

Análise do desempenho logístico como estratégia para fidelização de clientes no e-commerce

MARCELO VINICIUS DA SILVA SANTOS

Universidade Anhembi-Morumbi
ssantos.mv@gmail.com

ANDRÉ DI GIROLAMO

Universidade Anhembi Morumbi
andredigirolamo10@gmail.com

RAFAEL FRANCO MENDES

Universidade Anhembi Morumbi
tccecommerce2017@gmail.com

EDER DE JESUS CARVALHO

Anhembi Morumbi
edercarvalho2013@gmail.com

À todos familiares e amigos, pela dedicação, apoio, incentivo e compreensão nos momentos difíceis.

Aos colegas da turma de Engenharia de Produção, que dividiram suas experiências e amizades durante todos esses anos, tornando o curso muito mais agradável.

Ao nosso Professor Especialista e Mestre Carlos Roberto Franzini Filho, orientador do grupo, pela disposição para tirar dúvidas e transferir seus conhecimentos aos alunos.



ANÁLISE DO DESEMPENHO LOGÍSTICO COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO E-COMMERCE.

Resumo

O e-commerce é visto como um meio de transação eletrônica para a compra de produtos e serviços on-line. As empresas do segmento e-commerce enfrentam atualmente diversos desafios para a retenção dos seus clientes com o passar do tempo, os mesmos passaram a receber os produtos com atraso, defeituosos e com alto custo de frete, gerando assim uma insatisfação e a falta de fidelização dos clientes neste segmento. Mediante a isso e a forte concorrência no mercado, algumas empresas passaram a adotar uma estratégia diferenciada para um melhor desempenho logístico e a retenção dos seus clientes. O objetivo principal deste artigo é analisar a estratégia entre o desempenho logístico e a fidelização de clientes no segmento e-commerce. O método considerado para a realização desta pesquisa foi uma survey exploratória com a aplicação de um questionário aos clientes por meio de uma rede social, os resultados foram analisados quantitativamente e qualitativamente e apontam os fatores de desempenho logísticos relevantes para a escolha da melhor estratégia na fidelização de clientes no segmento e-commerce.

Palavras-chave: Estratégia na fidelização clientes; Desempenho logístico; Comércio eletrônico;

Abstract

E-commerce is the means of electronic transaction to purchase products and online services. Currently some companies from e-commerce segment face challenges to retaining their customers, over time customers started receiving late and defective products with high freight costs generating dissatisfaction and lack of customer loyalty in this segment. In reason of a strong competition in this segment, some companies have adopted a differentiated strategy for better logistics performance and customer loyalty. The main objective of this article is to analyze the strategy between logistics performance and customer loyalty in the e-commerce segment. The method considered is a exploratory survey with questionnaire application available in a social network. The results were analyzed quantitatively and qualitatively and point out the logistic performance factors relevant to choosing the best strategy for customer loyalty in the e-commerce segment.

Keywords: Customer loyalty strategy; Logistics performance; E-commerce



1. Introdução

O *e-commerce* teve sua origem no início da década de 90, quando surgiram os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais. Devido a ser um novo conceito, suas transações ainda eram bem reduzidas, porém com a mudança do mercado mundial este conceito de compra e venda se tornou cada vez maior e uma das mais volumosas formas de comercializar serviços ou produtos.

Diante deste aumento de consumidores e vendas nos últimos tempos, o *e-commerce* passou a ter importante representatividade dentro da economia brasileira, pois de acordo com uma a Empresa Especializada em Informações de Comércio Eletrônico (E-bit), há uma expectativa de alta de 10% a 15% para o ano de 2017. Diante deste crescimento, as empresas estão enfrentando atualmente diversos desafios visto que com o passar do tempo, os clientes que compravam através da internet passaram a receber os produtos com atraso, defeituosos e com alto custo de frete, gerando assim uma insatisfação e a falta de fidelização no segmento do *e-commerce*. Mediante a isso e a forte concorrência no mercado, passou então a ser adotada uma estratégia diferenciada entre o desempenho logístico e a fidelização de clientes. Segundo Kwak (2001) argumenta-se que com o avanço da internet, muitas organizações buscam desenvolver estratégias para fidelizar e manter clientes.

Observando que o desempenho logístico tinha um impacto direto na fidelização e satisfação do consumidor, o uso da logística passou a ser um dos principais pontos de desenvolvimento do *e-commerce*. Segundo Karpinski (1999) estudos enfatizam sobre a importância de fatores operacionais para determinar a relação entre desempenho logístico, satisfação do cliente e desempenho da empresa. O desempenho logístico foi estudado como um fator único ou como parte de um conjunto de fatores operacionais. A partir das considerações iniciais, o objetivo geral deste trabalho é analisar a estratégia entre o desempenho logístico e a fidelização de clientes no segmento *e-commerce*.

2. Referencial teórico

2.1 Definição do *e-commerce*

Segundo Fernandes et al. (2011), a definição do e-commerce está relacionada com a utilização entre o computador e a internet, porém, décadas atrás já era válido o e-commerce, uma vez que era realizada uma transação comercial com a utilização de um equipamento eletrônico. Para Turban et al. (2005), e-commerce também é entendido pela transferência ou troca de produtos e serviços por rede de computador.

Albertin (2000) desta que este mercado é apresentado pela realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio dentro de um ambiente eletrônico, por meio da utilização das tecnologias de informação e comunicação e como objetivo atender as necessidades do negócio.

O comércio eletrônico é visto como um meio de transação e seu crescimento pode ser justificado pelo amadurecimento do mercado. Desta maneira, as empresas seguem três condutas nos seus direcionamentos estratégicos, como: trazer o máximo de segurança e privacidade ao consumidor e a loja virtual; maior interação e relacionamento com o cliente e alinhamento entre a criação deste mercado para empresa com as demais estratégias, visando maior eficiência entre as transações (ALBERTIN, 2000).

Dentro do *e-commerce*, existe um contato direto entre as empresas e o cliente. As empresas e os clientes se aproximam muito mais fazendo um contato direto. A agilidade dos



serviços e identificação exata das necessidades também se apresentam como vantagem competitiva (LEITE e FERREIRA, 2009).

2.2 Logística no *e-commerce*

A logística é uma plataforma onde seus serviços são construídos para facilitar o fluxo eficiente de informações, bens e dinheiro. Nos últimos anos, vem interagindo de forma significativa com *e-commerce*, o assunto está sendo abordado em meios acadêmicos, empresariais e no setor público, considerada a logística como o fator diferencial na competitividade empresarial.

Pontini (2011) apresenta um estudo de caso do funcionamento dos processos de logística reversa utilizadas no *e-commerce* de uma rede varejista na qual foram identificados e descritos os processos de logística reversa de pós-venda da empresa. Esta empresa tem suas atividades de *e-commerce* compartilhadas com o uso de suas lojas físicas. A empresa foca as atividades reversas como alternativa de competitividade, oferecendo um serviço capaz de satisfazer seu cliente. Percebe-se que o gerenciamento da logística reversa é imprescindível, que seria importante haver um mapeamento e formalização de processos que são efetuados apenas na prática e um amadurecimento nas relações entre a empresa e as transportadoras.

Segundo Fleury & Monteiro (2000), os grandes gargalos no processo logístico dentro do mercado eletrônico, situam-se nas etapas desde a preparação de seu pedido e seu envio para o consumidor, até o processo de transferência para quem transportar a carga.

2.3 Desempenho logístico para fidelização de clientes

A capacidade de uma organização para atrair e reter clientes é vital para o seu sucesso. A fidelidade do cliente requer um forte desejo, do cliente, para um produto, o qual vários fornecedores estão disponíveis (DICK e BASU, 1994).

A fidelização do cliente tem ganhado cada vez mais atenção no contexto do *e-commerce* na literatura recente (ARAÚJO et al, 2014). Vários estudos salientaram a importância de vários fatores operacionais na determinação de retenção de clientes e lealdade e, finalmente, o sucesso das empresas por exemplo (RAMANATHAN, 2010).

A Logística desempenha um papel muito importante no sentido de garantir a fidelidade do cliente. Os fatores relacionados à logística são vivenciados pelos clientes depois de fazer os pagamentos e são frequentemente agrupados como um dos fatores pós-compra. Os clientes geralmente consideram a entrega física como um fator muito importante para a fidelização da loja. (ESPER et al, 2003; AGATZ et al, 2008). É muito importante que a mercadoria chegue ao cliente sem nenhum tipo de dano. As empresas que usaram transportadoras confiáveis para a entrega, tinham um número maior de clientes fidelizados. (ESPER et al, 2003; HEIM e CAMPO, 2007).

Malaquias (2010) afirma que o cliente precisa ser conquistado, e quando a empresa constrói esse relacionamento visando também o lado emocional, a fidelidade torna-se efetiva. Faz-se importante ressaltar que o cliente precisa ser conquistado no dia-a-dia.

3. Metodologia da pesquisa

O método considerado para a realização desta pesquisa foi uma survey exploratória, que segundo Forza (2002), envolve a coleta de informações por meio de indivíduos sobre eles mesmos ou sobre as organizações às quais eles pertencem. No que diz respeito aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como exploratória, pois segundo Gil, (2007) a pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com problema, com vistas a torná-lo mais



explícito. Quanto a técnica de coleta de dados, foi aplicado um questionário aos clientes do *e-commerce* por meio de uma rede social. O tamanho da amostra foi estimado com um erro máximo de 0,05 e confiabilidade de 80%, sendo necessário minimamente 164 respondidos. Para a análise dos dados, foi utilizada análise estatística descritiva, bem como inferencial (correlação). Assim sendo, para a realização desta pesquisa, foi avaliada uma amostra do fenômeno investigado a fim de extrair conclusões, com vistas a torná-lo mais explícito. Os fatores considerados para o estudo da relação entre o desempenho logístico e a fidelização dos clientes do *e-commerce* estão listados no Quadro 1.

Categoria/Fator de Fidelização		Descrição
Pós-compra	Entrega no prazo	Esta categoria permite avaliar as práticas de cumprimento aos prazos pelos sites de compra. Os produtos entregues no prazo e não danificados garantem a fidelização dos clientes para novas compras ?
	Reclamações não atendidas	Esta categoria permite avaliar o impacto do histórico de reclamações na realização de novas compras pelos clientes. O histórico de reclamações não atendidas influenciam os clientes a não realizarem novas compras ?
	Suporte ao cliente	Esta categoria permite avaliar o suporte pós-compra ao cliente. Um bom serviço de atendimento ao consumidor (SAC) garante a fidelização dos clientes aos sites de compras ?
	Facilidade para devolução	Esta categoria permite avaliar a facilidade de devolução como fator de desempenho logístico. A facilidade para a devolução/troca de produtos influencia os clientes em compras futuras ?
Pré-compra	Disponibilidade dos produtos	Esta categoria permite avaliar se os produtos oferecidos pelos sites de compras estão disponíveis ou esgotados no momento da compra. A disponibilidade dos produtos influencia os clientes em compras futuras ?
	Processo de pagamento	Esta categoria permite avaliar se a diversidade de opções de pagamento é fator determinante para escolha do site de compras. A diversidade de opções de pagamento fidelizam os clientes para uma nova compra ?
	Preço do frete	Esta categoria permite avaliar o impacto do preço do frete na escolha do site para compra de um produto e/ou serviço pelo cliente. O preço do frete para a entrega dos produtos/serviços influencia os clientes do e-commerce para novas compras ?
	Segurança e Privacidade	Esta categoria permite avaliar se a segurança oferecida pelos sites é fundamental para a realização de novas compras pelos clientes. As compras são concluídas quando os clientes não se sentem seguros em informar seus dados pessoais e dados de cobrança para o site de compras ?

QUADRO 1 – Fatores de avaliação de comércio eletrônico e fidelização de clientes.

4. Análise dos resultados

Para a verificação do objetivo proposto, os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário composto de 24 questões elaboradas pelos autores e disponibilizada aos clientes do *e-commerce* em uma rede social. As questões foram divididas em 8 clusters e as alternativas de respostas foram disponibilizadas conforme escala Likert, sendo: (1) discordo totalmente, (2) discordo mais do que concordo, (3) não concordo nem discordo, (4) concordo mais do que discordo e (5) concordo totalmente. Além das questões propostas para



verificação do problema proposto, foram aplicadas inicialmente quatro questões relacionadas a caracterização dos clientes de *e-commerce*: sexo, idade, frequência de realização de compras no *e-commerce* e a preferência pela categoria de compras. Foram obtidas 185 respostas para a realização deste trabalho e os resultados estão apresentados a seguir.

Na primeira questão, foi questionado o sexo dos usuários e considerando a proximidade das respostas, não foi possível apontar se o sexo masculino ou feminino é responsável pelo maior número de compras no segmento *e-commerce* (Figura 1).

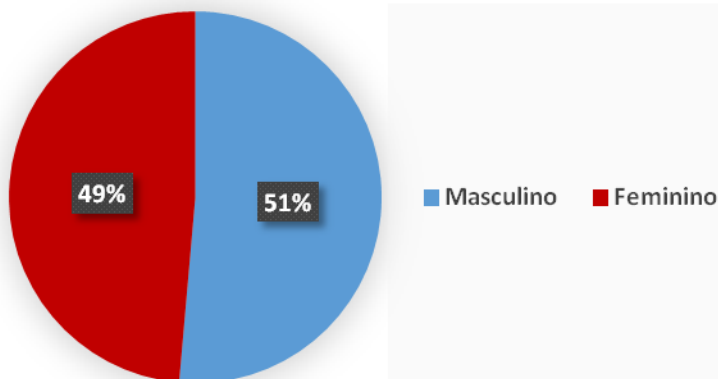


FIGURA 1 – Sexo.

Na segunda questão, foi analisada a idade dos clientes *e-commerce* que responderam a pesquisa sendo: 2% com idade inferior a 18 anos, 48% com idade entre 18 e 25 anos, 25% com idade entre 25 e 30 anos, 8% com idade entre 30 e 35 anos e 17% dos pesquisados com idade superior a 35 anos conforme ilustrado na figura 2. O perfil predominante dos clientes pesquisados é de jovens com idade entre 18 e 25 anos.

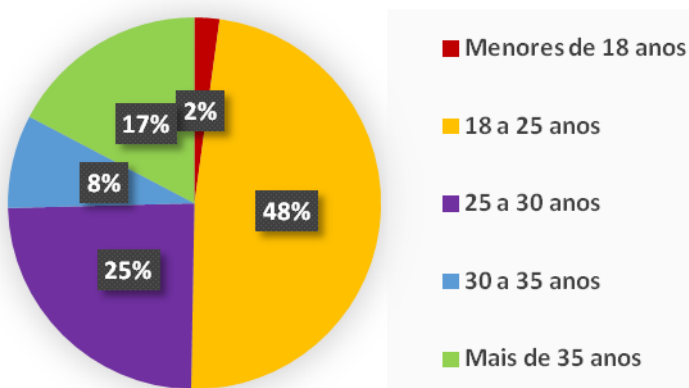


FIGURA 2 – Idade.

Na terceira questão, ilustrada na Figura 3, foi identificada a frequência com que os clientes pesquisados realizam suas compras via *e-commerce*. Dos clientes do *e-commerce* pesquisados, foram apuradas as seguintes respostas: 1% responderam que nunca fizeram compras via *e-commerce*, 28% fazem compras raramente, 48% responderam fazer as compras em período razoável e 23% dos clientes responderam sempre fazer compras via *e-commerce*.

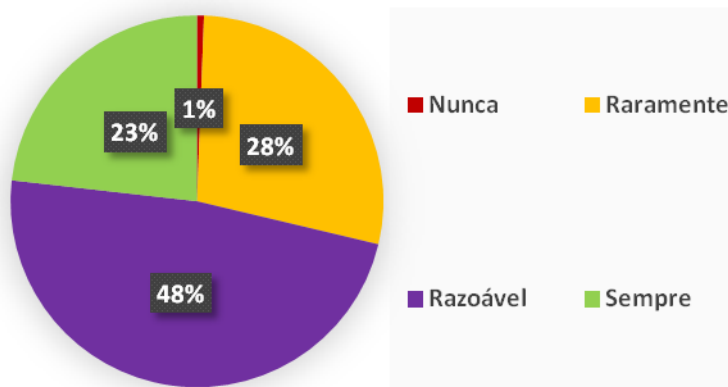


FIGURA 3 – Frequência de compra.

Na quarta questão foram apuradas as principais categorias onde são feitas a maioria das compras via *e-commerce* conforme ilustrado na Figura 4. Dentre as principais categorias do *e-commerce* respondidas pelos clientes pesquisados estão: 11% Comida, 26% roupas e calçados, 26% eletrônicos, 14% eletrodomésticos 9% serviços e 14% outros. Os resultados apurados demonstram a preferência a dos clientes do *e-commerce* por compras de vestuários e eletrônicos que somados que representam 52% das compras.

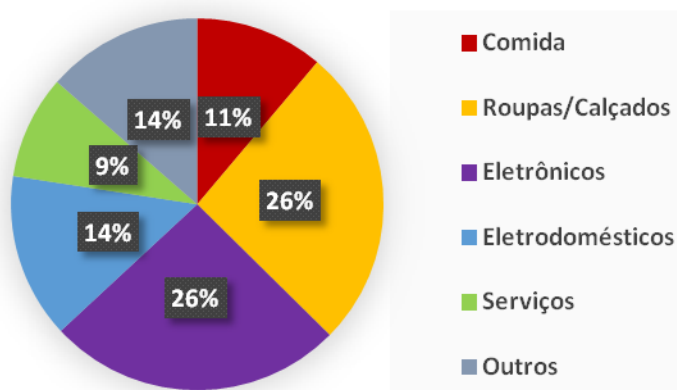


FIGURA 4 – Categorias do e-commerce.

No primeiro cluster foi verificado a entrega no prazo como fator de desempenho logístico. Foi analisado se produtos entregues no prazo e não danificados garantem a fidelização dos clientes para novas compras. Assim sendo, 5% dos clientes discordam totalmente, 2% discordam mais do que concordam, 3% não concordam e nem discordam, 21% concordam mais do que discordam e 69% concordam totalmente, demonstrando a importância do atendimento aos prazos para o desempenho logístico na fidelização dos clientes do *e-commerce*, de acordo com a Figura 5.

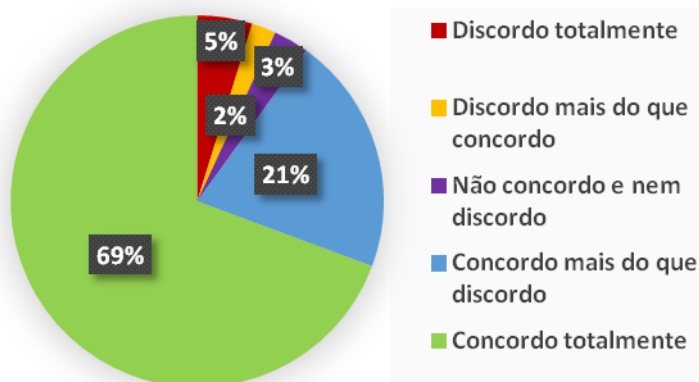


FIGURA 5 – Entregas no prazo.

No segundo cluster foi verificado as reclamações não atendidas como fator de desempenho logístico. Foi analisado se o histórico de reclamações não atendidas influenciam os clientes a não realizarem novas compras. Assim sendo, 5% dos clientes discordam totalmente, 1% discordam mais do que concordam, 6% não concordam e nem discordam, 22% concordam mais do que discordam e 66% concordam totalmente, demonstrando que o histórico de reclamações não atendidas influenciam os clientes do *e-commerce* na realização de novas compras, conforme a Figura 6.

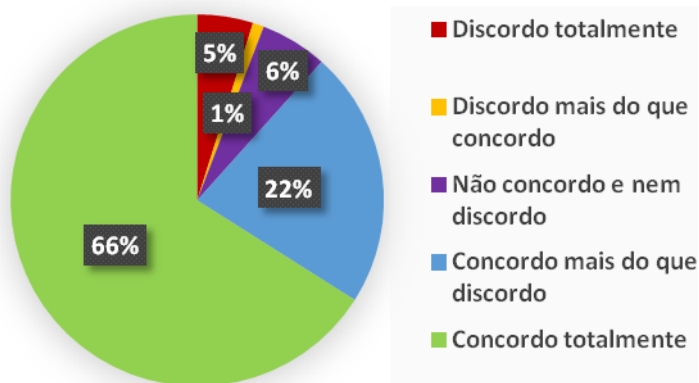


FIGURA 6 – Reclamações não atendidas.

No terceiro cluster foi verificado o suporte ao cliente como fator de desempenho logístico. Foi analisado se um bom serviço de atendimento ao consumidor (SAC) garante a fidelização dos clientes aos *sites* de compras. Assim sendo, 0% dos clientes discordam totalmente, 0% discordam mais do que concordam, 9% não concordam e nem discordam, 30% concordam mais do que discordam e 61% concordam totalmente, demonstrando a importância do suporte ao cliente para os clientes do *e-commerce*, conforme a Figura 7.

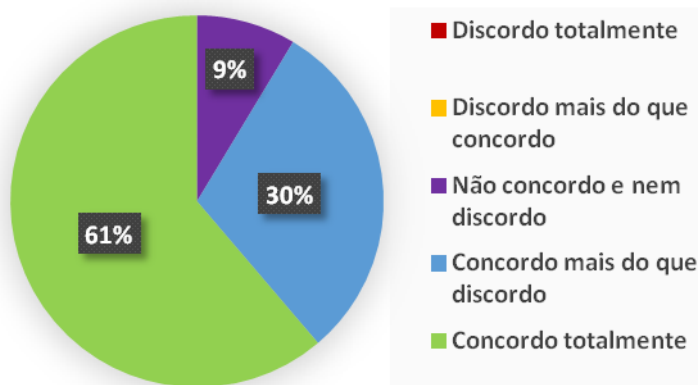


FIGURA 7 – Serviço de atendimento ao cliente.

No quarto cluster foi verificado a facilidade de devolução como fator de desempenho logístico. Foi analisado se a facilidade para a devolução/troca de produtos influencia os clientes em compras futuras. Assim sendo, 0% dos clientes discordam totalmente, 1% discordam mais do que concordam, 7% não concordam e nem discordam, 27% concordam mais do que discordam e 65% concordam totalmente, demonstrando a importância da facilidade de devolução/troca de produtos para os clientes do *e-commerce*, conforme a Figura 8.

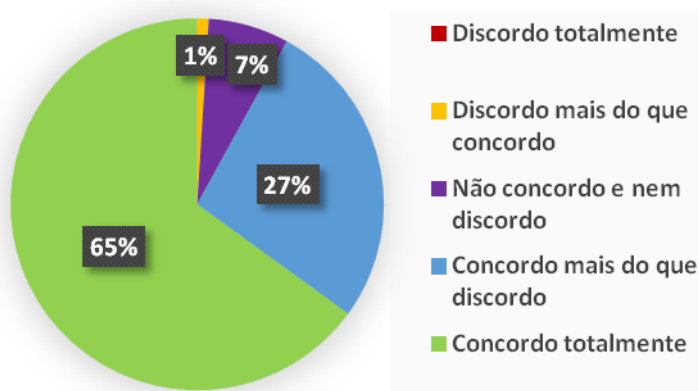


FIGURA 8 – Facilidade para devolução.

No quinto cluster foi verificado se a disponibilidade dos produtos influencia os clientes em compras futuras. Assim sendo, 0% dos clientes discordam totalmente, 5% discordam mais do que concordam, 10% não concordam e nem discordam, 40% concordam mais do que discordam e 45% concordam totalmente, demonstrando a importância da disponibilidade dos produtos/serviços para os clientes do *e-commerce*, conforme a Figura 9.

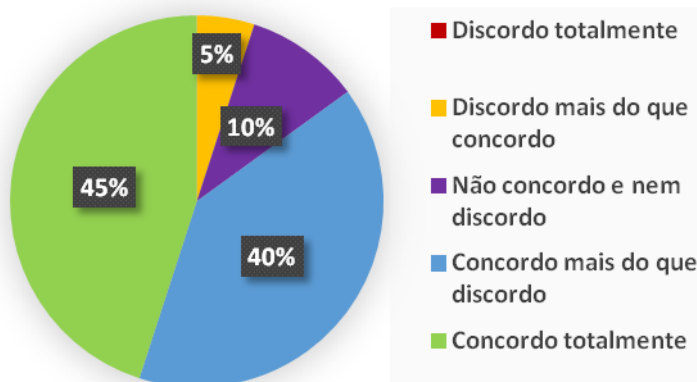


FIGURA 9 – Disponibilidade dos produtos.

No sexto cluster foi verificado se a diversidade de opções de pagamento fidelizam os clientes do *e-commerce* para novas compras. Assim sendo, 2% dos clientes discordam totalmente, 7% discordam mais do que concordam, 27% não concordam e nem discordam, 33% concordam mais do que discordam e 31% concordam totalmente, demonstrando este fator como sendo de menor relevância para a fidelização dos clientes do *e-commerce*, conforme a Figura 10.

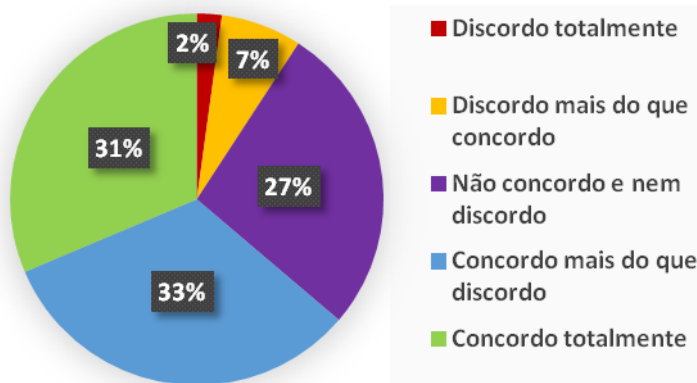


FIGURA 10 – Diversidade de opções de pagamento.

No sétimo cluster foi verificado como fator de desempenho logístico se o preço do frete para a entrega dos produtos/serviços influencia os clientes do *e-commerce* para novas compras. Assim sendo, 0% dos clientes discordam totalmente, 2% discordam mais do que concordam, 11% não concordam e nem discordam, 38% concordam mais do que discordam e 49% concordam totalmente, demonstrando a importância da possibilidade de comparação dos preços dos produtos/serviços para os clientes do *e-commerce*, conforme a Figura 11.

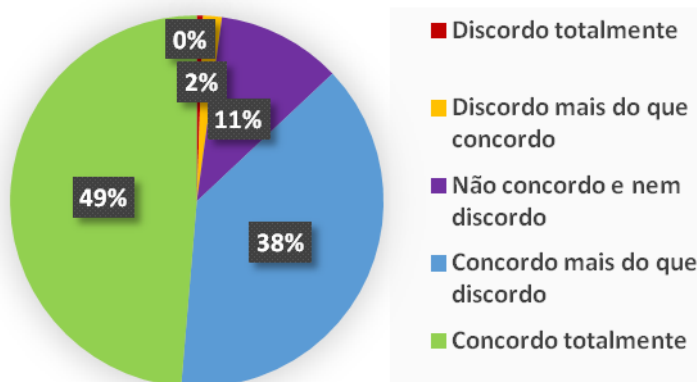


FIGURA 11 – Preço do frete.

No oitavo e último cluster foi verificado se a segurança ofertada pelos sites para fornecimento dos dados pessoais e dados de cobrança pelos clientes é relevante para a realização de novas compras pelos clientes. Assim sendo, 0% dos clientes discordam totalmente, 0% discordam mais do que concordam, 2% não concordam e nem discordam, 18% concordam mais do que discordam e 80% concordam totalmente, demonstrando a maior relevância deste fator para a fidelização dos clientes do *e-commerce*, conforme a Figura 12.

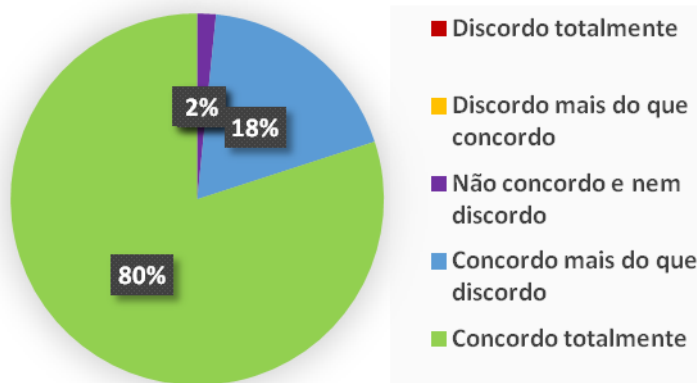


FIGURA 12 – Segurança oferecida pelos sites.

Considerando os oito clusters apresentados anteriormente, destaca-se a segurança oferecida pelos sites de compras como o fator mais relevante para a fidelização de clientes apesar de não fazer parte do desempenho logístico. Os clientes do *e-commerce* necessitam estar seguros em fornecer seus dados pessoais e seus dados de cobrança durante o processo de compras. Este fator obteve a maior média (4,78) e o menor desvio padrão (0,45) conforme demonstrado na Tabela 1.



TABELA 1 – Média e desvio padrão dos clusters.

Fatores de fidelização dos clientes no <i>e-commerce</i>	Média	Desvio padrão
Segurança oferecida pelos sites	4,78	0,45
Atendimento aos prazos	4,61	0,73
Histórico de reclamações não atendidas	4,58	0,70
Facilidade para devolução	4,56	0,67
Preço do frete	4,33	0,82
Serviço de atendimento ao cliente	4,32	0,77
Disponibilidade do produto	4,24	0,83
Diversidade de opções de pagamento	3,84	1,03

O fator diversidade de opções de pagamento obteve a menor média (3,84) e o maior desvio padrão (1,03). Este fator também não é considerado um fator desempenho logístico e dentre os fatores observados, apresenta-se como o de menor relevância para os clientes pesquisados.

Os fatores considerados sendo de desempenho logístico apresentaram variação da média entre 4,32 e 4,61. Estes fatores são: serviço de atendimento ao cliente, preço do frete, facilidade para devolução, histórico de reclamações não atendidas e atendimento aos prazos.

5. Considerações finais

O objetivo do presente artigo foi verificar as possíveis estratégias entre o desempenho logístico e a fidelização de clientes no segmento *e-commerce*. Como resultado de análise quantitativa, foi possível confirmar que há relação entre o desempenho de logístico e a fidelização de clientes em razão das médias apuradas para as questões encaminhadas aos clientes *e-commerce*. As limitações para esta pesquisa apresentam-se principalmente quanto ao tempo para o levantamento e apuração dos dados. Espera-se que os resultados apurados com a realização deste trabalho possam contribuir com futuras pesquisas relacionadas aos fatores que contribuem para a fidelização de clientes no segmento *e-commerce* e melhores estratégias. Sugere-se aprofundar a pesquisa para os demais fatores de fidelização, como por exemplo, a privacidade que está relacionada às práticas de segurança adotadas pelas empresas deste segmento.

Referências

- ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000.
- ARAÚJO, S.; FAÍSCA, L.; BRAMÃO, I.; PETERSSON, K. M. Lexical and sublexical orthographic processing: An ERP study with skilled and dyslexic adult readers. In: Pub Med Journals, 2014. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/labs/articles/25528285/>>. Acesso em: 10 mar. 2017.



DICK, A.S., BASU, K.. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, Mar. 1994. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

ESPER, T.L., JENSEN, T.D. TURNIPSEED, F.L., BURTON, s. A última milha: uma

análise dos efeitos das estratégias de entrega de varejo on-line sobre os consumidores. Jornal de negócios logística, 2003.

FERNANDES, F. J. M., SIMÕES, J. S. P., PÁDUA T. P. M., BARROS, E. S. Compras Virtuais: Como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o Ecommerce? In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2932.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2017.

FLEURY, P. F.; MONTEIRO, F. J. R. C. O desafio logístico do e-commerce. São Paulo: Revista Tecnológica, ano VI, n.56, p. 34-40, jul.2000.

FORZA, C.. Survey research in operations management: a process-based perspective. International journal of operations & Production management, Vol 22, n.2, pp. 152-194, 2002

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALAQUIAS, A. Fidelização de clientes. In: Techoje: uma revista de opinião, [2016?]. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 5 maio 2017.

KARPINSKI, 1999. The logistics of e-business—web commerce demands new approach to inventory, shipping. InternetWeek. Maio 1999.

KWAK, M. Web sites learn to make smarter suggestions. MIT Sloan Management Review. 2001.

LEITE, K. T. S. FERREIRA, C. L. E-commerce: a transformação do internauta em consumidor. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producaoacademica/e-commerce-a-transformacao-do-internauta-em-consumidor/2404/>>. Acesso em: 15 set. 2016.

PONTINI, J. Logística Reversa: Um estudo do pós-venda no e-commerce da Empresa X. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Monografia. Departamento de Ciências Administrativas.

RAMANATHAN, Ramakrishnan. The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, v. 46, n. 6, p. 950-962, 2010.

TURBAN, E., RAINER, R. K. J., POTTER, R.E. Administração de tecnologia da informação: teoria e prática. Elsevier. Rio de Janeiro, 2005.