionário para avaliar a importância dos 21 atributos determinados na pesquisa. A amostra consistiu de 89 clientes do setor fast fashion. De acordo com os resultados, 18 atributos foram classificados como unidimensionais, ou seja, quanto maior a proporção desses atributos melhor em termos de satisfação. Apenas 3 atributos foram classificados como atrativos. A partir dos resultados, é possível direcionar os investimentos das empresas para a melhoria da qualidade focada na satisfação dos clientes, contribuindo para a gestão estratégica dessas empresas.*

*Palavras-chave: E-commerce, Fast Fashion, RSQS, Modelo de Kano, Satisfação do Cliente.*



## 1. Introdução

Entre as diversas formas de adquirir um produto ou serviço, estão a compra física e o e-commerce. Embora o varejo tradicional tenha destaque nesse contexto, a conveniência de compras online está alterando os costumes de compra e direcionando os consumidores para os canais online (SORKUN, 2019). Com isso, as transações comerciais de venda e compra de produtos e serviços através da internet utilizando meios de pagamento virtual ganham visibilidade (CHIUSOLI & BONFIM, 2020).

De acordo com Brydges *et al.* (2020), as indústrias da moda do setor *fast fashion* estavam adotando as plataformas *online* de vendas antes mesmo da eclosão da COVID-19. O *fast fashion* é um modelo de negócio usado no varejo de moda que envolve desde o início do produto até a sua produção e distribuição, e possui como função chave responder rapidamente à demanda de consumo (NUNES & SILVEIRA, 2016).

Nesse contexto, os serviços logísticos desempenham um papel fundamental no desenvolvimento do e-commerce, uma vez que satisfação do cliente depende diretamente das diversas dimensões dos serviços de logística (BHATTACHARJYA *et al.*, 2016; VASIĆ *et al.*, 2020). Portanto, é importante identificar e compreender os aspectos do serviço logístico, com o objetivo de determinar seu impacto na satisfação do cliente. Desta forma, esta pesquisa tem como objetivo determinar os aspectos da logística na compra de roupas através do e-commerce por meio da integração entre a ferramenta RSQS e o modelo de Kano.

O presente trabalho está organizado em cinco seções. Esta seção apresenta a introdução, a contextualização e o objetivo do estudo. A segunda seção compreende a fundamentação teórica e a revisão da literatura para o embasamento conceitual e teórico do trabalho, e destaca os principais conceitos sobre o serviço logístico, a ferramenta *Retail Service Quality Scale* (RSQS), o modelo de Kano e o *Fast fashion*. Na terceira seção, apresenta-se a metodologia, destacando o questionário utilizado, a coleta dos dados e os procedimentos utilizados na pesquisa. Na quarta seção, os resultados do estudo são apresentados. Por fim, a quinta seção apresenta considerações finais e conclusões sobre o trabalho.

## 2. Referencial teórico

Nesta seção, os principais conceitos sobre o serviço logístico e sobre o setor *fast fashion* são abordados, além de estudos sobre o RSQS e o modelo de Kano.

## 2.1. Serviço logístico

O serviço logístico tem como proposta preparar utilidade de lugar e tempo na transferência de diversos produtos e serviços entre o consumidor e o fornecedor (RILIANDINI *et al.*, 2021). Conforme Nugroho *et al.*, (2020), quanto maior for a capacidade das empresas prestadoras de serviços de logística em atender às expectativas do cliente, maior o nível de satisfação percebido por ele. Assim, a qualidade do serviço de logística tem uma relação significativa com a satisfação do cliente (RESTUPUTRI *et al.*, 2021).

De acordo com Marchesini e Alcântara (2012), há sete objetivos do serviço logístico: enviar o produto certo, na quantidade correta, dentro do prazo, na condição certa, para o cliente correto, no local correto e a um custo aceitável. Portanto, é necessário que as organizações reconheçam a importância de estabelecerem um nível de serviço logístico ótimo, uma vez que esse é responsável também pelo efeito sobre as vendas, e por esse motivo, vai impactar na rentabilidade (JAIN *et al.*, 2021).

Além disso, ao prestar um serviço logístico único, a empresa poderá obter diferenciação dos concorrentes, o que reflete em vantagem competitiva no mercado e aumento nas vendas (BOWERSOX, 2002; BALLOU, 2006).

## 2.2. Retail Service Quality Scale (RSQS)

O SERVQUAL é um dos modelos mais utilizados para analisar a qualidade em serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Com base nesse modelo, Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996) propuseram o *Retail Service Quality Scale (RSQS)*, uma escala que contém cinco dimensões: aspectos físicos, confiabilidade, interação social, solução de problemas e política. Os aspectos físicos são mais amplos do que as dimensões tangíveis do SERVQUAL, entretanto, a confiabilidade é semelhante ao do SERVQUAL (SIMMERS & KEITH, 2015).

De acordo com Braga Júnior *et al.* (2012), as dimensões do RSQS podem ser definidas da seguinte maneira:

- **Aspectos físicos:** Estão relacionados à limpeza, disposição dos departamentos, aparência do ambiente, além da facilidade de identificar o produto que deseja.
- **Confiabilidade:** Refere-se ao compromisso, a cumprir prazos e ser eficaz.
- **Interações pessoais:** Os funcionários devem inspirar confiança aos clientes, além de demonstrarem vontade e cortesia.
- **Solução de problemas:** Se refere aos métodos efetuados pelos varejistas. Nesse caso, é

relativo à devolução ou troca de produtos, e como as reclamações são registradas.

- **Políticas internas:** Essas políticas abrangem questões sobre formas de pagamento e horário de atendimento.

Além das dimensões, o RSQS também possui as seguintes subdimensões: aparência, conveniência, promessas, fazendo da maneira certa, inspirando confiança e cortesia ou disponibilidade (FAROOQI & BANERJI, 2013).

### 2.3. Modelo de Kano

O Modelo de Kano é utilizado para analisar a importância de atributos que envolve qualidade em serviços e a qualidade em produtos (MADZIK, 2018), com base na relação entre o desempenho ou a existência de um atributo e a satisfação dos usuários (KANO *et al.*, 1984; REICHENBACH *et al.*, 2021). Esse modelo tem sido amplamente utilizado para classificar os desejos e as necessidades dos clientes (FOFAN *et al.*, 2019; BAIER *et al.*, 2020; TANG *et al.*, 2021).

Os atributos da qualidade percebida são classificados em cinco categorias que influenciam na satisfação do consumidor de formas diferentes, sendo eles: qualidade atrativa, unidimensional, obrigatória, indiferente e qualidade reversa (KANO *et al.*, 1984). Os atributos da qualidade atrativa (A) são descritos como atributos de surpresa, ou seja, não esperados pelos clientes. Sua presença causa satisfação, porém sua ausência não causa insatisfação. Os atributos classificados como unidimensionais (U) coincidem com a satisfação. Quando presentes, resulta em satisfação e, quando ausentes, leva à insatisfação. Os atributos obrigatórios (O) são considerados requisitos básicos pelos clientes. É um fator decisivo competitivo e, se ausente, o cliente não terá nenhum interesse no produto/serviço. Na presença não causa satisfação, mas em sua ausência, leva à insatisfação. Os atributos indiferentes (I) são classificados como neutros: não resulta em satisfação na presença e não leva à insatisfação na ausência. Os atributos reversos (R) são os que resultam em satisfação quando ausentes e na insatisfação se presentes (MATZLER *et al.*, 1996; SOHN *et al.*, 2017).

O Modelo de Kano permite a classificação dos atributos da qualidade através de um questionário estruturado, composto de duas etapas, com perguntas funcionais e disfuncionais para cada atributo de interesse (KANO *et al.*, 1984). Nas perguntas funcionais, o sentimento do consumidor é questionado no caso do atributo estar presente ou quando o seu desempenho é maior do que o esperado. Por outro lado, nas perguntas disfuncionais é avaliado o sentimento do cliente no caso em que não há presença do atributo ou quando o seu desempenho é menor

ao desejado (MATZLER *et al.*, 1996; MIKULIĆ, *et al.*, 2011; HE, *et al.*, 2021). A Figura 1 apresenta o Modelo funcional e disfuncional das perguntas.

Figura 1- Modelo funcional e disfuncional das perguntas

Forma Funcional da pergunta ↓	
Como você se sente se existem canais disponíveis para sanar suas dúvidas?	1- Muito satisfeito 2- Gostaria que melhorasse um pouco mais 3- Indiferente 4- Posso aceitar que seja desta forma 5- Insatisfeito
Como você se sente se há ausência de canais para sanar dúvidas?	1- Muito satisfeito 2- Gostaria que melhorasse um pouco mais 3- Indiferente 4- Posso aceitar que seja desta forma 5- Insatisfeito
Forma Disfuncional da pergunta ↑	

Fonte: Autores (2021)

As respostas obtidas através do questionário são combinadas em uma tabela de avaliação, que resulta em uma categorização de cada atributo (MIKULIĆ, *et al.*, 2011), conforme apresentado na Figura 2. A categoria “Q” é considerada como resultado questionável, ou seja, questão elaborada de forma errada ou resposta contraditória.

Figura 2- Processo para classificação da categoria do atributo

Questões funcionais		Questões disfuncionais				
		1	2	3	4	5
		Gosto muito	Gosto	Neutro	Me sentiria mal	Me sentiria muito mal
Gosto muito	1	Q	A	A	A	U
Gosto	2	R	I	I	I	O
Neutro	3	R	I	I	I	O
Me sentiria mal	4	R	I	I	I	O
Me sentiria muito mal	5	R	R	R	R	Q

A: Atrativo, O: Obrigatório, U: unidimensional, I: Indiferente, R: Reverso, Q: Questionável

Fonte: Adaptada de Matzler *et al.* (1996)

A partir da categorização individual, é possível calcular o coeficiente de satisfação e o coeficiente de insatisfação do cliente (BERGER *et al.*, 1993). Os coeficientes são utilizados para verificar quão fortemente um atributo pode levar à satisfação do cliente, assim como à sua insatisfação, caso não seja cumprido. Para a realização do cálculo, as seguintes equações são utilizadas:

$$CS = \frac{A\% + \%U}{\%U + \%O + \%A + \%N} \quad (1)$$

$$CI = \frac{\%O + \%U}{\%U + \%O + \%A + \%N} \quad (2)$$

No contexto de serviços logísticos, o Modelo de Kano pode ser utilizado efetivamente para compreender o papel desempenhado pelos diferentes atributos da qualidade e avaliar o impacto potencial variável destes atributos na satisfação dos clientes (MENG *et al.*, 2011; SOHN *et al.*, 2017; TANG *et al.*, 2021). E, portanto, permite estabelecer estratégias eficazes que potencializam a qualidade dos serviços logísticos oferecidos.

#### **2.4. Fast Fashion**

Nas últimas décadas, a indústria da moda, cuja natureza caracteriza-se pela velocidade, complexidade, variedade e dinamismo, tem vivenciado uma profunda revolução impulsionada pela internacionalização e a ascensão do *fast fashion* (MO, 2015). O *fast fashion* refere-se ao varejo de roupas que acontece de maneira rápida, com o intuito de responder à demanda de mercado em um curto intervalo de tempo, ou seja, abastecer as lojas semanalmente ou diariamente (PAYNE, 2016). Portanto, combina altas taxas de renovação de coleções, estilo e design e uma redução acentuada de estoques (GUERCINI & RUNFOLA, 2020).

Os consumidores do setor *fast fashion* exigem, constantemente, produtos atuais da moda. Além disso, o mercado desse setor possui temporadas de moda mais curtas, o que faz com que o ciclo de vida de produtos *fast fashion* sejam também encurtados (ALFIERI *et al.*, 2019).

### **3. Metodologia**

A presente pesquisa é exploratória e descritiva, com finalidade aplicada, possuindo característica de trabalhar com dados coletados da realidade (MIGUEL, 2012). O método empregado possui uma abordagem qualitativa e quantitativa, visto que tem como base a percepção dos clientes sobre o serviço logístico de e-commerce e posterior análise e tratamento dos dados do questionário. No que se refere aos procedimentos técnicos, este estudo pode ser

classificado como uma pesquisa de levantamento, uma vez que a sua condução deu-se através da aplicação de questionário do tipo *survey*, envolvendo o questionamento direto ao público alvo para conhecer o seu comportamento (GIL, 2010).

### 3.1. Instrumento de coleta dos dados

O método RSQS e o modelo de Kano foram utilizados para definir os atributos da prestação dos serviços logísticos em lojas *fast fashion*. O RSQS compreende cinco dimensões com 28 atributos do serviço varejista. Após análise do ambiente logístico de *fast fashion* no Brasil, através de pesquisa bibliográfica, realizou-se uma adaptação nos atributos, retirando-se sete destes e resultando em 21 itens, conforme apresentado no Quadro 1 a seguir.

O questionário baseou-se nos atributos da ferramenta RSQS e no modelo de Kano, sendo dividido em três partes. Na 1ª parte estavam as questões sócio-demográficas, na 2ª parte, as questões funcionais e na 3ª, as questões disfuncionais. A escala *Likert* de 5 pontos foi utilizada, variando de muito satisfeito a insatisfeito, conforme escala apresentada na Figura 1.

### 3.2. Coleta dos dados

Para esta pesquisa, os consumidores do *fast fashion* foram o público alvo definido, maiores de 18 anos, e que possuíam o hábito de realizar compras *online*. A coleta de dados ocorreu *online* através da plataforma *Google Forms*. O questionário foi composto das seguintes informações: informação socioeconômica, questões funcionais e disfuncionais. Para o tratamento dos dados, utilizou-se o Excel. Foram coletadas respostas de 101 pessoas. Desse total, 92 respondentes (91,1%) já tinham realizado compras em lojas de departamento, e 9 (8,9%) responderam que nunca tinham comprado nessa modalidade e tiveram suas respostas eliminadas. Além disso, foram retiradas as respostas de 3 respondentes do questionário, consideradas como *outliers*. Sendo assim, a pesquisa finalizou com um total de 89 respondentes como amostra para o estudo. Para analisar a consistência da escala das questões, o alfa de Cronbach foi calculado, o valor foi de 0,80 para a parte funcional e de 0,83 para a parte disfuncional do questionário, o que, de acordo com Da Hora *et al.* (2010), são valores considerados satisfatórios e com alta confiabilidade. A análise dos resultados será apresentada na Seção 4 a seguir.

Quadro 1- Integração da ferramenta RSQS e o Modelo de Kano

Dimensão	Subdimensão	Atributo (RSQS)
Aspecto físico	Aparência	A1. Os produtos são entregues em boas condições físicas
		A2. Embalagens personalizadas disponíveis
		A3. Os uniformes da equipe de entrega são limpos e arrumados
		A4. O transporte utilizado para entrega apresenta boas condições.
Confiabilidade	Compromisso	A5. Variação de tipos de roupas em estoque.
		A6. Produto é entregue em local correto.
	Assertividade	A7. Grande esforço para manter acuracidade nas transações.
		A8. O processo de entrega é realizado de forma correta.
Interação pessoal	Confiança	A9. Presença de canais para sanar dúvidas dos clientes.
		A10. Perguntas com respostas em tempo hábil.
	Auxílio e cortesia	A11. Informações corretas sobre entrega do produto.
Resolução de Problema	-	A12. Há facilidade em troca e devolução de mercadoria.
	-	A13. Prontidão em resolver problemas dos clientes.
	-	A14. Disponibilização de informações antecipada caso ocorra atraso na entrega dos pedidos.
Política	-	A15. Frete grátis a partir de uma certa faixa de compra.
	-	A16. Entrega dos produtos no prazo estabelecido.
	-	A17. Fornecimento de várias opções de entrega do produto.
	-	A18. O cliente é notificado um dia antes da entrega do produto.
	-	A19. Fornecimento de código de rastreio para acompanhamento da entrega.
	-	A20. Informações atualizadas em cada etapa no processo de compra e entrega.
	-	A21. Rapidez no processamento do pedido.

Fonte: Autores (2021)

## 4. Resultados

Estão apresentados nesta seção, os resultados da pesquisa, incluindo o perfil dos entrevistados, a construção e a validação da coleta de dados e a análise e a classificação dos atributos.

### 4.1. Perfil dos entrevistados

Através dos dados obtidos do questionário, foi possível conhecer o perfil dos respondentes. Quanto às experiências de compra, os 89 respondentes efetuaram compras em lojas de departamento *online*. Do total de participantes da amostra, 67,41% do sexo feminino e 32,58%



do sexo masculino. A faixa etária concentrou-se no intervalo de 18 a 39 anos, predominando representantes jovens e adultos.

No que se refere ao nível de escolaridade, 38,20% da amostra possuem pós-graduação, que compreende especialização, mestrado e doutorado, seguido de 24,72% que possuem nível superior. Quanto ao local de residência dos entrevistados, 91,01% concentram-se na região Nordeste do país. Em relação ao poder aquisitivo, observa-se que 75,28% das pessoas recebem até 4 salários mínimos, 21,35% de 4 a 10 salários mínimos e 3,37% tem renda acima de 10 salários mínimos.

#### 4.2. Análise e classificação dos atributos

A partir das respostas obtidas com a aplicação do questionário, foi realizada a análise dos dados, que consistiu no cruzamento entre as respostas funcionais e disfuncionais. Para isso, foi utilizado o gabarito de classificação da categoria do atributo, resultando no Quadro 2 apresentado a seguir, que mostra a frequência resultante para cada atributo.

Quadro 2 - Classificação no modelo de Kano dos atributos de serviços logísticos de *Fast fashion*

Atributos	Atrativo	Obrigatório	Unidimensional	Indiferente	Reverso	Questionável	Classificação
A1	6,74%	19,10%	<b>69,66%</b>	1,12%	0,00%	3,37%	U
A2	<b>46,07%</b>	6,74%	20,22%	24,72%	0,00%	2,25%	A
A3	<b>44,94%</b>	1,12%	26,97%	25,84%	0,00%	1,12%	A
A4	<b>30,34%</b>	10,11%	<b>40,45%</b>	16,85%	1,12%	1,12%	U
A5	17,98%	16,85%	<b>56,18%</b>	4,49%	0,00%	4,49%	U
A6	2,25%	7,87%	<b>89,89%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	U
A7	3,37%	8,99%	<b>85,39%</b>	0,00%	0,00%	2,25%	U
A8	2,25%	8,99%	<b>84,27%</b>	3,37%	1,12%	0,00%	U
A9	16,85%	11,24%	<b>67,42%</b>	2,25%	2,25%	0,00%	U
A10	3,37%	14,61%	<b>79,78%</b>	1,12%	0,00%	1,12%	U
A11	2,25%	11,24%	<b>84,27%</b>	2,25%	0,00%	0,00%	U
A12	4,49%	13,48%	<b>80,90%</b>	1,12%	0,00%	0,00%	U
A13	2,25%	19,10%	<b>74,16%</b>	4,49%	0,00%	0,00%	U
A14	10,11%	23,60%	<b>53,93%</b>	7,87%	1,12%	3,37%	U
A15	<b>21,35%</b>	17,98%	<b>43,82%</b>	15,73%	0,00%	1,12%	U
A16	12,36%	13,48%	<b>71,91%</b>	2,25%	0,00%	0,00%	U
A17	<b>40,45%</b>	6,74%	<b>35,96%</b>	16,85%	0,00%	0,00%	A
A18	<b>30,34%</b>	4,49%	<b>58,43%</b>	6,74%	0,00%	0,00%	U
A19	14,61%	5,62%	<b>77,53%</b>	1,12%	0,00%	1,12%	U
A20	6,74%	4,49%	<b>83,15%</b>	5,62%	0,00%	0,00%	U
A21	22,47%	1,12%	<b>69,66%</b>	3,37%	1,12%	2,25%	U

Fonte: Autores (2021)

Conforme os dados do Quadro 2, verifica-se que 18 atributos foram classificados como unidimensionais, o que reflete a sua proporcionalidade na satisfação dos clientes, isto é, quanto maior for seu desempenho, maior será a satisfação dos clientes. Apenas 3 atributos foram classificados como atrativos. Para o atributo 4, relacionado a boas condições físicas do transporte utilizado para a entrega, mesmo sendo classificado como unidimensional, houve uma variação significativa entre as outras categorias, se destacando um percentual presente para sua classificação como atributo atrativo, para 4,49% do grupo feminino, 3,37% do grupo masculino, 6,74% possuem faixa etária de 18 e 24 anos e 1,12% têm idade entre 25 a 35 anos.

Nessa mesma perspectiva, para o atributo 15, referente à política de frete grátis a partir de uma certa faixa de compra, as porcentagens ficaram bem distribuídas entre as categorias, com 21,35% (atrativo), 17,98% (obrigatório) e 15,73% (indiferente). Esse resultado mostra que existe uma tendência variável de cliente para cliente. Em relação ao atributo obrigatório, 1,12% é do grupo masculino, com faixa etária de 25 a 35 anos de idade. Para o indiferente, apenas 1,12% masculino, com faixa etária de 18 a 24 anos. Já para o unidimensional 62,92% é do grupo feminino e 26,97% pertence ao grupo masculino, para a faixa etária de 18 a 24 anos o percentual foi de 35,95%, para 25 a 35 anos 50,56% e 3,37% para a faixa etária de 36 a 50 anos de idade. Os atributos 2, 3 e 17 foram classificados como atrativos e possuem valores consideráveis em mais de uma categoria do modelo de Kano. O atributo 2, relacionado à existência de embalagens personalizadas, é classificado como indiferente para 24,72% dos respondentes. Ou seja, se os serviços logísticos oferecerem ou não embalagens personalizadas, não resultam em satisfação dos clientes.

Com relação à importância dos uniformes da equipe de entrega estarem limpos e arrumados (atributo 3), 26,97% dos respondentes consideram unidimensionais, isto é, quanto mais esse atributo estiver presente, a satisfação dos clientes será maior. Para o atributo 17, referente às diversas opções de entrega do produto, mesmo este sendo classificado como atrativo, cerca de 35,96% consideram esse atributo como unidimensional. Isso implica que quanto mais opções de entrega estiverem presentes, levará a uma maior satisfação do cliente.

A partir desses dados, foram calculados os coeficientes de satisfação (CS) e de insatisfação (CI) com a utilização das equações 1 e 2. Os resultados estão representados na Figura 3 a seguir.

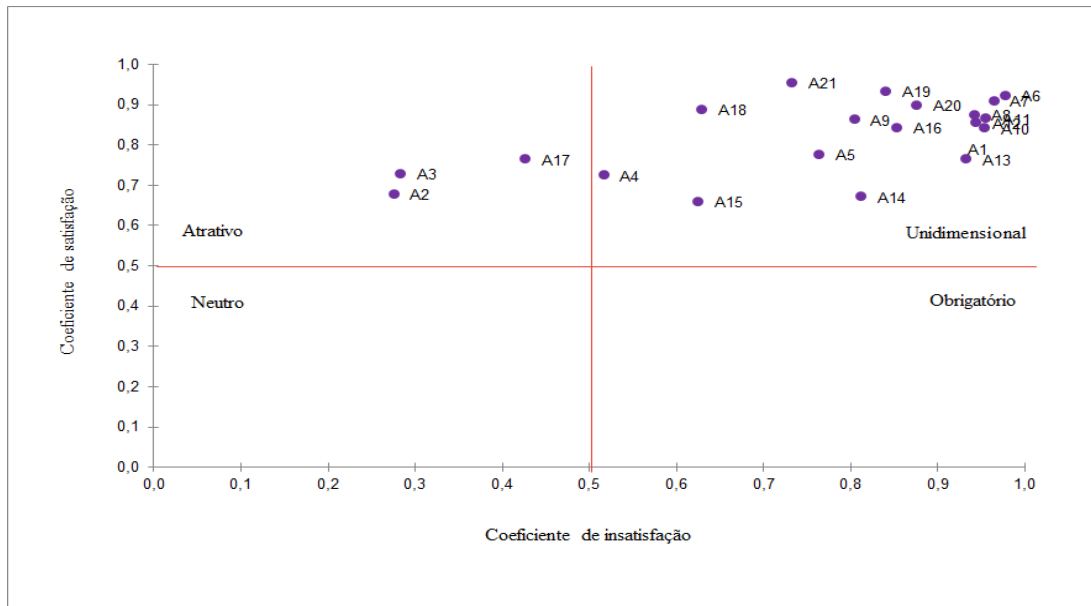
Figura 3 - Coeficientes de satisfação e insatisfação na avaliação dos serviços logísticos de *Fast fashion*

Atributos	Coeficiente de Satisfação	Coeficiente de Insatisfação
A1	0,8	0,92
A2	0,68	0,28
A3	0,73	0,28
A4	0,72	0,52
A5	0,78	0,76
A6	0,92	0,98
A7	0,91	0,97
A8	0,88	0,94
A9	0,86	0,80
A10	0,84	0,95
A11	0,87	0,96
A12	0,85	0,94
A13	0,76	0,93
A14	0,67	0,81
A15	0,66	0,63
A16	0,84	0,85
A17	0,76	0,43
A18	0,89	0,63
A19	0,93	0,84
A20	0,90	0,88
A21	0,95	0,73

Fonte: Autores (2021)

Assim sendo, após a realização da análise dos coeficientes de satisfação e de insatisfação, foi possível desenvolver o Diagrama *Better-Worse*. No diagrama, o eixo horizontal X corresponde ao coeficiente de insatisfação e o eixo vertical Y, ao coeficiente de satisfação. A classificação final dos atributos é apresentada na área do diagrama. O Diagrama *Better-Worse Fast Fashion* é apresentado na Figura 4 a seguir.

Figura 4 - Diagrama *Better-Worse* na avaliação dos serviços logísticos de *Fast fashion*



Fonte: Autores (2021)

Por meio da análise do diagrama, é possível perceber uma concentração de atributos unidimensionais (atributos 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20 e 21), bem como a localização dos atributos atrativos (atributos 2, 3 e 17). Observa-se ainda que não houve atributos classificados como neutros, obrigatórios ou reversos. Dessa forma, é importante que os gestores das empresas de *fast fashion* estejam atentos a esses aspectos para melhorar os serviços/produtos e alcançar a satisfação dos clientes.

## 5. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo determinar os aspectos da logística na compra de roupas *fast fashion* através do e-commerce, por meio da integração entre a ferramenta RSQS e o modelo de Kano. A partir dos resultados da pesquisa, observou-se que os objetivos foram alcançados, ou seja, foi possível identificar e compreender os aspectos do serviço logístico na compra de produtos *fast fashion* que impactam na satisfação do cliente.

Considerando a amostra estudada, os resultados indicam que a maioria dos atributos classificam-se como unidimensionais, ou seja, são atributos esperados pelo consumidor, sua presença traz satisfação, e quando ausente traz insatisfação. Apenas os atributos 2, 3 e 17 foram classificados como atrativos. A partir dos resultados, é possível direcionar os investimentos das empresas, concentrando nos atributos classificados como atrativos, e após, naqueles agrupados como unidimensionais, e assim contribuir com a gestão estratégica.

Nesse contexto, percebe-se que a qualidade fornecida em bens ou serviços é um dos fatores que determinam o nível de serviço logístico de uma empresa. O planejamento focado no cliente pode promover um nível de serviço conforme às exigências dos consumidores, além de reduzir custos no processo. Com a redução de custos, as empresas podem investir em inovação e melhoria contínua de seus produtos e serviços.

## 6. Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) - Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

ALFIERI, A.; DE MARCO, A.; PASTORE, E. Last mile logistics in Fast Fashion supply chains: A case study. **IFAC-PapersOnLine**, v. 52, n. 13, p. 1693-1698, 2019.

BAIER, Daniel; RAUSCH, Theresa Maria; WAGNER, Timm F. The drivers of sustainable apparel and sportswear consumption: A segmented kano perspective. **Sustainability**, v. 12, n. 7, p. 2788, 2020.

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

BHATTACHARJYA, Jyotirmoyee; ELLISON, Adrian; TRIPATHI, Sonali. An exploration of logistics-related customer service provision on Twitter: the case of e-retailers. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, 2016.

BRYDGES, Taylor; RETAMAL, Monique; HANLON, Mary. Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry?. **Sustainability: Science, Practice and Policy**, v. 16, n. 1, p. 298-308, 2020.

BOWERSOX, Donald J., CLOSS, David J., COOPER, M. Bixby. **Gestão Logística de Cadeias de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva *et al.* Análise comparativa da escala RSQ (retail service quality) em diferentes formatos varejistas. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 314–332, 2012.

CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 22, n. 2, p. 115–133, 2020.

DABHOLKAR, Pratibha A.; THORPE, Dayle I.; RENTZ, Joseph O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3, 1996.

DA HORA, Henrique Rego Monteiro; MONTEIRO, Gina Torres Rego; ARICA, Jose. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, 2010.

FAROOQI, Rahela; BANERJI, Rashi. Evaluation of Retail Service Quality by Using RSQS Model: A Case Study on Big Bazaar Hypermarkets in NCT of Delhi (India). **SSRN Electronic Journal**, 2013.

FOFAN, A. C.; OLIVEIRA, L. A. B.; Melo, F. J. C.; Jerônimo, T.B.; Medeiros, D.D. An Integrated Methodology Using PROMETHEE and Kano's Model to Rank Strategic Decisions. **Engineering Management Journal**, v. 31, n. 4, p. 270-283, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERCINI, Simone; RUNFOLA, Andrea. Adapting business models in buyer-seller relationships: paradoxes in the fast fashion supply chain. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2020.

HE, Lina et al. A novel Kano-QFD-DEMATEL approach to optimise the risk resilience solution for sustainable supply chain. **International Journal of Production Research**, v. 59, n. 6, p. 1714-1735, 2021.

JAIN, Nikunj Kumar; GAJJAR, Hasmukh; SHAH, Bhavin J. Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, p. 102360, 2021.

KANO, N. SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI,. Attractive quality and must-be quality. **Journal of the Japanese Society for Quality Control**, v. 14, n.2, p. 147-156, 1984.

MADZÍK, Peter. Increasing accuracy of the Kano model—a case study. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 29, n. 3-4, p. 387-409, 2018.

MATZLER, K. ; HINTERHUBER, H.; BAILOM, F. ; SAUERWEIN, E. How to delight your customers. **Journal of Product & Brand Management**, v. 5, n. 2, p. 06-18, 1996.

MENG, Qingliang et al. Analysis of logistics service attributes based on quantitative kano model: A case study of express delivering industries in China. **Journal of Service Science and Management**, v. 4, n. 01, p. 42, 2011.

MIGUEL, P. A. C. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2. ed. Rio

de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

MIKULIĆ, Josip; PREBEŽAC, Darko. A critical review of techniques for classifying quality attributes in the Kano model. **Managing Service Quality: An International Journal**, 2011.

MO, Ziyang. Internationalization process of fast fashion retailers: evidence of H&M and Zara. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 3, p. 217, 2015.

NUGROHO, Samuel; KEMPA, Sesilya; PANJAITAN, Togar Wiliater Soaloon. Logistic Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Retention on Rice Producer Industry. In: **SHS Web of Conferences**. EDP Sciences, 2020. p. 01048.

NUNES, M.P.; SILVEIRA, G.A. Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56–71, 2016.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PAYNE; Alice. Inspiration sources for Australian fast fashion design: tapping into consumer desire. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.20, n. 2, p. 191-207, 2016.

REICHENBACH, Rebecca et al. Regression approaches for Kano classification: an empirical analysis of the classification of quality attributes according to Kano. **Total Quality Management & Business Excellence**, p. 1-23, 2021.

RESTUPUTRI, Dian Palupi; INDRIANI, Tri Ratna; MASUDIN, Ilyas. The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1906492, 2021.

RILIANDINI, Popy et al. Improved logistics service quality for goods quality delivery services of companies using analytical hierarchy process. **Journal of Soft Computing Exploration**, v. 2, n. 1, p. 33-39, 2021.

SIMMERS, Christina S.; KEITH, Nancy K. Measuring retail store service quality: The disparity between the retail service quality scale (RSQS) and comment cards. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 19, n. 2, p. 117–126, 2015.

SOHN, Jea-II; WOO, Su-Han; KIM, Taek-Won. Assessment of logistics service quality using the Kano model in a logistics-triadic relationship. **The International Journal of Logistics Management**, 2017.

TANG, Ling-Lang; CHEN, Shun-Hsing; LIN, Chia-Chen. Integrating FMEA and the Kano Model to Improve the Service Quality of Logistics Centers. **Processes**, v. 9, n. 1, p. 51, 2021.