



IQLE RODADA 2 - PARTE 2

QUAL É A PERCEPÇÃO DA LOGÍSTICA NO *E-COMMERCE*?

Fernanda Vieira

Marcelo Sucena

A globalização mudou os paradigmas do comércio, aproximando as fronteiras físicas de forma virtual, impondo aos elos logísticos o aperfeiçoamento dos níveis de serviço de entrega, visando atenderem melhor, proporcionalmente, ao crescente interesse pelo *e-commerce*.

Nesse mercado dinâmico pelas constantes exigências dos clientes finais, o que importa é o valor agregado percebido por eles, modificando a forma com que as empresas medem a qualidade de seus serviços de entrega. Nota-se que por mais que a empreitada proposta pelos *marketplaces* para vendas online seja aperfeiçoada em acessibilidade e disponibilidade de informações, é evidente que a visão do consumidor sobre o canal de compra degrada-se sensivelmente pelos vários aspectos logísticos observados. Intuitivamente, o consumidor compara o fato da entrega com a sua expectativa em relação a cada parte do serviço, redundando no seu nível de satisfação.

Dessa forma, as empresas envolvidas com o comércio eletrônico buscam as melhorias na qualidade desses processos por uma visão sistêmica do ciclo do pedido do cliente, criando métricas que permitam identificar falhas de forma mais assertiva. Um exemplo desses aspectos é a proposta de Ballou (1993) que observou como representar a missão da logística pelas suas partes (os 7Rs) mais impactantes para os clientes, que são:

- R1 - Entregar o produto correto: garantir que o produto enviado seja exatamente o solicitado pelo cliente, evitando erros e, conseqüentemente, insatisfações;

- R2 - Entregar no endereço correto: precisão na entrega, assegurar que o produto chegue ao endereço indicado pelo cliente é fundamental para sua satisfação e para evitar inconvenientes;
- R3 - Possuir preço médio atraente: consumidores buscam por ofertas vantajosas e competitivas ao fazerem compras online. Oferecer um preço médio adequado em relação ao mercado é um fator importante para manter-se competitivo;
- R4 - Produto com a qualidade esperada: garantir que o produto enviado atenda às expectativas de qualidade do cliente, a mesma apresentada pela plataforma de vendas. Produtos de qualidade inferior podem gerar insatisfação e prejudicar a reputação da empresa;
- R5 - Cumprimento dos prazos de entrega: a confiança do cliente é fortalecida quando a empresa é capaz de entregar os produtos dentro do prazo prometido;
- R6 - Quantidade encomendada: garantir que a quantidade de produtos enviados corresponda exatamente àquela solicitada pelo cliente final;
- R7 - Chega ao destinatário (cliente) correto: a entrega bem-sucedida é aquela em que o produto chega ao destinatário correto.

Por isso, este artigo representa a parte 2 da análise dos resultados do processamento de dados obtidos na segunda rodada, ocorrida em julho/2023, do Índice da Qualidade da Logística do *E-commerce* (IQLE) e de seus valores parciais. Por intermédio das notas que compõem o IQLE, pretendem-se analisar os atributos para avaliação da percepção da qualidade da logística do comércio eletrônico, conforme os 7Rs preconizados por Ballou (1993), objetivando verificar o perfil dos clientes que impactaram nas notas geradas, além de outras observações. Os respondentes dessa rodada foram caracterizados quanto ao gênero, faixa etária, formação e em que cidade se localizou a maioria das transações comerciais. Traçou-se também um perfil sobre as encomendas, o processo logístico e o atendimento durante e após a finalização do ciclo do pedido.

O IQLE e suas medidas são geradas por um modelo matemático sustentado nos preceitos da Inteligência Artificial, desenvolvido pela **FGV Transportes** para avaliação da qualidade percebida pelo cliente final, durante e após a finalização do ciclo do pedido da transação comercial eletrônica. Os valores são representados por números que variam entre zero e dez, sendo dez a melhor percepção.

Para que o direcionamento das análises seja mais assertivo, propõem-se aqui três questões que as balizam:

- 1) Qual é o padrão dos clientes que representam os 7Rs e que caracterizam as duas mais destacadas empresas vendedoras?
- 2) O atendimento ao cliente pode interferir nas piores qualificações dos 7Rs?
- 3) Existem relações similares entre as melhores e piores percepções sobre as empresas vendedoras?

Para a pergunta 1, nota-se que as duas empresas mais destacadas na enquete da segunda rodada foram Mercado Livre (39%) e Amazon (29%), em que o grau de satisfação com maior frequência na enquete foi “Satisfeito” com 56% as respostas.

Os consumidores que direcionaram as respostas para as duas empresas mais citadas classificaram-se como masculino em 63% das respostas, feminino em 36% e “outras classificações” como complemento da frequência total de 100%. A maioria está nas faixas de “18 a 30 anos” e “mais de 60 anos”, ambos com 26% para cada. Quase 40% dos clientes respondentes apresentam-se com maior formação a graduação em nível superior, com renda familiar superior a R\$ 13.200 (48%). Esse público teve sua percepção sobre a qualidade da logística dessas duas empresas, conforme as notas geradas pelo modelo matemático para os 7Rs, que estão apresentadas adiante na tabela 1.

Tabela 1 – Notas dos 7Rs para as empresas mais citadas

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
9,4	9,6	9,3	8,2	8,2	9,3	9,0

Analisando a empresa Mercado Livre de forma individual, chegou-se ao seguinte perfil de cliente: 66% do gênero masculino com, majoritariamente, mais de 60 anos (34%), com formação máxima em nível superior e renda familiar de mais de R\$ 13.200. Quase 40% do público dessa empresa efetua uma compra por mês, com um item encomendado, buscando o frete grátis. A percepção geral da empresa está exposta no gráfico a seguir. A tabela 2 apresenta as notas que refletem a qualidade da logística segundo os 7Rs de Ballou, que redundam em nota geral de 8,8. A percepção dos clientes quanto ao atendimento do Mercado Livre também foi calculada, resultando em nota 8,0. As percepções da logística e de atendimento convergem para a definição do IQLE, que é de 8,3.

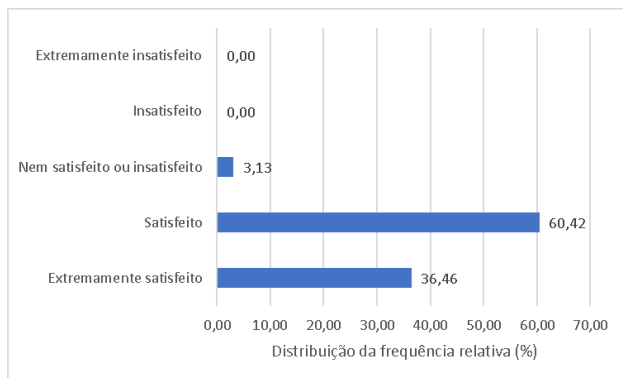


Tabela 2 – Notas dos 7Rs para Mercado Livre

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
9,2	9,5	9,2	8,2	8,2	9,2	9,0

O perfil dos clientes que avaliaram a Amazon é caracterizado por 60% que se identificaram como homens, com faixa etária de 18 a 30 anos (30%), com formação máxima no nível superior (33%) e especialistas (31%), sendo 50% na faixa de renda superior a R\$ 13.200. Esse público compra mais de duas vezes por mês (34%), com no máximo um produto (56%) e frete grátis (51%). A percepção geral dos consumidores da empresa está detalhada no gráfico adiante. A tabela 3 apresenta as notas que caracterizam os 7Rs de Ballou, ou seja, a missão da logística da Amazon, que registrou nota geral igual a 9,0. A percepção dos clientes quanto ao atendimento é representada pela nota 8,2. As duas últimas notas, ou seja, as que refletem as percepções da logística e do atendimento, convergem para o IQLE de 8,5.

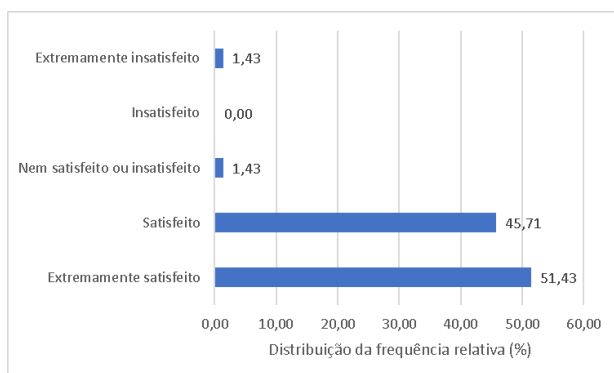


Tabela 2 – Notas dos 7Rs para Mercado Livre

R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
9,6	9,6	9,4	8,4	8,2	9,5	9,1

Com esse cenário e os resultados apresentados para a pergunta 1, pode-se tomar que a empresa Amazon possui uma percepção mais positiva por parte dos clientes em relação aos seus processos logísticos, quando comparada ao Mercado Livre, tanto em avaliações individuais para cada critério (R) quanto no IQLE total.

Mesmo que a maior proporção de respondentes utilize mais a plataforma do Mercado Livre (39%) para fazerem compras on-line, os clientes da Amazon realizam compras com mais frequência, o que resulta em uma interação mais ampla com os serviços da empresa, proporcionando base mais sólida para a avaliação dos serviços de entrega.

Além disso, é importante observar que o público da Amazon é predominantemente mais jovem (18 a 30 anos) que o do Mercado Livre, que é de mais de 60 anos. Tal diferença de idade pode impactar na sensibilidade sobre a qualidade das entregas das compras on-line, visto que os jovens normalmente mostram-se mais flexíveis quanto à percepção da qualidade, sendo menos exigentes quanto ao produto e serviço recebido em contraste com pessoas de mais idade, que são mais exigentes.

Vale destacar ainda que os IQLEs individuais de cada R, que apresentam maior disparidade entre ambas as empresas, foram R1 com 0,4 pontos de diferença e R6 com 0,3 pontos de diferença, todos os demais IQLEs apresentam 0,2 pontos de diferença ou menos. Os valores de R1 e R6 correspondem, respectivamente, à entrega do produto correto e à quantidade correta, podendo caracterizar que a Amazon se sobressai de forma mais significativa em ambos os aspectos.

Considerando-se a segunda questão norteadora da análise dos dados da segunda rodada do IQLE, utilizaram-se três níveis de respostas mais inadequados quanto ao atendimento: algumas vezes, raramente e nunca. As respostas para os três requisitos questionados são:

- Na solução de problemas, todos os respondentes apontaram 15,7%, 3,6% e 2,4%, respectivamente;
- Na existência adequada de rastreamento, os níveis das respostas foram 9,7%, 2,4% e 0,4%, respectivamente;
- Quanto ao comportamento do entregador, os níveis foram citados por 2,0%, 0,8% e ninguém para o último, isto é, “nunca”.

Dessa forma, os dados gerais foram filtrados para esses níveis, chegando-se ao seguinte perfil de consumidor para quesito de atendimento:

- Na solução de problemas: 51,9% classificam-se como homens, com mais de 60 anos (27,8%), com 38,9% graduados em nível superior e renda familiar acima de R\$ 13.200. A maioria compra no Mercado Livre, apenas 1 vez por mês, um produto, com faixa de frete entre 10 e 20 reais;
- Na existência adequada de rastreamento: 54,8% classificam-se como homens, com mais de 60 anos (35,5%), com 38,7% graduados em nível superior e renda familiar acima de R\$ 13.200. A maioria também compra no Mercado Livre, mais de 2 vezes por mês, um produto, com faixa de frete entre 10 e 20 reais;

- Quanto ao comportamento do entregador: 85,7% classificam-se como do gênero masculino, na faixa etária entre 18 anos e 40 anos, com graduados e especializados e renda familiar acima de R\$ 13.200. A maioria dos respondentes também compra no Mercado Livre, comprando 2 ou mais vezes por mês, apenas um produto, com faixa de frete entre 10 e 20 reais;

Cruzando-se os dados das piores qualificações de atendimento ao cliente com os 7Rs, pode-se inferir que o mau atendimento ao cliente não impacta de forma significativa nas qualificações de nenhum dos critérios, quanto ao IQLE total ou valores parciais.

A terceira e última questão implica em analisar o perfil dos clientes entre aqueles que registram as melhores e piores percepções sobre as empresas vendedoras. Para as melhores, agruparam-se as respostas “extremamente satisfeito” e “satisfeito”; e para as piores, “nem satisfeito ou insatisfeito”, “insatisfeito” e “extremamente insatisfeito”. Os perfis dos clientes quanto às melhores e piores percepções estão agrupados nas duas figuras adiante.

Figura 1 – Melhores percepções

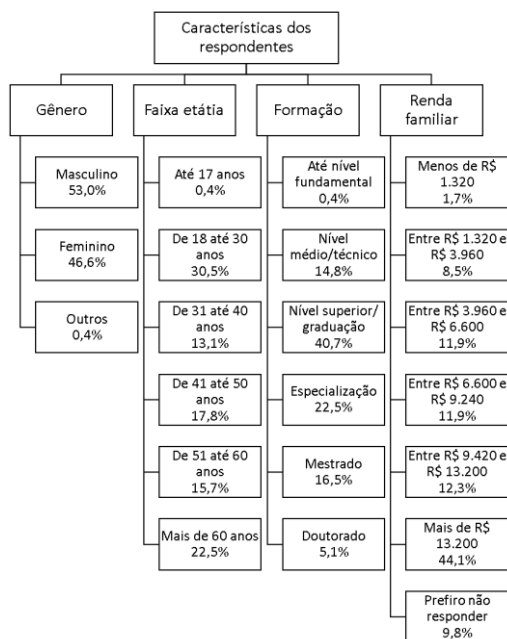
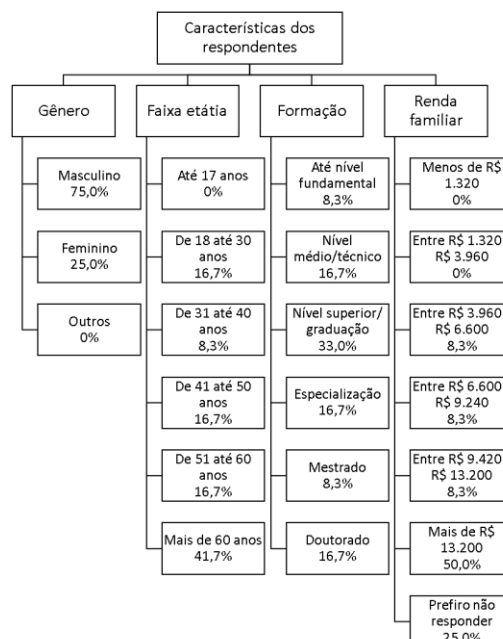


Figura 2 – Piores percepções



Diante desses perfis dos consumidores respondentes apresentados nas figuras 1 e 2 é possível observar que para ambos os perfis o perfil masculino, a formação no nível superior e a renda familiar acima de R\$ 13.200 são prevalentes. Porém a diferença percentual entre os gêneros é menor para o perfil das melhores percepções, podendo indicar bom balanceamento no atendimento à população de forma geral. Em contrapartida, os gêneros para o perfil das piores percepções estão

mais desiguais, o que indica que o perfil masculino encontra-se mais insatisfeito, mas não relacionado à causa explícita.

Os respondentes que se encontram satisfeitos correspondem em sua maioria à população jovem e adulta, de 18 a 40 anos, enquanto aqueles que se encontram insatisfeitos são em sua maioria com mais de 60 anos. Tal divergência pode ser resultado da maior dificuldade quanto à acessibilidade enfrentada nas plataformas dos marketplaces, além da disponibilidade de informações para gerar maior confiança.

BIBLIOGRAFIA

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

**“Este artigo expressa a opinião de seus autores, não representando, necessariamente, a
opinião institucional da FGV”**