

ANÁLISE DO DESEMPENHO LOGÍSTICO COMO FATOR DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Carlos Roberto Franzini Filho (UAM) crfilho@anhembi.br
Amanda de Araujo Gonçalves (UAM) maandyaraujog@gmail.com
Ariel Regina de Camargo (UAM) camargo.arielr@gmail.com
Thays Aparecida Vendramin Delecrodio (UAM) thaysdelecrodio@hotmail.com
Silvio Maurício de Souza (Universidade São Judas) silvio.bn.souza@gmail.com

Resumo

Atualmente as empresas do segmento de comércio eletrônico enfrentam sérios desafios para a retenção dos seus clientes e os motivos de insatisfação dos clientes têm sido com relação aos atrasos, produtos defeituosos e alto custo do frete. O *Wish*, é um aplicativo que permite aos usuários comprar diversos produtos em todo mundo, sendo considerada a sexta maior empresa de comércio eletrônico do mundo. A fidelização é definida como a retenção de clientes, evitando, portanto, a migração para as empresas concorrentes e assim aumentando o valor de negócios. Diante deste cenário, este artigo propõe-se a analisar o desempenho logístico como fator de fidelização dos clientes no segmento de comércio eletrônico. Para atingir ao objetivo proposto, realizou-se uma *survey* exploratória junto aos clientes brasileiros da empresa *Wish*. Os resultados apontam para os aspectos que dificultam a retenção de clientes neste segmento de comércio eletrônico e comprometem a sua fidelização. Espera-se que os resultados apresentados possam contribuir para o aprimoramento das práticas logísticas como fator de fidelização de clientes.

Palavras-Chaves: Desempenho logístico, fidelização de clientes, comércio eletrônico.

1. Introdução

A fidelização de clientes tem sido cada vez mais relevante para o comércio eletrônico e as empresas deste segmento têm enfrentado diversos desafios visto que, com o passar do tempo, os clientes que compravam através da internet passaram a receber seus produtos com atraso, defeituosos e com alto custo de frete, gerando assim uma insatisfação e a falta de fidelização. (ARAÚJO et al, 2014). Com o crescimento do comércio eletrônico e a forte concorrência neste segmento, o desempenho logístico passou a ser adotado como uma estratégia para a

fidelização de clientes. A logística desempenha um papel relevante no sentido de buscar a fidelização dos clientes e seus fatores relacionados 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 extremamente importante para a fidelização da loja (ESPER et al, 2003; AGATZ et al, 2008). É muito importante que o produto seja entregue ao cliente sem nenhum tipo de dano e as empresas que se utilizam de transportadoras confiáveis para a entrega, possuem um número maior de clientes fidelizados (ESPER et al, 2003; HEIM e CAMPO, 2007). Segundo Karpinski (1999), fatores operacionais são relevantes para determinar a relação entre desempenho logístico, satisfação do cliente e o desempenho da empresa. A fidelização dos clientes está atrelada a capacidade de uma organização em atrair e reter seus clientes e é vital ao sucesso do negócio. A fidelidade do cliente requer um forte desejo, do cliente, para um produto ou serviço em um cenário onde há vários fornecedores disponíveis (DICK e BASU, 1994).

Muitas vezes medir a qualidade em serviços é um grande desafio para qualquer gestor de qualidade em serviços, pois a satisfação dos clientes é muitas vezes determinada por aspectos intangíveis. Para Fleury & Monteiro (2000), os grandes gargalos no processo logístico dentro do mercado eletrônico, situam-se nas etapas de preparação do pedido e envio para o consumidor, até o processo de transferência para o responsável por transportar a carga.

Diante deste cenário, este artigo propõe-se a analisar o desempenho logístico como fator de fidelização dos clientes no segmento de comércio eletrônico.

2. Desempenho logístico como fator de fidelização no comércio eletrônico

O comércio eletrônico é um meio de transação eletrônica e o seu crescimento pode estar relacionado ao amadurecimento do mercado. Desta forma, as empresas do segmento de comércio eletrônico têm seguido três condutas nos seus direcionamentos estratégicos: propiciar o máximo de segurança e privacidade ao consumidor e a loja virtual, maior interação e relacionamento com o cliente, alinhamento entre a criação deste mercado para empresa com as demais estratégias, visando maior eficiência entre as transações (ALBERTIN, 2000). Karpinski (1999) alerta para a relevância dos fatores operacionais para determinar a relação entre desempenho logístico, satisfação do cliente e desempenho da empresa. O desempenho logístico possui impacto direto e relevante na fidelização e satisfação do

consumidor, portanto, o desempenho logístico passou a ser um dos principais pontos de desenvolvimento do comércio eletrônico.

A qualidade do serviço decorre de uma comparação do real desempenho do serviço e como ele deveria ou poderia ser. Se faz necessário compreender o que o cliente realmente deseja e quais os padrões de serviço são esperados e considerados de qualidade. Posteriormente é necessário regulamentá-los, para que seja possível agregar um valor de venda a esses serviços de forma alinhada com as expectativas dos clientes. Petropoulos (2017) afirma que quando os clientes possuem pouco conhecimento sobre um determinado produto ou serviço, tendem a utilizar parâmetros conhecidos, realizando um tipo de média conceitual para definir o preço apropriado a pagar por aquilo que se está adquirindo. Para Malaquias (2010) o cliente precisa ser conquistado e quando a empresa constrói um bom relacionamento, visa também o lado emocional e a fidelidade torna-se efetiva. Torna-se relevante destacar que o cliente precisa ser conquistado no seu dia-a-dia. A fidelização apresenta-se como uma importante base para o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável em razão das suas grandes vantagens como explica Dick e Basu (1994), relacionando a lealdade do cliente como um desafio gerencial focal. Lara-Navarra e Martínez-Usero (2003) descrevem a fidelização como a atração, identificação e retenção de clientes de uma forma sistemática. De Almeida Durigan (2015) define a fidelização de clientes como a sua retenção, evitando, portanto, a migração para as empresas concorrentes e assim agregando valor de negócios. A fidelização de clientes pode gerar vantagens financeiras significativas e deve ser um compromisso de toda a empresa, observando também as atividades de seus concorrentes e o que seus clientes desejam.

3. Metodologia

Para atingir ao objetivo proposto, realizou-se uma *survey* exploratória, que para Forza (2002), é a pesquisa que envolve a coleta de informações por meio de indivíduos sobre eles mesmos ou sobre as organizações às quais eles pertencem ou consomem. A técnica de coleta de dados utilizada foi um questionário com respostas de múltipla disponibilizado aos respondentes (clientes do aplicativo *Wish*). O tamanho da amostra foi estimado em um mínimo de 30 respondentes com um erro máximo de 4% e confiabilidade de 95% para um desvio padrão amostral de 0,9676 a partir da fórmula (1):

$$n = \left(\frac{z_c s}{E} \right)^2 \quad (1)$$

Sendo:

n = tamanho amostral

Zc = nível de confiança

s = desvio padrão amostral

E = erro amostral

Inicialmente buscou-se a caracterização dos respondentes quanto a idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade. Os aspectos considerados para a análise dos aspectos voltados a fidelização dos clientes dos produtos e serviços ofertados pela empresa *Wish* estão listados no Quadro 1 e foram adaptados a partir da escala E-S-QUAL (*eletronic service quality*). Estes aspectos foram definidos por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005) e abrangem todas as fases de interações do cliente com *website* sendo capaz de medir a eficiência e a facilidade de compra e entrega de um *website* ou aplicativo.

Quadro 1 – Aspectos relacionados

Aspecto/Dimensão	Descrição
Caracterização dos respondentes.	Esta categoria permite categorizar os respondentes por meio de gráficos de setores (pizza).
Sequência e interação dos processos.	Esta categoria permite visualizar o processo de interação a partir de um fluxograma.
Eficiência	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação a disponibilidade do aplicativo.
Disponibilidade de Sistema	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação a disponibilidade do aplicativo/ <i>website</i> e o seu funcionamento correto.
Segurança e Privacidade	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação a segurança e privacidade no fornecimento dos dados para pagamento.
Atendimento aos prazos	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação ao cumprimento dos prazos informados.
Reputação	Esta categoria permite avaliar a satisfação do cliente com relação à reputação do site (indicação de pessoas próximas).

Fidelização	Esta categoria avalia os aspectos relacionados a fidelização de clientes: SAC (Serviço de atendimento ao cliente) e futuras compras.
--------------------	--

Fonte: Adaptado pelos autores (2018).

Para a análise dos dados referentes aos aspectos de avaliação da fidelização dos clientes, elaborou-se um gráfico radar a partir das respostas obtidas com a aplicação do questionário em uma rede social. O gráfico radar exhibe observações multivariáveis de forma a apresentar os aspectos estabelecidos pela escala E-S-QUAL utilizando-se da moda amostral que ocorre com maior frequência ou o valor mais comum em um conjunto de dados sendo especialmente útil nos casos em que a média ou mediana não podem ser definidas. As respostas foram classificadas conforme escala *Likert*, sendo: (1) discordo totalmente, (2) discordo parcialmente, (3) indiferente, (4) concordo parcialmente e (5) concordo totalmente (CUNHA, 2007).

A partir do levantamento das informações apuradas junto aos respondentes clientes do aplicativo *Wish* que colaboram com a pesquisa, elaborou-se um diagrama de afinidades e os elementos foram agrupados de acordo com suas características afins. Com o objetivo de propor as ações de melhoria, elaborou-se um diagrama de árvore, onde seus galhos representam os meios necessários para atingir a um objetivo principal.

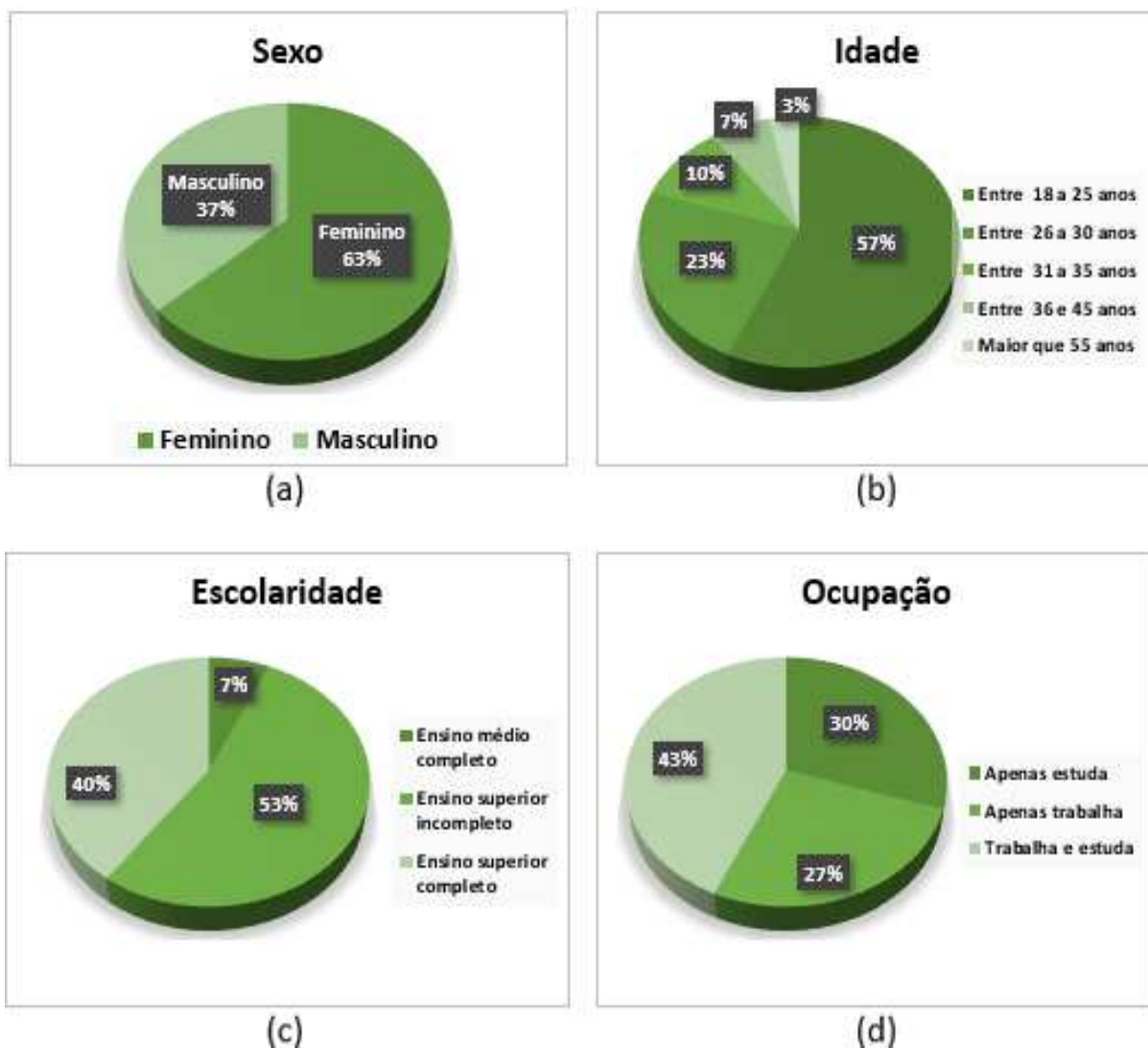
4. Análise e discussão dos resultados

A *survey* exploratória foi aplicada no decorrer do segundo semestre do ano de 2018 e o questionário foi disponibilizado via redes sociais. Colaboraram com a pesquisa uma amostra de 30 respondentes, todos clientes do aplicativo *Wish*. O *Wish*, é um aplicativo/plataforma de comércio eletrônico que permite aos usuários comprar diversos produtos em todo mundo, sendo considerada a sexta maior empresa neste segmento com mais de quinhentos milhões de usuários espalhados por todo o globo terrestre. Graças a *Wish*, pessoas de todos os continentes, status socioeconômico e classe social podem se conectar através do comércio eletrônico.

A figura 1 apresenta a caracterização dos respondentes: no gráfico (a) observa-se que 63% dos respondentes são do sexo feminino e 37% do sexo masculino. No gráfico (b) observa-se que os respondentes possuem idade predominantemente (57%) entre 18 e 25 anos, sendo, portanto, um perfil jovem de clientes do aplicativo *Wish*. Observa-se no gráfico (c) a alta escolaridade entre os respondentes: 53% possuem ensino superior incompleto e 40% ensino

superior completo. Finalizando a caracterização dos respondentes, o gráfico (d) apresenta sua ocupação: 30% dos respondentes apenas estudam, 27% apenas trabalham e 43% dos respondentes trabalham e estudam. Observa-se a partir destas constatações, que o perfil de cliente do aplicativo *Wish* é jovem, do sexo feminino, com alta escolaridade e trabalham e estudam no que diz respeito a sua ocupação.

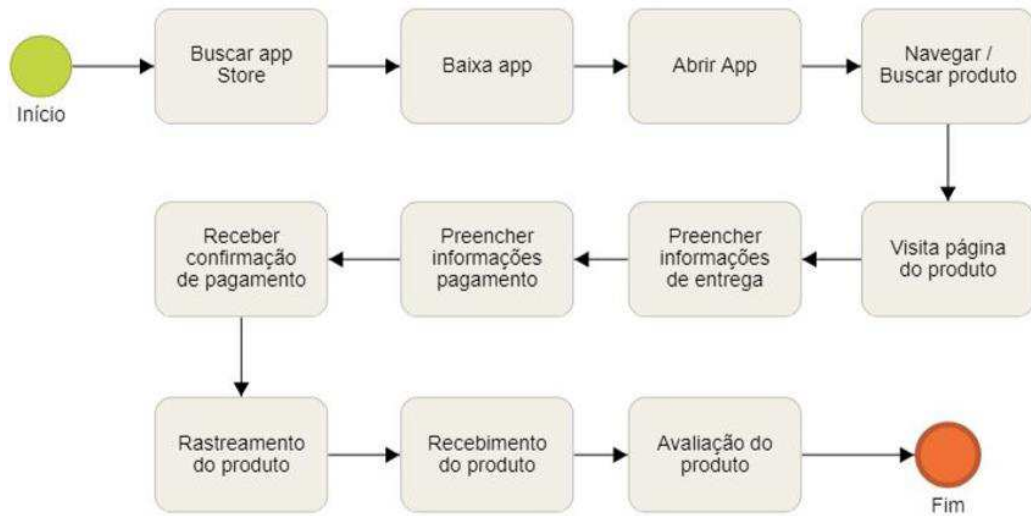
Figura 1 – Caracterização dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A *survey* exploratória avaliou a percepção dos clientes do aplicativo *Wish* a partir dos aspectos definidos pela escala E-S-QUAL definida por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005). Na figura 2 observa-se o fluxograma de interação dos clientes e o aplicativo *Wish* desde a busca e *download* do aplicativo até a avaliação final do produto recebido pelo cliente.

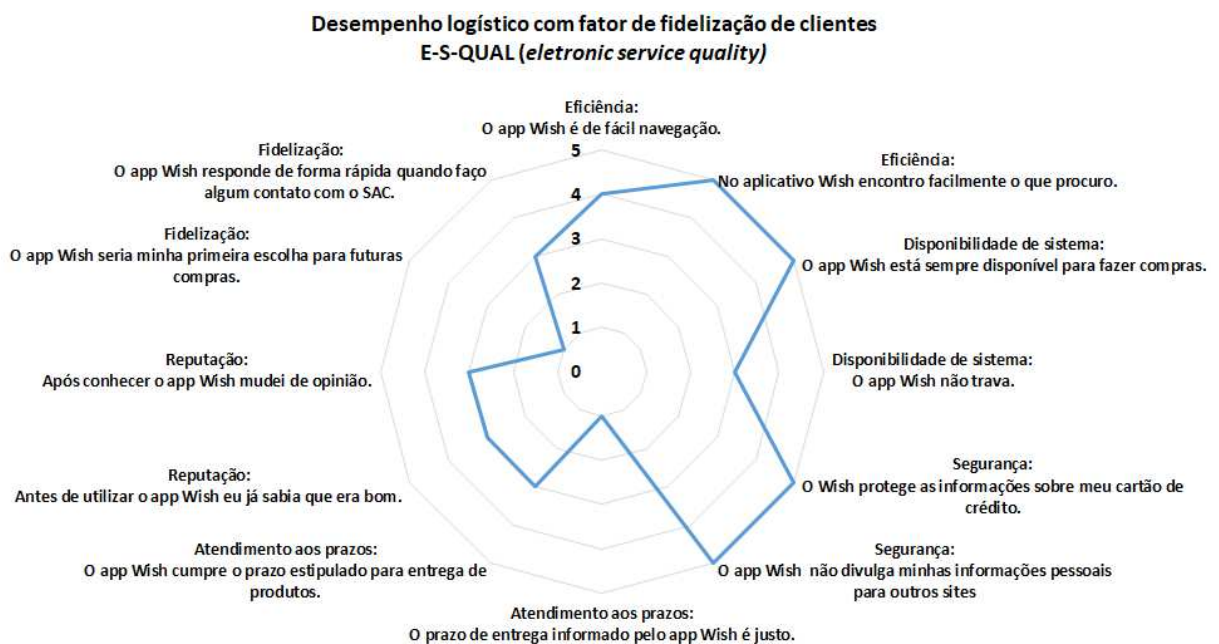
Figura 2 – Fluxograma de interação dos clientes e a Wish.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A figura 3 apresenta o gráfico radar com as observações multivariáveis relacionadas aos aspectos estabelecidos pela escala E-S-QUAL para avaliação do desempenho logístico como fator de fidelização de clientes do aplicativo *Wish*. Quanto ao aspecto eficiência, observa-se que os respondentes concordam em sua maioria que o aplicativo *Wish* é bem organizado e de fácil navegação, o que possibilita encontrar facilmente o produto que está sendo buscado pelos clientes. Sobre a disponibilidade de sistema, os respondentes concordam que o aplicativo *Wish* está sempre disponível e não trava.

Figura 3 – Gráfico radar dos aspectos relacionados a fidelização de clientes.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Observa-se que para o aspecto segurança dos dados, os clientes respondentes concordam totalmente que seus dados pessoais e dados relacionados a cobrança (cartão de crédito) estão seguros quando fornecidos à empresa *Wish*. Este aspecto apresenta-se relevante para a fidelização dos clientes.

No que diz respeito ao atendimento aos prazos, observa-se que de acordo os dados apurados junto aos respondentes, os prazos informados pelo *Wish* são considerados injustos. Todos os produtos importados adquiridos via *Wish* devem ser obrigatoriamente enviados pelos correspondentes internacionais aos Correios do Brasil para que seja feita a distribuição local, o que pode representar um impacto significativo no que diz respeito aos prazos informados e seu posterior cumprimento. Ainda de acordo com os respondentes, há descumprimento dos prazos estipulados para a entrega dos produtos.

Com o objetivo de validar as informações apuradas junto aos clientes do aplicativo *Wish* sobre o desempenho logístico (tema central deste trabalho), foi realizada uma pesquisa documental sobre a reputação deste aplicativo no site Reclame AQUI. O Reclame AQUI é um site brasileiro no qual consumidores fazem um cadastro de seus dados pessoais e podem enviar reclamações sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços prestados por uma empresa. Conforme ilustrado na figura 4, o resultado apresentou-se similar ao resultado obtido junto aos colaboradores respondentes da *survey* exploratória proposta para este trabalho. Dentre as principais informações divulgadas pelo site Reclame AQUI a respeito da percepção dos clientes sobre os serviços de comércio eletrônico prestados pela *Wish*, destaca-se:

- Um tempo de resposta para as solicitações dos clientes estimado em um dia e cinco horas;
- um índice de 58% de solução para as reclamações dos clientes;
- 8.142 reclamações recebidas nos últimos doze meses;
- dos reclamantes do período, apenas 49,5% voltariam a fazer negócio com o *Wish*;
- média 6 (regular) para o atendimento recebido segundo os respondentes;
- a maioria das reclamações dos clientes está relacionada a produto não recebido ou atraso na entrega.

Figura 4 – Reputação do aplicativo Wish.



Fonte: Reclame AQUI (2018)

Com relação a reputação, os clientes respondentes mantiveram-se indiferentes quanto ao que já sabiam e o que experimentaram com a utilização do aplicativo *Wish*. Diante do desempenho logístico observado, a fidelização dos clientes do aplicativo *Wish* está comprometida visto que o aplicativo *Wish* não é visto como primeira opção para futuras compras. A partir das respostas obtidas com a realização deste trabalho, elaborou-se um diagrama de afinidades apresentado na figura 5. O diagrama foi dividido em dois grupos de características afins: aplicativo (APP) e serviço/produto.

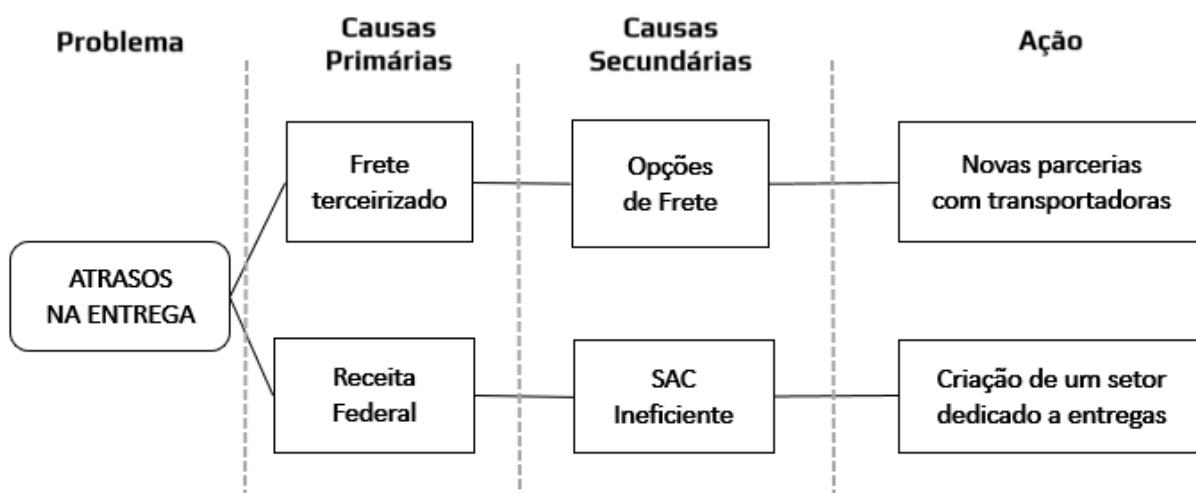
Figura 5 – Diagrama de afinidades.



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A partir dos fatores de desempenho logístico verificados com a realização deste trabalho, foi proposto pelos autores o diagrama de árvore representado na figura 6 como ferramenta para identificar possíveis ações de melhoria com o objetivo de fidelizar os clientes do aplicativo *Wish*.

Figura 6 – Diagrama de árvore



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Observa-se na figura 6 que os principais problemas apontados estão relacionados aos atrasos na entrega, o que pode comprometer a fidelização de clientes. Para esse problema as causas primárias podem estar atreladas ao frete terceirizado e a burocracia da Receita Federal na liberação de produtos importados. Desta forma, sugere-se aprofundar a busca por parcerias com transportadoras alternativas aos Correios e a criação de um setor específico e dedicado para monitoramento das entregas junto aos clientes.

5. Considerações finais

O objetivo do presente artigo foi analisar os principais aspectos relacionados ao desempenho logístico como fator de fidelização dos clientes do comércio eletrônico. Como resultado desta análise, conclui-se que os clientes pesquisados não estão satisfeitos com os aspectos relacionados ao desempenho logístico, objeto de estudo deste trabalho como fator de fidelização de clientes.

As limitações para a realização desta pesquisa apresentam-se com relação à falta de conhecimento aprofundado dos clientes em relação ao aplicativo *Wish*, muitos dos que conhecem usaram poucas vezes e podem não ter embasamento suficiente para avaliar precisamente os aspectos relacionados ao desempenho logístico. Destaca-se que este trabalho

não contempla a avaliação dos clientes deste aplicativo situados em outros países e que possivelmente possuem realidades diferentes no que diz respeito aos aspectos territoriais e logísticos.

Espera-se que as informações obtidas a partir da realização desta pesquisa contribuam com o aprimoramento das práticas logísticas para a fidelização dos clientes do comércio eletrônico. Sugere-se aprofundar esta pesquisa direcionando-a para outros segmentos do comércio eletrônico: alimentação, entretenimento, informação e tecnologia, transporte entre outros. Torna-se relevante destacar que os clientes quando fidelizados, tendem a realizar novas compras e experimentar novos produtos e serviços ofertados pelas empresas do segmento de comércio eletrônico.

6. Agradecimentos

Os agradecimentos à Universidade Anhembi Morumbi pelo apoio e incentivo a pesquisa, seu corpo docente, administração e coordenação do curso de Engenharia de Produção. Os agradecimentos à Maria Antônia Pereira pelo apoio e ajuda na coleta dos dados.

REFERÊNCIAS

AGATZ, Niels et al. **Challenges and opportunities in attended home delivery**. In: The vehicle routing problem: Latest advances and new challenges. Springer, Boston, MA, 2008. p. 379-396.

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: 05 dez. 2018. 08:22:28.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da et al. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007.

CUSUMANO, Michael A. **The sharing economy meets reality**. Communications of the ACM, v. 61, n. 1, p. 26-28, 2017.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the academy of marketing science, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DE ALMEIDA DURIGAN, Cyro; DE ALMEIDA DURIGAN, Murilo. **Armadilhas e artimanhas no setor de prestação de serviços para a fidelização de clientes**. Nucleus, v. 3, n. 1, 2010.

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.

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, Cipriano. Survey research in operations management: a process-based perspective. **International journal of operations & production management**, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.

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

LARA-NAVARRA, Pablo; MARTÍNEZ-USERO, José-Ángel. **Comercio electrónico: la fidelización del usuario**. El profesional de la información, 2002.

MALAQUIAS, A. **Fidelização de clientes**. In: Techoje: uma revista de opinião. 2010. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/871>. Acesso em: 23 setembro 2018.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, v. 7, n. 3, p. 213-233, 2005.

PETROPOULOS, Georgios. **Collaborative Economy: Market Design and Basic Regulatory Principles**. **Intereconomics**, v. 52, n. 6, p. 340-345, 2017.

Reclame Aqui. **Reputação de Wish**. Disponível em: < <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/wish/>>. Acesso em: 11 dez. 2018. 09:49:49.