



IQLE RODADA 2 - PARTE 1

COMO SE POSICIONAM OS PRINCIPAIS *MARKETPLACES*?

Fernanda Vieira

Marcelo Sucena

A importância da satisfação do cliente para a sobrevivência e permanência de qualquer organização no mercado é um princípio amplamente conhecido, independente de fronteiras físicas (COSTA *et al.*, 2015). Essa satisfação dá-se pela qualidade percebida durante e ao final do processo, seja para aquisição de produtos ou na prestação de serviços. Nesse sentido, destaca-se a necessidade de se avaliarem processos de negócio, que permitem o controle e correção de planejamento, se necessário, ratificando a importância destacada por Deming (1990) em uma das suas mais famosas citações que relacionam causas e efeitos: “Não se gerencia o que não se mede, não se mede o que não se define, não se define o que não se entende, não há sucesso no que não se gerencia.”

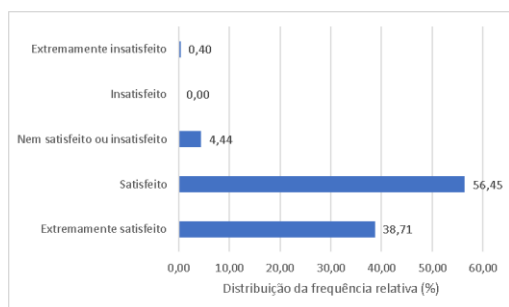
O comércio eletrônico, também identificado por *e-commerce*, é uma modalidade de comércio virtual que proporciona a aproximação comercial entre os interessados, independente de fronteiras físicas, em que são usados dispositivos eletrônicos para manipulação de dados, utilizando a internet como meio de comunicação entre os shoppings e suas lojas virtuais, ou *marketplaces*, e os clientes finais. Nesse cenário insere-se o Índice da Qualidade da Logística do *E-commerce* (IQLE), que é o resultado do processamento de dados 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.

Além do próprio IQLE, são gerados alguns índices parciais que o compõem, fundamentais para a compreensão do processo de comércio eletrônico, viabilizando o aperfeiçoamento das decisões

que redundem na melhoria da percepção da qualidade do serviço. A satisfação do consumidor está intimamente ligada com a sua opinião em relação ao serviço prestado, o que indica que quanto mais altas as chances de que suas expectativas e necessidades sejam atendidas, maior é a qualidade percebida.

A segunda rodada para captura de dados sobre o comércio eletrônico para compor o IQLE e seus índices parciais ocorreu em julho/2023, usando-se formulário eletrônico disponibilizado pela internet. Os respondentes 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.

Para essa Parte 1 pretende-se disponibilizar os resultados com análises que vinculam perfis de clientes/respondentes e de suas compras com os principais *marketplaces* citados, além das cidades com maior preponderância nas transações apontadas na enquete.



De forma geral, nessa 2ª rodada ocorreu maior concentração de respostas nas cidades do Rio de Janeiro (52,02%) e de São Paulo (12,50%). A caracterização dos gêneros dos respondentes apresentou 54,03% como homens, 45,56% como mulheres e 0,40 como não se enquadrando em uma ou outra opção; com faixas etárias denotando certo equilíbrio, mas com maior concentração

entre 18 e 30 anos (29,84%) e mais de 60 anos (23,39%); sendo o grau de formação mais relatado pelos respondentes como graduado (40,32%); e 44,35% com renda familiar mensal superior a R\$ 13.200. A percepção geral quanto à relação dos respondentes com a empresa vendedora apresentou o resultado apresentado no gráfico ao lado.

Assim, a **FGV Transportes** denotou as características dos respondentes com algumas potencialidades para a melhoria das suas percepções nas transações entre as duas principais *marketplaces* nas duas cidades com mais concentração de respostas apontadas na enquete. Para norteamento da análise seguiram-se três principais questões:

1 - Quais são as características dos respondentes com maiores influências, para a melhor percepção generalizada, segundo as duas mais destacadas *marketplaces*?

2 - Existe alguma similaridade entre os perfis dos clientes para cada uma das duas cidades mais citadas na enquete, em consideração às duas empresas de *e-commerce* mais relatadas?

3 - Existe algum mercado para ser explorado para minimização das piores percepções dessas duas empresas vendedoras mais citadas?

Como cenário de análise para a primeira questão notam-se que as duas empresas mais destacadas na enquete da segunda rodada foram Mercado Livre (39%) e Amazon (29%), onde o grau de satisfação com maior frequência na enquete foi “Satisfeito” (56,45%) das respostas. O perfil dos respondentes associado à essa percepção, estão relacionadas às pessoas que se identificam como gênero masculino (63,25%), acima de 60 anos de idade (26,51%), graduados em nível superior (37,95%), sendo 48,19% com renda mensal alta (acima de R\$ 13.200), majoritariamente da cidade do Rio de Janeiro (48,80%). Destacam-se por 36,14% dos respondentes terem o hábito de comprar online pelo menos uma vez por mês, com 86,14% deles encomendando no máximo dois produtos, priorizando o frete de no máximo 20 reais (72,29%).

Pode-se vincular este perfil de maior faixa etária a crescente quantidade de pessoas da terceira idade aderindo à tendência das mídias sociais (GUASTI, 2021). Segundo o relatório da Kantar Ibope de 2021, 66% das pessoas acima de 55 anos são ativos nas redes sociais atualmente e, muitas vezes, são influenciados a fazer compras *on-line* por conta de anúncios vistos nelas. A idade e a renda também estão fortemente relacionadas, uma vez que a renda média de pessoas com 60 anos ou mais é 57% maior do que a população em geral, tornando este público cada vez mais ativo no comércio eletrônico.

O gênero também se destaca como fator que vem causando impacto no comércio eletrônico nos últimos tempos. Segundo dados da Webshoppers, da Ebit-Nielsen, as mulheres consomem maior quantidade de produtos que os homens, mas, em contrapartida, o volume de gastos é maior para o gênero identificado como masculino, mesmo que pedindo por menor quantidade de produtos.

A segunda questão trata as duas cidades mais destacadas pelos respondentes para as duas *marketplaces* observadas anteriormente: Rio de Janeiro e São Paulo. Para a primeira cidade o perfil dos respondentes é de preponderância do gênero masculino, com 65,43%, sendo 40,74% com mais de 60 anos, com nível superior (34,57%) e renda familiar alta, ou seja, mais de R\$ 13.200 (49,38%). Já na segunda percebem-se algumas modificações, mesmo que nas medidas relativas, a saber: gênero masculino com 85,00%, faixa etária entre 18 e 30 anos (30,00%), nível superior (45,00%) e com renda acima de R\$ 13.200 (50,00%).

Existem poucas diferenças nos perfis dos clientes para cada uma das cidades, visto que ambas são grandes metrópoles brasileiras e possuem demografias similares. A maior diferença percebida entre ambas as metrópoles também está no fator *idade*, podendo caracterizar que a faixa etária

mais nova em São Paulo possui maior poder aquisitivo do que as faixas etárias mais novas do Rio de Janeiro, uma vez que São Paulo é frequentemente vista como um centro econômico e financeiro, o que pode atrair jovens profissionais em busca de oportunidades de carreira.

A partir dessa visão, empresas varejistas podem direcionar estratégias de marketing e comunicação mais eficazes para o público específico de cada cidade, haja vista que o cliente que entra no seu ambiente de negócio está predisposto para a compra. Por exemplo, no Rio de Janeiro, onde há mais respondentes de idade mais avançada, a abordagem pode ser mais voltada para produtos e serviços que atendam às necessidades desse público; e, em São Paulo, a orientação mais eficaz estaria direcionada para o público economicamente ativo jovem.

A partir da análise dos perfis dos consumidores das duas empresas mais citadas (Mercado Livre e Amazon) para as piores percepções anotadas (nem satisfeito ou insatisfeito, insatisfeito e extremamente insatisfeito) que somam 3%, encontra-se que o público pesquisado que registrou ambas é formado por 2/3 de homens, com mais de 60 anos, com maior formação a graduação em nível superior, com metade do universo de respondentes com renda familiar acima de R\$ 13.200. A maioria das encomendas é efetuada uma vez por semestre, sendo que a metade com apenas um produto com frete grátis. Esse público indicou que, quando existe alguma pendência com as empresas, na maioria das vezes tem atendimento adequado, e 80% deste público afirma que o prazo foi respeitado na maioria das vezes ou algumas vezes. Para essas duas empresas, mais da metade das pessoas indicam que as empresas permitem rastrear as remessas, sendo que o contato com o entregador, quando existe, é efetuado de forma adequada em mais de 90,00% das respostas.

Para esse perfil de clientes pode-se vincular a maior faixa etária com os desafios que este grupo enfrenta com o uso das tecnologias *on-line*, embora representem um segmento em crescimento no comércio eletrônico, tal como destacado anteriormente. Uma opção para aprimorar o atendimento deste grupo e aumentar a satisfação geral, é facilitar o processo de compra, simplificando o processo do ciclo do pedido e reduzindo a quantidade de informações necessárias para finalizar a transação, bem como investir na usabilidade e desenho dos sites e aplicativos, tornando-os com a navegação mais fácil e intuitiva.

Ademais, como o perfil apresenta grande inclinação à compra quando se tem frete grátis, esta modalidade pode estar relacionada com o fato de apenas 20% do público afirmar que todas as vezes os prazos de entrega são respeitados, vinculando-se a oferta de frete grátis com o atraso de produtos, denotando que e em alguns casos as empresas podem dar prioridade aos envios pagos em relação aos gratuitos.

Desse modo, para se melhorar a satisfação geral desse grupo, é fundamental aperfeiçoar atuar na variabilidade dos prazos de entrega, buscando-se reduzir ao máximo possíveis atrasos, além de antecipações, que impliquem na não existência do cliente para receber a encomenda, independentemente do preço pago pelo frete. Da mesma forma que em outras condições, manter a comunicação direta e transparente com o cliente torna-se essencial, atualizando-o sobre as condições de envio de seus pedidos, destacando-se sobre possíveis mudanças nos prazos estipulados no ato da compra, criando melhor percepção de valor sobre o serviço prestado.

Outra forma de melhorar a satisfação geral de qualquer grupo de clientes é fornecer atendimento personalizado, identificando-os pelo nome ao iniciar o contato ou para atualização diante dos seus interesses pessoais, fidelizando-o com recompensas ou vantagens exclusivas, gerando percepção de valorização.

Como se pode perceber, existem estratégias simples e eficazes para alcançar e manter clientes assíduos em suas plataformas de comércio eletrônico, que apresentam crescimento constante desde o início da pandemia do COVID-19. Por exemplo, a e-commerceBrasil ressalta que em 2021 essa modalidade faturou no Brasil R\$ 87 bilhões, sendo que 84% das transações foram efetuadas pelos *marketplaces*; o blog Agendor registra que em 2022 os *marketplaces* anotaram R\$ 135,6 bilhões em venda, com 76% dos consumidores digitais comprando por suas plataformas.

Como se percebeu nas análises das três perguntas, orientadas pelo perfil dos respondentes e de suas encomendas, os fatores idade e renda denotam certa importância, o que pode estimular algumas plataformas a disponibilizarem as opiniões dos clientes de forma setorizada, por exemplo, filtradas por faixa etária e gênero, podendo atrair mais certos nichos que não são atendidos quando se abordam estratégias gerais. Essa estratégia, de simples adequação tecnológica diante das complexidades de gestão de estoques, controle do ciclo do pedido, entre outras ações, pode destacar a melhoria da avaliação das lojas virtuais no tratamento de seus clientes.

A filtragem proposta anteriormente pode também ser promovida quando destacam na lista de pesquisa de certo item proposto pelo cliente como “mais vendido”, pois dessa forma, é possível observar se há observância das lojas com todos os nichos de clientes, ou estritamente para alguns.

Ainda se buscando cativar o público acima dos 60 anos de certas regiões, deve-se atentar para os títulos dos itens expostos, adequando-os aos aspectos da localidade com maior consumo, evitando-se nomes técnicos, facilitando-se a assimilação do público da maior idade.

É então possível perceber que o tratamento específico para perfis de clientes pelos lojistas e seus *marketplaces* é fundamental para maiores aquisições e manutenção da carteira atual, tanto para

relações entre empresas (B2B), mas primordialmente com os clientes finais (B2C). É fundamental caracterizar a *persona* (cliente idealizado) do nicho que se pretende atingir, não somente após a efetivação da transação comercial, bem como pela disponibilidade de filtros que permitam identificar o público-alvo, coletando-se as informações escolhidas pelos clientes, aumentando-se, dessa forma, a assertividade e, em consequência, a competitividade da loja/plataforma.

BIBLIOGRAFIA

COSTA, A. S. C., SANTANA, L. C., TRIGO, A. C. (2015) Qualidade do Atendimento ao Cliente: Um Grande Diferencial Competitivo para as Organizações. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Vol.2, n.2, p. 155-172, ISSN 2258-1166.

DEMING, W. E. (1990) Qualidade: A Revolução da Administração. 367p. ISBN:8585238151, São Paulo/SP, Brasil: Saraiva.

GUASTI, PEDRO. (2021) Terceira Idade e a Nova Realidade Digital. Blog do E-commerce. Acessado em: <https://www.blogdoecommerce.com.br/terceira-idade-e-a-nova-realidade-digital/>.

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