

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA A FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

MARTINS, ANDERSON PAGANI (FATEC AMERICANA) andersonpagani@live.com

RESUMO

Levando em conta o crescimento do comércio eletrônico que tem conquistado consumidores e feito com que as empresas gradualmente estejam aderindo a essa forma de comercialização. É tratada neste artigo a relação entre o comércio eletrônico e a logística, evidenciando assim, os possíveis fatores da logística que influenciam na satisfação e fidelização dos clientes desse tipo de comércio. Para isso foi analisado o relatório WebShoppers, publicado no primeiro semestre de 2018 pelo site E-bit que acompanha a evolução do varejo digital no país.

PALAVRAS-CHAVE: Logística. Comércio eletrônico. Fidelização.

ABSTRACT

considering the growth of electronic commerce that has conquered consumers and made with which companies are gradually adhering to this form of commercialization. This article deals with the relationship between e-commerce and logistics, thus evidencing the possible factors of logistics that influence customer satisfaction and loyalty of this type of commerce. For this we analyzed the WebShoppers report, published in the first half of 2018 by the E-bit site that tracks the evolution of digital retailing in the country.

Keywords: Logistics. E-commerce. Pre-sale.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico teve início na década de 90 com a criação dos primeiros sites com objetivo de realizar transações comerciais na internet, desde então o número de pessoas com acesso a computadores e outros dispositivos com acesso a internet tem crescido, assim como o número de clientes e a demanda do comércio eletrônico. O aumento na demanda gera por sua vez um aumento das necessidades logísticas e da importância da gestão dessas atividades.

Esse artigo tem como objetivo demonstrar a importância da logística na fidelização do consumidor final do comércio eletrônico. Questiona quais são os principais fatores ligados à logística que influenciam na fidelização do consumidor do comércio eletrônico. Como hipótese sugere que a entrega dos produtos dentro do prazo contribui para fidelização do cliente.

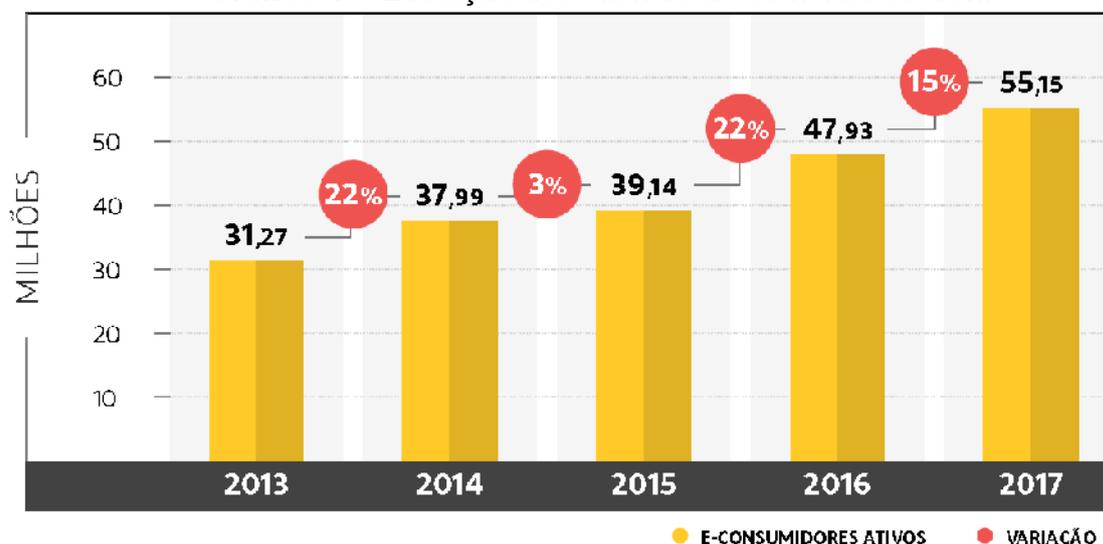
Como objetivo específico pretende avaliar na relação com o cliente do comércio eletrônico, os fatores que contribuem para fidelização, para isso, foi realizada uma análise documental em uma pesquisa realizada e divulgada em 2018 pela E-bit, que acompanha a evolução do varejo digital no Brasil.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Comércio eletrônico

Segundo Choi e Whinston, (2000, p. 19), “a regra em TI agora é o crescimento de projetos ambiciosos em comércio eletrônico, sendo isto uma oportunidade reconhecida por estrategistas”

Gráfico 1 – Evolução dos clientes do comércio eletrônico



Fonte: E-bit (2018)

Conforme o Gráfico 1 fica claro que o número de clientes do comércio eletrônico tem crescido constantemente nos últimos anos, Limeira (2003) diz que o comércio eletrônico consiste na realização de negócios através da internet, inclusive a venda de produtos e serviços físicos, desta forma, o crescimento no número de clientes, gera aumento na demanda do comércio eletrônico e trás consigo um aumento da atuação logística.

Albertin (2010) diz que o comércio eletrônico é um comércio tradicional, porém, acontece num ambiente eletrônico, cercado por tecnologia de informação e comunicação, visando atender aos objetivos de negócios e é considerado de baixo custo e fácil acesso, segundo Magalhães (2013) a rapidez entre decidir o que comprar e a realização da compra, é o principal impulsionador do comércio eletrônico, sendo também a rapidez na entrega e o preço, fatores importantes para o crescimento do comércio eletrônico.

2.2 Logística e o comércio eletrônico

Para Carvalho (2002) a logística é responsável por planejar, implementar e controlar o fluxo de armazenamento de produtos acabados, semiacabados e matérias-primas, assim como as informações relativas a eles, do ponto de origem ao ponto de consumo, a fim de atender as exigências dos clientes. Dessa forma o crescimento do comércio eletrônico e de sua demanda trás consigo o aumento das necessidades que englobam a logística, já que todo produto oferecido e comprado deve estar disponível para o cliente, de forma que a logística é um fator competitivo vital para o sucesso das empresas que atuam nesse segmento.

Para Ballou (2010), A logística empresarial desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, além do fluxo de informação, tendo o propósito de oferecer níveis de serviços adequados e um custo razoável aos clientes.

Segundo Novaes (2007) a logística quando bem equacionada pode ajudar positivamente na disseminação da informação e quando mal formulada, pode prejudicar seriamente os esforços do mercado.

Observando esses conceitos sobre logística, é possível perceber a sua importância no meio empresarial e que é um fator determinante para as relações comerciais, quando bem utilizada traz a possibilidade de satisfação aos consumidores além de ganhos aos empresários.

Para Ballou (2010) A partir do momento em que a produção é finalizada até o momento que o consumidor tem acesso ao produto final, as mercadorias tornam-se responsabilidade da logística, que por sua vez, tem de garantir que os produtos desejados pelos clientes estejam disponíveis conforme são solicitados. Na tabela 1 são apresentadas as principais diferenças entre a logística tradicional e a logística no comércio eletrônico.

Tabela 1 – Principais diferenças da logística tradicional e a logística do comércio eletrônico

	Logística tradicional	Logística do comércio eletrônico
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo de demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de R\$ 1.000,00	Menos de R\$ 100,00
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos

Fonte: adaptado de Fleury e Monteiro (2005)

2.2.1 Distribuição física

Novaes (2007) diz que resumidamente, a distribuição física de produtos engloba os processos de controle e operacionais que permitem transferir os produtos desde a fabricação até a entrega ao consumidor, já Ballou (2010) afirma que a principal preocupação da distribuição física é com os produtos semiacabados e acabados, mercadorias que as empresas pretendem vender e não executar processos após a venda, porém ainda que entregue ao consumidor, no comércio eletrônico, o produto pode ser devolvido por estar danificado, por erro na entrega ou ainda por estar em desacordo com que o cliente deseja. Esses problemas, além da devolução dos produtos, geram também insatisfação nos clientes.

2.3 Fidelização dos consumidores

Para Reis, Costa Neto e Fusco (2012) é essencial identificar os requisitos exigidos pelos clientes que podem influenciar em sua satisfação, referentes ao produto e suas características, como atendimento, entrega, qualidade do serviço de vendas, preço, entre outros fatores.

Hong (2001) diz que em média 21% dos custos totais da empresa estão atrelados a logística, afirma ainda que a boa gestão das atividades logísticas relacionadas a movimentação podem reduzir diversos fatores como estoques, produtividade e tempo de espera e que esses fatores influenciam diretamente na formação dos custos dos produtos, que é um quesito de satisfação dos clientes.

Gordon (1998) diz que a maior satisfação do cliente leva a maior fidelização, em contra partida, Vavra (1993) afirma que a insatisfação do cliente tem potencial destrutivo, uma vez que o cliente insatisfeito deixa de realizar negócios com a empresa.

Não adianta concentrar os esforços apenas no desenvolvimento de sites, marketing, entre outros, sendo que os maiores obstáculos enfrentados pelas empresas pioneiras do comércio eletrônico estão ligados a soluções logísticas e que os problemas associados a fatores logísticos podem levar a perda de clientes (UEMA; LAZZARI, 2008) de forma que a satisfação é de grande importância para a fidelização do cliente e a fidelização do cliente é valiosa para as empresas, considerando que o cliente fidelizado mantém-se dando lucros à empresa.

3 DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Essa pesquisa do ponto de vista de seus objetivos classifica-se como exploratória e de seus procedimentos técnicos, bibliográfica e documental.

Para Köche (1997)

O principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior familiaridade com o objetivo do estudo. Muitas vezes o pesquisador não dispõe de conhecimento suficiente para formular adequadamente um problema ou elaborar de forma mais precisa uma hipótese. Nesse caso é necessário “desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que se quer estudar”. (Köche, 1997, p.126).

Lakatos e Marconi (2001) afirmam que a pesquisa bibliográfica:

“[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...]”. (Lakatos e Marconi, 2001, p.183)

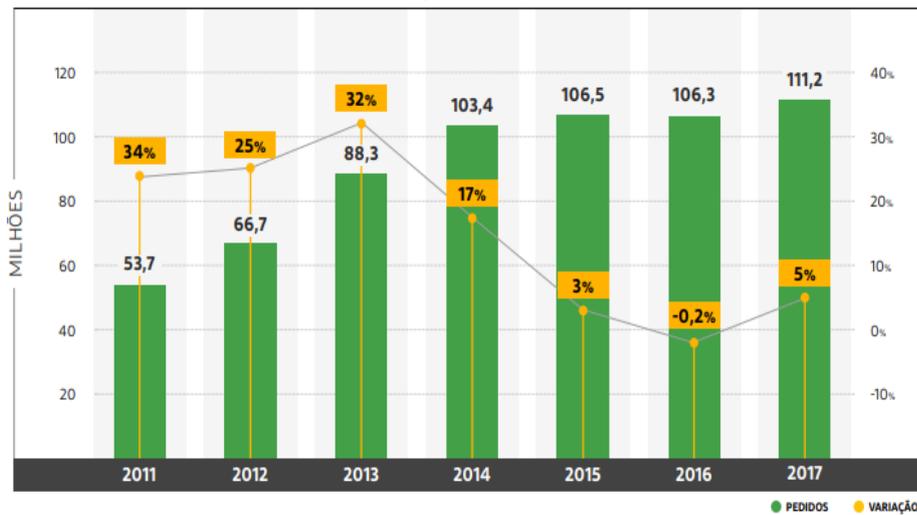
Para Gil (2008) a pesquisa documental em muito se assemelha a bibliográfica, diferenciando-se pela natureza das fontes usadas. Esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas etc.

Para a elaboração desse artigo foi realizada uma análise documental baseada em uma pesquisa publicada em 2018 da E-bit que acompanha a evolução do varejo digital no país.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme o Gráfico 2 o número de pedidos no comércio eletrônico em 2017 foi de 11,2 milhões, tendo do um aumento de 5% em relação ao ano de 2016.

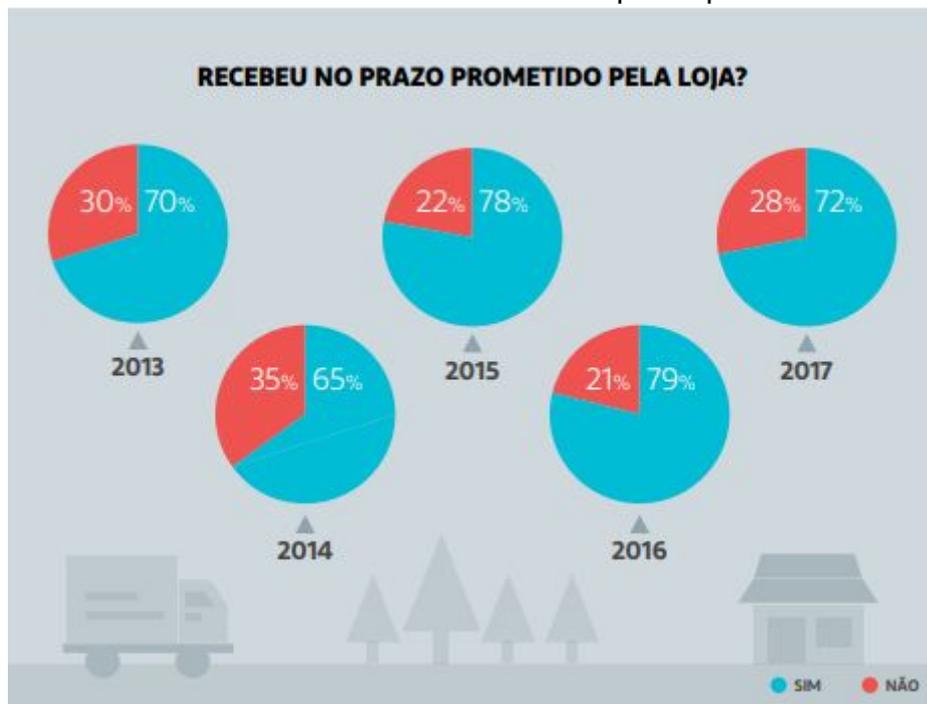
Gráfico 2 – Número de pedidos no comércio eletrônico



Fonte: E-bit (2018)

Esses dados colaboram na afirmação do crescente crescimento para esse tipo de comércio no Brasil, porém, observando o Gráfico 3, em 2017 o cumprimento do prazo de entrega foi menor que o no ano antecessor.

Gráfico 3 – Recebimento dentro do prazo prometido

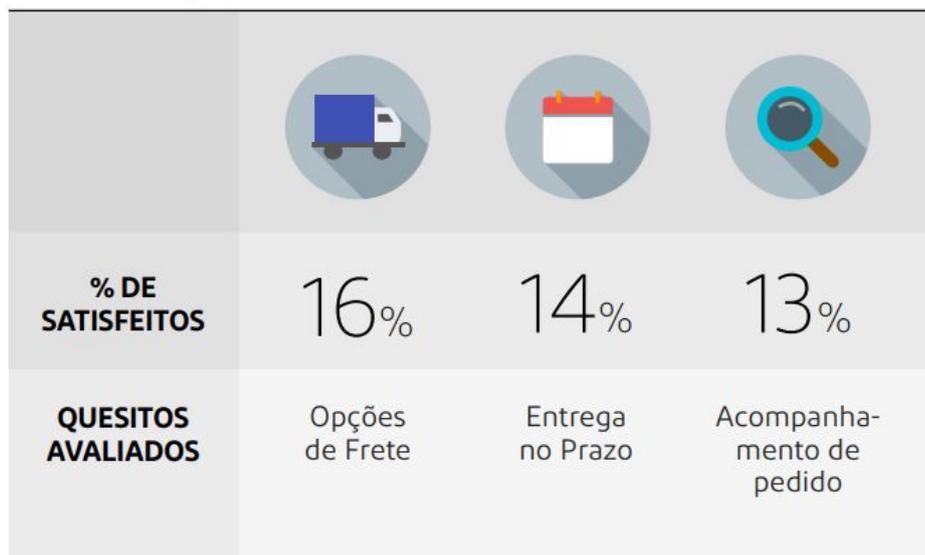


Fonte: E-bit (2018)

Sabendo que a entrega ao cliente faz parte da distribuição física, a responsabilidade de entregar os produtos ao cliente é incumbida à logística, desta

forma, o produto não chegar ao cliente dentro do prazo prometido é uma falha logística e gera insatisfação nos consumidores como se pode observar no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Itens que geram maior insatisfação dos compradores



Fonte: E-bit (2018)

No Gráfico 4 estão expostos os itens que geraram maior insatisfação nos consumidores do comércio eletrônico no ano de 2017, todos ligados à entrega dos produtos, demonstrando assim que a execução da distribuição física impacta na satisfação do cliente, sendo a insatisfação um aspecto que tem potencial para fazer com que ele não volte a fazer negócios com a empresa, evidenciando assim a importância da logística na fidelização dos consumidores desse tipo de comércio.

Ao contrário dos efeitos que a insatisfação tem sobre a fidelização do cliente, a satisfação aumenta as chances de o cliente realizar novas compras com a empresa, no Gráfico 5 estão expostos os itens que geraram maior satisfação nos clientes do comércio eletrônico.

Gráfico 5 – Itens que geram maior satisfação dos compradores



Fonte: E-bit (2018)

Em concordância com a afirmação de Magalhães (2013) de que o preço é um dos principais impulsionadores do comércio eletrônico, 78% dos clientes mostram-se satisfeitos com esse quesito. Tendo a gestão das atividades logísticas influência no preço dos produtos, a logística tem parcialmente mérito na satisfação dos clientes com esse item.

A qualidade dos serviços é influenciada por algumas variáveis logísticas, como entrega, tempo de espera e condições do produto (MENTZER; FLINT; HULT, 2001), mostrando assim que a satisfação que é de 83% com esse item deve-se em parte a logística.

Quanto ao mix de produtos, Kotler (2003) imputa ao Market a elaboração, porém, ainda recai sobre a logística a responsabilidade da distribuição física de todos os produtos ofertados e vendidos.

vê-se assim a contribuição da logística no preço, na qualidade dos produtos, e em sua distribuição, fatores importantes para a fidelização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse trabalho é demonstrar a importância da logística na fidelização do consumidor final do comércio eletrônico. Sabendo então que a satisfação é um fator de peso para a fidelização dos clientes e tendo atualmente fatores ligados a logística impacto na satisfação dos clientes do comércio eletrônico, evidencia-se a importância da logística na fidelização dos consumidores desse tipo de comércio.

Retornando para a hipótese feita no início desse artigo, pode-se concluir que a entrega dos produtos dentro do prazo contribui para fidelização do cliente, já que influência em sua satisfação.

Como sugestão para futuros estudos, é interessante investigar os fatores que geram problemas com a entrega das compras dentro do prazo no comércio eletrônico, visto que apenas 14% dos clientes estão satisfeitos com esse fator e que tem impacto na fidelização do cliente.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física**. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

CARVALHO, José Meixa Crespo de - **Logística**. 3ª ed. Lisboa: Edições Silabo, 2002

CHOI, Soon-Yong; WHINSTON, Andrew. **The internet economy: technology and practice**. Austin: SmartEcon Publishing, 2000.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2018** – 37 ed. Disponível em:<
<https://www.ebit.com.br/webshoppers>> . Acesso em: 10 abr. 2018.

FLEURY, Paulo Fernando. MONTEIRO, Fernando J.R. **O desafio logístico do e-commerce**. Disponível em <www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel> Acesso em: 23 abr. 2018

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

HONG, Yuh Ching. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 14. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 1997

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 14. ed. São Paulo: Campus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T.M.V. E-Marketing **O marketing na Internet com casos brasileiros: E Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **Social Commerce no Brasil: Uma Perspectiva do Usuário**. 2013. Tese (Doutorado)-Programa de Estudos Pós-graduados Administração: Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2013. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26112013-195832/en.php>> . Acesso em: 10 abr. 2018.

MENTZER, J. T.; FLINT, D. J.; HULT, G. T. M. **Logistics service quality as a segment-customized process**. Journal of Marketing, v.65, p.82-104, 2001.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

REIS, João G. Mendes dos. COSTA NETO, Pedro L. de Oliveira. FUSCO, José P. Alves. **Dimensões da qualidade em serviços: um estudo no setor de B2C brasileiro**. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas. Ano 7, out-dez/2012

UEMA, Evelin; LAZZARI, Claudio Parra de. **O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL: ESTUDO DE CASO DO “SUBMARINO”**. Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, v. 2, n. 2, p.1-15, 2008. Disponível em: <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2018



9ª FATECLOG
O PAPEL DO GESTOR NA LOGÍSTICA INTERNACIONAL
FATEC BAIXADA SANTISTA – RUBENS LARA
08 e 09 de junho de 2018



VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento – After Marketing.** 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1993

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."