

11ª Jornada Científica e Tecnológica do IFSULDEMINAS & 8º Simpósio de Pós-Graduação

AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS LOGÍSTICOS DO E-COMMERCE NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM POÇOS DE CALDAS

Gustavo Correia MODINA¹; Thiago de Sousa SANTOS²; Cassiano de Andrade FERREIRA³

RESUMO

Conforme o comércio eletrônico foi se expandindo, houve uma necessidade das empresas desenvolverem novas estratégias para angariar novos clientes e atender as exigências dos já existentes. A satisfação do público consumidor do e-commerce passou a ser fator determinante, atuando como um sinalizador de sucesso ou um alerta de melhorias para as empresas deste setor. Este trabalho busca avaliar a relação entre os serviços logísticos atrelados ao e-commerce e a satisfação dos consumidores na cidade de Poços de Caldas. O estudo de natureza qualitativa, foi feito através de levantamento de dados a partir do questionário aplicado on-line com objetivo explicativo e amostragem intencional não probabilística de pessoas que já realizaram compra on-line. Conclui-se que de modo geral os participantes da pesquisa demonstraram elevados níveis de satisfação em relação aos tópicos avaliativos do comércio eletrônico abordados na pesquisa, além de evidenciarem possíveis melhoras e investimentos por parte das empresas, as quais demonstram interesse em suprir as expectativas de seus clientes e também crescer no mercado.

Palavras-chave:

E-commerce; Logística; Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia da informação junto da globalização fez com que todo o mundo pudesse se conectar e comunicar através da internet. A partir desta inovação, deu-se início a uma revolução nos modelos de negócios, onde o comércio eletrônico (*e-commerce*) ganhou bastante força/destaque. O *e-commerce* provocou um impacto considerável nos seguintes fatores: compras, parcerias comerciais, aquisições, prestações de serviços e atendimento ao cliente.

A logística tem se tornando um gargalo prejudicando o desenvolvimento do e-commerce, principalmente no atendimento dos clientes business to consumer (B2C). Fleury (2000) realizou uma pesquisa para expor os maiores problemas de execução logística do e-commerce no Brasil. Esta pesquisa apontou que os fatores que geram o maior nível de insatisfação estão nas etapas que vão da preparação e envio do pedido por parte do consumidor, até a transferência do produto ao transportador para a entrega física.

Diante deste contexto, este trabalho possui como objetivo geral avaliar a relação entre os serviços logísticos atrelados ao e-commerce e a satisfação dos consumidores na cidade de Poços de

¹Pós-Graduando IFSULDEMINAS – Campus Poços de Caldas. E-mail: gcorreiamodina@yahoo.com.

² Professor Orientador. IFSULDEMINAS – Campus Poços de Caldas. E-mail: thiago.santos@ifsuldeminas.edu.br.

³ Professor Orientador. IFSULDEMINAS – Campus Poços de Caldas. E-mail: cassianoferreira99@hotmail.com.

Caldas. Este trabalho vem abordar quais os principais fatores que influenciam na experiência de compra do consumidor através do e-commerce, avaliando a relação entre os serviços logísticos oferecidos e a satisfação deste atendimento.

A presente pesquisa está voltada ao entendimento dos desafios logísticos na era do e-commerce. Busca entender como atender de forma customizada este novo modelo de cliente, o cliente digital, bem-informado e exigente.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O e-commerce é um comércio que inclui venda de produtos e serviços que são entregues off-line podendo ser solicitados on-line através da Internet. O uso do comércio eletrônico teve início na década de 1970 com inovações, através de transferências eletrônicas de fundos. A verdadeira expansão do comércio eletrônico sucedeu-se com a comercialização da Internet e surgimento da web no início da década de 1990 (TURBAN; KING, 2004).

Segundo Kotler (2004), o comércio eletrônico é definido como todas as compras e vendas efetuadas eletronicamente, on-line, sendo apontado ainda sete maneiras de se obter vantagens comerciais no e-commerce, como: oferecer informações, promover fóruns de debates, realizar pesquisas comerciais, proporcionar treinamentos, ofertar compras e vendas on-line, promover leilões e trocas e também oferecer produtos e serviços através de bits (digitalizados).

De forma geral, vale ressaltar que segundo Kotler e Armstrong (2003), a qualidade do serviço tem de ser o mais preciso possível, a organização deve estar preparada para atender as demandas dos consumidores com o objetivo de superar as suas expectativas, pois, o cliente nunca está satisfeito.

Sendo assim, o serviço logístico impacta diretamente na satisfação do cliente, uma vez que a logística do comércio eletrônico apresenta características únicas, fazendo com que não possa ter o mesmo parâmetro com a logística tradicional, uma vez que há um grande número de pedidos com um número pequeno de itens e são geograficamente dispersos (FLEURY, 2010). Vale complementar que a satisfação do cliente está diretamente ligada à qualidade do serviço de logística prestado e o seu custo (CHRISTOPHER, 1999).

3. MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa adotou uma abordagem quantitativa de investigação, utilizando como método o survey. A seleção da amostra foi intencional. A coleta de dados foi realizada através de um questionário, aplicado entre os dias 22 a 29 de janeiro de 2018. O mesmo foi elaborado através da ferramenta on-line Google Forms, um aplicativo que faz parte do Google Drive.

Os procedimentos utilizados para a análise dos dados obtidos através da pesquisa foram

métodos estatísticos, com a ajuda do *Google Forms* e *Excel* para o auxílio de gráficos e tabelas, proporcionando melhor visualização das respostas do questionário e mensuração dos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise da pesquisa baseia-se nos 151 questionários respondidos, sendo que 88 respondentes são do sexo feminino e 64 respondentes são do sexo masculino. A faixa etária com maior percentual de respondentes concentra-se na faixa de 21 a 25 anos, sendo 37,7%, seguido por pessoas até 20 anos com 26,5%, pessoas entre 31 a 35 anos representando 11,3 %, pessoas de 26 a 30 anos 10,6% e pessoas acima de 36 anos representando 13,9%. Quanto a escolaridade, 50,3% do entrevistados possuem nível superior, 39,1% possuem ensino médio, 9,3% Pós-graduação e 1,3 ensino fundamental.

Referente atuação profissional dos participantes, 42,7% são estudantes, 28,7% trabalham de acordo com as constituições das leis trabalhistas, 18% são autônomos, 9,3% são servidores públicos e 1,3% são aposentados. A renda da maioria das pessoas entrevistadas é de até 2 salários mínimos, representando 62,9 % dos entrevistados.

A questão “Já fez alguma compra pela Internet?” foi utilizada como filtro para a mensuração dos dados, sendo assim, 144 pessoas informaram já ter feito compras pela internet, sete respondentes informaram não ter feito compras pela internet.

Visando compreender melhor quais os serviços de entrega utilizados pelos sites de venda online pode-se observar que a grande maioria dos serviços utiliza o serviço de entrega dos Correios, conforme a tabela 1. No gráfico 1, observa-se que 12% dos entrevistados já optaram por retirar a mercadoria na loja, de forma a diminuir o tempo de espera pelo consumidor. Em relação ao prazo de entrega, quase 30% dos respondentes obtiveram atrasos nas entregas. Deste verificou-se uma média de 11,63 dias de atraso.

Tabela 1: Serviços de entrega.

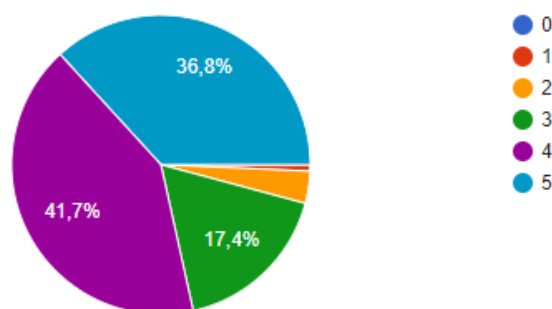
As entregas foram realizadas por:		
Entrega	Nº de entregas	Porcentagem
Correios	63	43,8%
Transportadoras (terceirizada)	25	17,4%
Retirar na loja	2	1,4%
Retirar direto com o negociador	0	0,0%
Correios, Transportadoras (terceirizada)	43	29,9%
Correios, Transportadoras (terceirizada), Retirar na loja	7	4,9%
Correios, Transportadoras (terceirizada), Retirar direto com o negociador	1	0,7%
Correios, Retirar na loja	3	2,1%
Total	144	100,0%

Fonte: Elaboração do autor.

Quanto a satisfação, no questionário aplicado, os respondentes informavam seu nível de satisfação com as entregas de compras feitas pela Internet. O método para análise definia “0” como insatisfeito e “5” muito satisfeito. Desta forma, pode-se observar que dos 144 que compraram pela

internet, 36,8% se mostrou totalmente satisfeito, enquanto nenhum dos respondentes demonstrou estar totalmente insatisfeito com as entregas.

Gráfico 1. Satisfação entrega.



Fonte: Elaboração do autor.

Através desta pesquisa verificou-se que 39,6% dos entrevistados pagariam um pouco a mais para ter um serviço logístico personalizado. Já 44,4% dos respondentes informaram que “talvez” pagassem um pouco mais por estes serviços, e 16% não pagariam por tal serviço. Tais dados, corroboram em parte com a afirmação de Christopher (1999) o qual aponta que a satisfação do cliente está diretamente ligada à qualidade do serviço de logística prestado e também o seu custo.

5. CONCLUSÕES

Os resultados apontam que o nível de satisfação de entrega das mercadorias compradas em lojas virtuais, está cerca de 78% entre satisfeito e muito satisfeito. Observa-se que boa parte dos entrevistados estão dispostos a pagar um pouco a mais para assegurar que sua mercadoria chegue mais rápido e com a garantia de nenhuma avaria, através de serviços logísticos personalizados.

Através dos dados apresentados, notou-se que para o varejo virtual necessita de uma maior atenção às exigências logísticas dos consumidores, uma vez que compreendendo que a logística é um dos principais fatores que influenciam na escolha de determinado site para compra, um bom serviço logístico pode fazer toda a diferença na escolha de compra do consumidor.

Como limitação da pesquisa, cabe destacar o tamanho da amostra. Aconselha-se uma expansão da amostra, ampliando a região de aplicação.

REFERÊNCIAS

CHRISTOPHER, M. **A logística do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

FLEURY, P. **O desafio logístico do e-commerce**. jul. 2010. Disponível em: <<http://www.ilos.com.br/web/o-desafio-logistico-do-e-commerce/>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Londres: Pearson, 2004