

Proposta de Soluções Logísticas: Um Estudo a Partir das Reclamações de Atraso na Entrega em Marketplaces

Adriano Rafael da Silva

Estudante de Engenharia de Produção, Jabotão dos Guararapes, Brasil, adrianoraf.eng@gmail.com

Iana Lais Batista da Silva

Estudante de Engenharia de Produção, Jabotão dos Guararapes, Brasil, ianalais20@gmail.com

Lúcia Maria da Silva

Estudante de Engenharia de Produção, Jabotão dos Guararapes, Brasil, luciamariaa15@gmail.com

Rafael Coutinho – Orientador

Professor do Curso de Engenharia de Produção, Jabotão dos Guararapes, Brasil,
rafael.coutinho@animaeducacao.com.br

RESUMO: A inclusão da internet no dia-a-dia da população brasileira, proporcionou novos hábitos de consumo e a rápida expansão do e-commerce (comércio eletrônico). Com isso, possuir um planejamento logístico eficaz, capaz de cumprir com os prazos das entregas, tornou-se um dos principais desafios para as empresas que desejam sucesso no mercado online e a satisfação de seus clientes. Com foco na logística dos Marketplaces, esse artigo foi produzido a partir do estudo de múltiplos casos de reclamações sobre atraso na entrega registradas no site Reclame Aqui. Tendo como objetivo, propor soluções para os problemas nas entrega desses Marketplaces a partir da revisão de literatura.

PALAVRAS-CHAVE: Logística, E-commerce, Marketplace, Reclame Aqui, Consumidor.

ABSTRACT: The inclusion of the internet in the daily lives of the Brazilian population has brought about new consumer habits and the rapid expansion of e-commerce. As a result, having an effective logistics planning capable of meeting delivery deadlines has become one of the main challenges for companies aiming for success in the online market and the satisfaction of their customers. Focusing on the logistics of Marketplaces, this article was produced based on the study of multiple cases of complaints about delivery delays recorded on the Reclame Aqui website. With the objective of proposing solutions to the delivery problems faced by these Marketplaces through a literature review.

KEYWORDS: Logistics, E-commerce, Marketplace, Reclame Aqui, Consumer.

1 Introdução

A Logística sempre demanda de novas soluções para sua eficiência e eficácia, principalmente quando voltada para o transporte de compras online. Hoje, o crescente número de brasileiros com acesso à internet resultou na popularização do e-commerce no Brasil, gerando oportunidades para empreendedores ofertarem seus produtos a públicos até então inalcançáveis e modificando as formas de consumo da população. Ano após ano, o comércio digital se consolida e supera seus próprios recordes de vendas e faturamento.

Entretanto, o avanço do comércio eletrônico também favorece o aumento do número de reclamações de seus consumidores à respeito da qualidade dos serviços, principalmente aqueles ligados ao setor de entregas. Essas reclamações podem ser registradas e acessadas por qualquer usuário em sites como o Reclame Aqui, podendo causar uma má reputação e perda de consumidores.

Cientes dos atrasos nas entregas e a importância da satisfação dos consumidores para a reputação e o sucesso das empresas de e-commerce, este artigo apresenta um estudo de múltiplos casos realizado a partir

da análise de reclamações contidas no site Reclame Aqui e apresenta propostas de soluções logísticas para Marketplaces através de revisão de literatura.

2 Referencial Teórico

2.1 A logística e sua importância para o mercado

Discutir logística é argumentar sobre um sistema de extrema importância para o desenvolvimento do mundo que conhecemos e trazer uma enorme contribuição às organizações, pautando suas ações em sistemas que possibilitem cada vez mais eficácia e eficiência aos modelos de gestão. A logística tem se tornado diferencial competitivo e conseqüentemente um importante fator de análise para redução de custo e a busca constante pela satisfação do cliente, sendo ele o principal responsável por qualquer cadeia de suprimentos.

Autores como Beamon (1998) já definiam essa visão como uma corporação com processo integrado onde um número de entidades (fornecedores, fabricantes, distribuidores e varejistas) trabalham em conjunto para adquirir matérias primas, convertê-las em um produto final especificado e entregá-lo aos varejistas. Esta cadeia é caracterizada por um fluxo de materiais para a frente e um fluxo de informações para trás (MARCELLINO, 2013).

De acordo com Fuerth e Dantas (2007), ao longo da história sempre foi necessário buscar formas mais econômicas, rápidas e racionais para resolver os problemas da logística e do transporte intermodal, ambos com grande importância na organização das civilizações.

Hoje, no mundo globalizado e totalmente interligados em redes, as cadeias de produções estão cada vez mais demonstrando necessidades de aquisições de insumos produzidos em qualquer lugar do planeta unificado pelo processo logístico. Para Christopher (2018 p. 3), “a logística é em essência uma orientação e uma estrutura de planejamento que visam criar um único plano para o fluxo de produtos e informações por meio de um negócio.” Já para Ballou (2006), a logística engloba processos que favorecem a disponibilidade de bens e serviços de acordo com os desejos dos consumidores, independente do momento ou localização em que eles estão. Simplificando as opiniões anteriormente citadas, a logística pode ser compreendida como o ato de deslocar determinada mercadoria de um ponto de origem até o destino de seus interessados ao menor custo possível e de forma eficiente e eficaz.

Frente a realidade de um sistema capitalista e da necessidade de suprir com as demandas de consumidores mais exigentes e imediatistas, investir na melhoria do setor logístico tornou-se um potencial aliado para as organizações que almejam se estabelecer ou manter-se no mercado. Em publicação do site Revista Raça, Nogueira (2017) cita que, “logística é um processo que faz parte da vida de todo mundo e que tem condições de melhorar a vida das pessoas quando bem praticada.” Ideia também partilhada por FERREIRA (2007), ao dizer que a logística está presente na vida das pessoas há vários anos e reduz os custos das atividades quando é bem planejada e executada.

Porém, a importância do setor logístico traz consigo grandes desafios para os empreendedores que buscam constantemente corrigir os gargalos presentes em todo percurso de entrega, a fim de obter vantagens de mercado, maior qualidade, menor custo e um alto nível de satisfação dos clientes.

2.2 Vantagens competitivas através da logística

Por se tratar de um fator que engloba todas as áreas de uma empresa, a logística, proporciona contribuições para a análise de funcionamento dos processos internos e externos da organização. Tais contribuições, ocorrem à medida que falhas são constatadas ao longo do processo, possibilitando a revisão dos problemas encontrados com os departamentos responsáveis e estabelecendo suas respectivas correções.

Essas ações, alinhadas a um sistema de tecnologia eficiente, roteiros bem definidos e colaboradores capacitados, refletem diretamente na qualidade dos serviços oferecidos, ou seja, a mercadoria será entregue com preço justo, na data certa e no local estabelecido, sendo essa a missão da logística. Conseqüentemente tamanha eficiência será vista com bons olhos por aqueles que adquirem o serviço. Christopher (2016), diz que uma melhor gestão pode garantir a superioridade sobre concorrentes e preferência dos clientes, suas fontes são a capacidade de se destacar com operações de custos mais baixos e conseqüentemente obtendo mais lucro.

2.3 E-commerce e Marketplace

Com o desenvolvimento do mundo digital e sua inclusão no cotidiano das pessoas, tornou-se possível realizar diversas atividades de forma prática, rápida e cômoda. Assim, ofertar ou adquirir produtos e serviços pela internet tornou-se um hábito entre vendedores e consumidores. Frente a nova realidade, empresas já atuantes no mercado e novos empreendedores resolveram investir nessa tendência de mercado. Almeida et al (2014, p. 140), define que “*e-commerce*”, comércio eletrônico ou comércio virtual são os nomes dados ao tipo de transação comercial feita especificamente por meio de um equipamento eletrônico”.

A capacidade de promover mercadorias para clientes mais distantes por meio do acesso a aparelhos como celulares, tablets e computadores, possibilitou para as empresas a expansão de seus negócios por meio do ambiente virtual, onde o cliente se vê diante de uma fonte infinita de opções disponíveis a qualquer hora com a possibilidade de avaliar as ofertas e formas de pagamento com conforto e zero barreiras.

Para Menezes et al (2018), o e-commerce favorece a globalização econômica por meio do acesso a diversos fornecedores, sem a necessidade de se deslocar até eles. Por outro lado, Diniz (1999), defende restringir a capacidade de negociação através da internet apenas ao ato de comprar e vender, é estreitar o seu potencial, pois a mesma pode ser utilizada como canal de relacionamento com clientes visando oportunidades de pré e pós venda. Para o SEBRAE, E-commerces e Marketplaces são formas de empreendedores comercializarem seus produtos online. Um e-commerce, apresenta como vantagem direcionar todo o faturamento para a sua empresa, sendo essencial que o site seja fácil navegação e ofereça uma ampla variedade ao cliente. Já um marketplace, funciona como um ambiente online semelhante a um shopping center, totalmente digital, onde várias empresas ofertam seus produtos e serviços em um único lugar, enquanto a plataforma organizadora o processo de vendas com facilidades de pagamento e opções de fretes aos consumidores.

2.4 O e-commerce brasileiro e sua dependência logística

Costa (2022) em publicação, o site Estado de Minas divulgou que em 2021 o e-commerce brasileiro faturou 161 bilhões e cresceu 26,9% em relação ao ano anterior. Segundo projeção para o ano de 2022, o crescimento deve ser de 9% atingindo faturamento de 174 bilhões. A publicação ressalta que o comércio eletrônico continuará em expansão, porém o valor do frete é algo sensível para o cliente e quanto maior a taxa de entrega, maior a chance de reclamações por parte dos consumidores.

A logística desempenha um papel fundamental para o comércio eletrônico, sendo o Brasil um país com vasto território, são inúmeros os desafios para levar os produtos ao consumidor. Destacando brevemente a precariedade dos modais de transporte, principalmente o modal rodoviário que conforme figura 1, segue sendo o mais utilizado.

Fonte: CNT (2019) apud Sucena (2020)

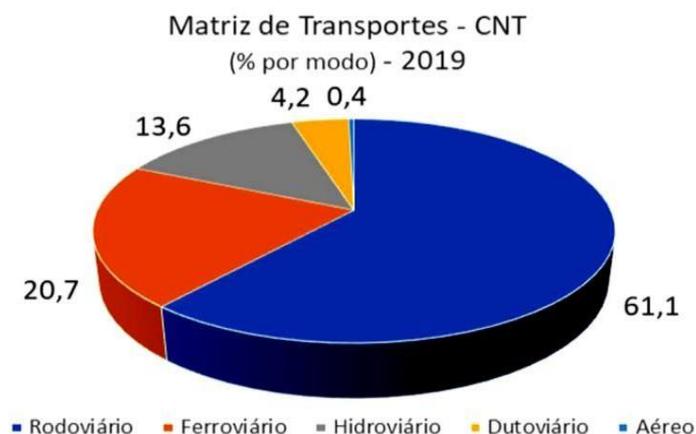


Figura 1: Matriz de transporte do ano 2019 por modal

Conforme Holanda et al (2020 p. 14), “O Brasil acaba sendo refém do transporte rodoviário, que também é precário, com as péssimas condições das pavimentações, nos casos em que estas existem. Além de ser um

modal mais caro comparado a outros, como ferroviário, o problema das estradas acaba elevando ainda mais o preço dos produtos.”

Em meio a esse cenário, o consumidor digital se mostra cada vez mais exigente com a rapidez das entregas e segue sendo o elemento de maior importância para os índices de satisfação das empresas. Como demonstra a figura 2, Gava (2022), descreve a pesquisa feita pela Capterra com 1063 consumidores brasileiros, onde constatou-se que 49% dos entrevistados consideram o quesito rapidez na entrega como o mais importante.

Fonte: Adaptado da pesquisa Capterra (2022)

Fatores mais importantes para consumidores sobre às entregas.

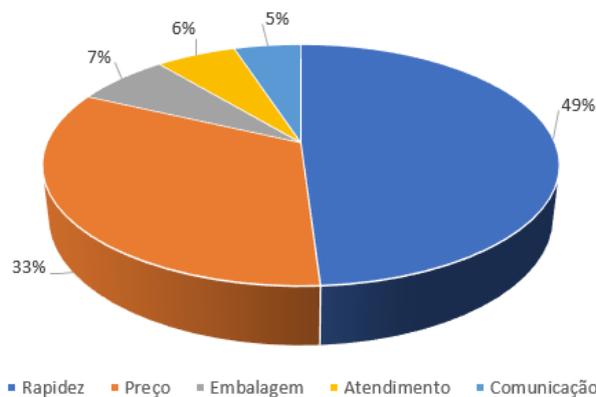


Figura 2: Gráfico de fatores mais importantes para consumidores em relação às entregas

A mesma pesquisa, conforme figura 3, demonstra a análise dos clientes para nove categorias de produtos adquiridos online. Em cinco dessas categorias, os entrevistados relataram demora maior que cinco dias para sua entrega. A pesquisa considera que o tipo de mercadoria e sua finalidade influenciam o tempo de entrega, onde produtos de decoração levam mais tempo e produtos farmacêuticos chegam mais rápido.

Fonte: Adaptado da pesquisa Capterra (2022)



Figura 3: Relação de tempo de entrega de acordo com categoria de produtos

Diante da pesquisa, tornou-se perceptível que a expectativa do consumidor em relação ao recebimento de suas mercadorias difere da forma como as empresas executam suas entregas, geralmente levando mais tempo que o esperado, 95% dos entrevistados relataram que gostariam de reduzir o tempo de entrega, enquanto outros esperam que seus produtos cheguem no máximo em dois dias.

2.5 Atraso na entrega e seus impactos na satisfação do cliente

Bayles (2001 apud BORNIA et al, 2006, p. 7), diz que “a entrega a domicílio pode ser vista como um dos alicerces do comércio eletrônico, uma vez que é através dela que se viabiliza a comodidade de os consumidores realizarem suas compras sem a necessidade de sair de casa” e Viana (2019, p. 13), ressalta que “Todo processo e etapas de envio de mercadoria precisam ser acompanhados e monitorados para evitar eventuais problemas nos procedimentos, quando o fluxo é feito de forma correta e utilizado o tempo correto gera fatores de satisfação dos clientes”.

Pode-se considerar que a frustração é um dos principais impactos para os clientes que esperam receber seus produtos no prazo estabelecido no momento da compra. Quando o cliente vivencia esse tipo de insatisfação com o serviço de entrega oferecido, este se sente motivado a abrir reclamações, fazer avaliações negativas e deixar de consumir produtos do comércio em questão. Além disso, a percepção sobre a marca torna-se fragilizada, ocasionando uma desconfiança no comprometimento com os serviços oferecidos.

2.6 Consumidores atentos e críticos

O consumidor se tornou mais exigente na tomada de decisão ao adquirir um produto ou serviço. Além do acesso aos sites de compra, a internet também possibilitou meios de pesquisas sobre a qualidade dos produtos e a reputação dos serviços oferecidos pelas empresas. Bruno e Miret (2015), divulgaram na pesquisa realizada pelo SPC e o portal Meu bolso feliz que “A internet tem se consolidado como fonte de pesquisa na hora do brasileiro ir às compras (...) nove em cada dez consumidores brasileiros com acesso à internet (90%) assumem o hábito de fazer pesquisas online antes de realizar compras em lojas físicas.” Esse novo perfil de cliente não se sente motivado a efetuar uma compra apenas pelas propagandas comerciais. O consumidor digital costuma fazer comparações entre produtos e preços, além de avaliar as opiniões positivas e negativas que outros usuários compartilham nas páginas de vendas, redes sociais e sites de reclamações.

Em relação as avaliações, Lackermair et al (2013), ressalta que são uma forma popular de engajar o desejo de compra nos clientes e possuem grande valor para os vendedores online, pois agregam confiança e reputação no mercado.

Ao delimitarmos a atenção para o setor logístico dos e-commerces, Fraccaroli (2022), contribui com tal interesse ao veicular no portal e-commerce Brasil, que fatores relacionados as entregas estão no topo das principais reclamações recebidas pelo PROCON e registradas no site Reclame aqui. Os fatos argumentados, despertam o interesse no estudo dos índices de reclamações de clientes em relação aos serviços de entrega de marketplaces.

3 Metodologia

Trata-se de um de um Estudo de múltiplos casos realizado através de uma Pesquisa transversal no período matinal do dia 31/03/2023, afim de examinar reclamações contidas no site Reclame aqui sobre os processos logísticos oferecidos por marketplaces. De acordo Yin (2005), o método de analisar diversas ocorrências, pode ser definido como Estudo de múltiplos casos. Assim como para Fontenelles et al (2009, p. 7), que diz “No estudo transversal (ou seccional), a pesquisa é realizada em um curto período de tempo, em um determinado momento, ou seja, em um ponto no tempo, tal como agora, hoje.”

A pesquisa aconteceu em 31/03/2023, por meio do acesso ao site www.reclameaqui.com.br/ranking, com intuito de observar a presença de marketplaces no ranking das empresas mais reclamadas nesse dia. Conforme figura 4, foram identificados sequencialmente 3 maketplaces para análise, são eles: Shopee, Magazine Luíza e Mercado livre.

Fonte: Reclame aqui (2023)

Mais Reclamadas do dia

31/03/2023

1.		iFood	900
		ver mais informações	
2.		Shopee	713
		ver mais informações	
3.		Magazine Luiza - ...	524
		ver mais informações	
4.		Mercado Livre	399
		ver mais informações	

Figura 4: Ranking das empresas mais reclamadas do dia no momento da pesquisa.

Para cada loja, foi realizada a observação da lista dos principais problemas registrados por meio das reclamações dos clientes. Diante disso, identificou-se o atraso na entrega como um problema logístico presente nos 3 marketplaces.

Fonte: Reclame Aqui



Figura 5: Quadro dos principais problemas dos 3 Marketplaces

Ao constatar o atraso na entrega como um fator comum entre todas as empresas, foram reunidas e analisadas 50 reclamações de cada marketplace, totalizando 150 reclamações avaliadas. Foi utilizado como critério de análise as reclamações indicadas como “verificadas e respondidas” pelas equipes de cada marketplace.

Foi desenvolvida a tabela 1 para registro dos resultados das 50 reclamações de cada loja. Dentro das 50 queixas de atraso na entrega conferidas, foram identificadas variáveis em relação ao motivo das

reclamações. Mediante essa constatação, as variáveis foram denominadas de acordo com os argumentos dos clientes junto com as quantidades de cada ocorrência.

Tabela 1: Tabela adaptada para registro das variações de reclamações de cada Marketplace

DADOS DAS RECLAMAÇÕES DE ATRASO NA ENTREGA DO SITE RECLAME AQUI EM 31/03/2023						
MARKETPLACES	QUANTIDADE DE RECLAMAÇÕES POR VARIÁVEIS					RECLAMAÇÕES ANALISADAS
Magazine Luíza	ATRASO NA ENTREGA TRADICIONAL	ATRASO NA ENTREGA RÁPIDA	ATRASO DA RETIRADA NA LOJA	FALTA DE RESPOSTA SOBRE ENTREGAS	FALTA DE RASTREIO DO PEDIDO	50
	32	7	4	5	2	
Shopee	ATRASO NA ENTREGA TRADICIONAL	FALTA DE ATUALIZAÇÃO E RASTREIO DO PEDIDO	ERRO NO MOMENTO DA ENTREGA	MUDANÇA NO PRAZO DE ENTREGA	PEDIDO PARADO NO CENTRO LOGÍSTICO	50
	24	6	3	12	5	
Mercado Livre	ATRASO NA ENTREGA TRADICIONAL	ATRASO NA ENTREGA RÁPIDA "FULL"	MUDANÇA NO PRAZO DA ENTREGA			50
	20	24	6			
					TOTAL DE RECLAMAÇÕES	150

3.1 Caracterização das empresas

O site Reclame Aqui foi fundado em 2001 e é um site brasileiro que permite aos consumidores registrarem suas reclamações sobre produtos e serviços de empresas. Ele fornece informações sobre a reputação das empresas e como elas lidam com as reclamações dos clientes. Muitas empresas consideram o Reclame Aqui uma ferramenta importante para monitorar e gerenciar sua reputação online, pois o site é amplamente utilizado pelos consumidores brasileiros para avaliar a qualidade dos serviços de uma empresa antes de realizar uma compra.

O Magazine Luiza, fundado em 1957, é uma das maiores redes varejistas brasileiras, com foco em e-commerce e lojas físicas. A empresa oferece uma ampla gama de produtos, incluindo eletrônicos, móveis, eletrodomésticos, itens de decoração e muito mais, buscando atender às necessidades dos consumidores brasileiros, oferecendo conveniência, qualidade e uma experiência de compra satisfatória.

A Shopee é um marketplace presente em diversos países, incluindo o Brasil desde 2019. A empresa é conhecida por oferecer uma ampla variedade de produtos a preços competitivos, além de ter uma interface intuitiva e amigável para seus usuários.

O Mercado Livre é um dos maiores marketplaces da América Latina, presente em diversos países, incluindo o Brasil desde 1999. A empresa oferece uma ampla variedade de produtos, desde eletrônicos até roupas e acessórios, oferecendo uma experiência de compra conveniente, com a possibilidade de comparar preços, ler avaliações de outros usuários e escolher entre diferentes vendedores. A plataforma também permite que indivíduos e empreendedores possam criar suas próprias lojas virtuais e oferecer seus produtos para milhões de compradores potenciais.

4 Resultados e Discussão

Sendo o atraso na entrega uma falha frequente, foi possível compreender que esse problema é composto por variações de fatores que favorecem o aumento das queixas dos clientes, além das reclamações ligadas a logística tradicional (aquela em que o cliente não adquire um serviço de entrega rápida).

Após registro do número de reclamações de acordo com as variáveis, foi calculado o percentual de ocorrências em cada marketplace. Como demonstrado nas figuras 6 e 7, para o Magazine Luíza e a Shopee foram identificadas 5 variações de reclamações por atraso na entrega.

Fonte: Adaptado pelos autores

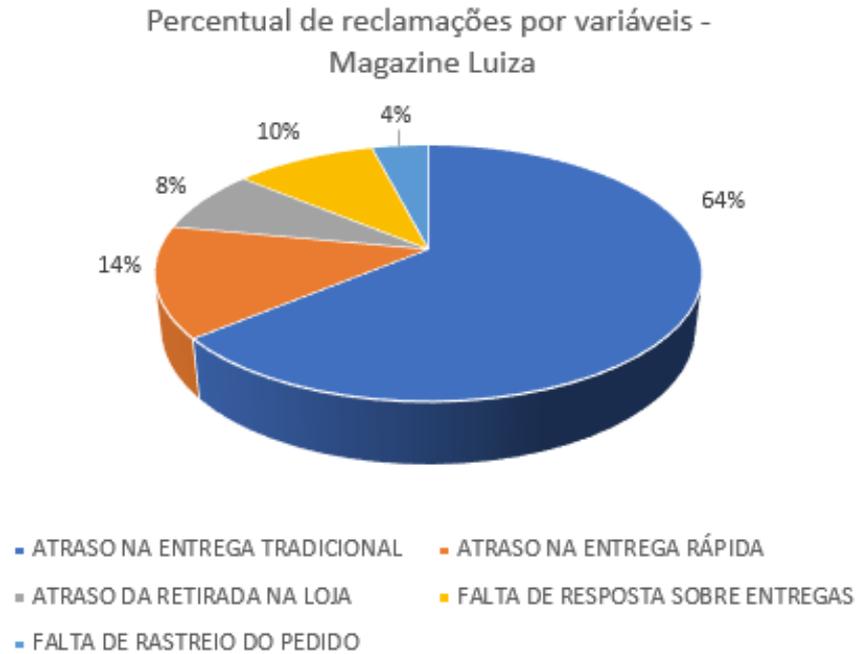


Figura 6: Gráfico com percentual das variações de reclamações do Magazine Luiza.

Fonte: Adaptado pelos autores



Figura 7: Gráfico com percentual das variações de reclamações da Shopee.

Já para o Mercado livre foram identificadas apenas 3 variações. Observou-se também que a maior quantidade de queixas para o mesmo, está ligada ao atraso na entrega FULL, ou seja, na categoria de entrega mais rápida.

Fonte: Adaptado pelos autores

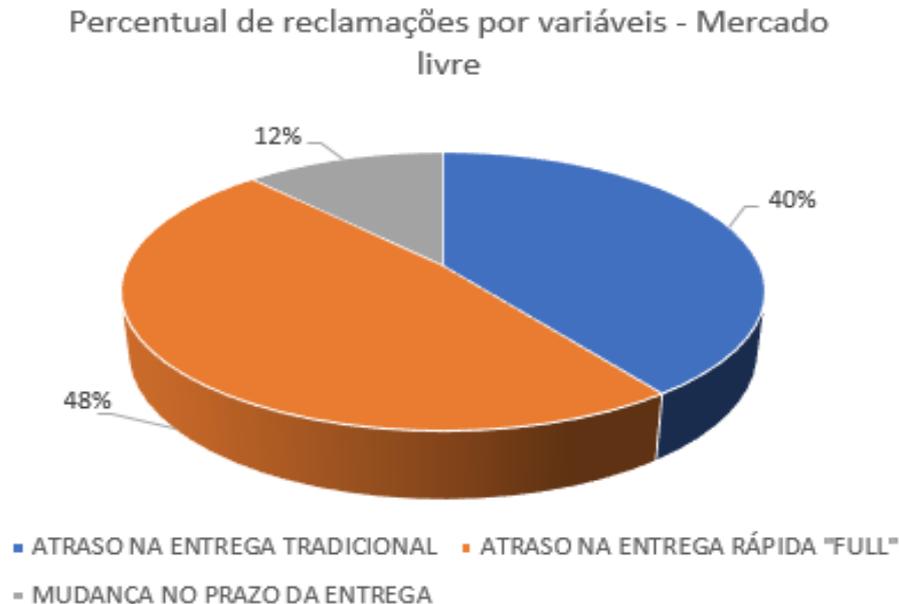


Figura 8: Gráfico com percentual das variações de reclamações do Mercado Livre.

Diante dos resultados, constatou-se que as causas das variáveis são:

- falhas na logística das entregas rápidas;
- demora dos itens nos centros de distribuição;
- alteração dos prazos de entrega;
- falta de informações precisas sobre o rastreamento dos produtos;
- erros no momento da entrega.

Com a definição das causas associadas as reclamações de atraso na entrega desses marketplaces, torna-se oportuno discutir possíveis melhorias através da visão de outros autores.

De acordo com Ballou (2006, p. 56) “os serviços ao cliente, no seu sentido mais amplo, incluem disponibilidade de estoques, rapidez de entrega e agilidade e precisão no processamento dos pedidos”.

Para corrigir falhas na logística de entregas rápidas, é possível adotar estratégias como o aprimoramento das localizações dos Centros de Distribuição e o planejamento estruturado dos processos logísticos. Dessa forma, é possível garantir uma entrega rápida e eficiente, melhorando a satisfação dos clientes e o aumento da competitividade das empresas no mercado. Segundo Hill (2003 apud SANTOS, 2006), o uso dos Centros de Distribuição é motivado por diversos fatores, sendo eles a redução do lead time (tempo de ressuprimento), o desempenho nas entregas, a localização geográfica, a melhoria no nível de serviço, a redução dos custos logísticos e o aumento da participação de mercado. Santos (2006, p. 35), acrescenta ao dizer que “Aliado ao CD, a distribuição física percebe os benefícios da localização geográfica do CD junto ao principal mercado consumidor, tendo em vista a redução das distâncias, menor trajeto percorrido, volume maior de entregas, melhor ocupação do veículo, otimizando tempo e custos”.

É importante a implementação de tecnologias que possibilitem a automação dos processos logísticos como a gestão dos estoques e o controle do roteiro de entregas. Conforme Slack et al (1997 apud MENDES, 2011), a gestão de milhares de itens estocados, provenientes de centenas de fornecedores, tornou-se uma tarefa complexa. Portanto, é essencial investir em sistemas de gerenciamento capazes de lidar com essas particularidades e circunstâncias do controle de estoque. Sobre o controle do roteiro de entregas, BALLOU (2006), diz que o profissional de logística tem o controle direto do tempo exigido para transferir a encomenda do ponto de estocagem até o ponto do cliente. Dessa forma, utilização de ferramentas tecnológicas por profissionais da área logística contribuem com uma maior agilidade no controle, organização e distribuição dos produtos presentes nos centros de distribuições.

Em relação a alteração dos prazos de entrega, Costa e Lelis (2020, p. 4) argumentam, “O prazo é um fator decisivo (...) o descumprimento pode gerar multa, quebra de contrato, afetar a credibilidade e gerar insatisfação, por isso, sua programação deve ser prévia, considerando distância, margem de segurança, otimização de frota, rotas e o processo como um todo.” e seguem seu argumento exemplificando outras maneiras de manter o padrão assertivo nos prazos de entrega como diversificar as formas de execução tanto com as empresas de transporte, quanto com a variedade de meios de entrega, ou seja, obtendo um mix de frotas.

O rastreamento dos produtos durante o processo de envio é de extrema importância para a segurança das empresas e o acompanhamento dos clientes. Nesse contexto, a evolução das tecnologias devem ser utilizadas constantemente para o aprimoramento dos métodos de rastreamento em tempo real, como exemplo do RFID (identificação por rádio frequência). Boaventura (2022 p. 5), “As novas tecnologias de identificação têm proporcionado também oportunidades de negócio aos operadores logísticos. Com a implantação do RFID permitirá o rastreamento do objeto em tempo real durante todo o seu trajeto. O remetente e o destinatário poderão acompanhar on-line, através de um site do sistema, onde sua encomenda está, assim como receber a confirmação de entrega por e-mail ou mensagem no celular.” METZGER et al. (2015, apud Rodríguez, 2020) diz que a Aprendizagem de máquina (Machine Learning), também pode ser aplicada na logística para o monitoramento da área de transporte e para o uso de aplicativos para tomada de decisão.

Para evitar a frustração com erros no momento da entrega do produto ao cliente, padronizar os processos de entrega é uma maneira eficaz de evitar erros. Isso inclui o uso de checklists, treinamento adequado de funcionários, e a utilização de tecnologias. Outra forma de solucionar os erros no momento da entrega é através do feedback do cliente que podem ajudar o aperfeiçoamento de pontos que necessitam de melhoria, Miranda (2001) “os indicadores são criados para fins de mensuração da eficiência e eficácia dos procedimentos logísticos da empresa, diante do ponto de vista de seus consumidores, desde a captação dos pedidos, até o feedback dos seus clientes sobre a satisfação deles quanto ao trabalho da empresa.”

5 Considerações Finais

Com a imersão no estudo desta pesquisa, fica evidente que comércio eletrônico deixou de ser uma tendência de mercado e se tornou um hábito no dia-a-dia da população brasileira. Com isso, o consumidor digital valoriza a rapidez de suas entregas e caso fiquem insatisfeitos, estão dispostos a reclamar. Sendo assim, os índices de reclamações de atraso na entrega registradas no site Reclame aqui, estão ligados a diversas falhas logísticas que afetam diretamente a satisfação dos clientes. Essas falhas, evidenciam problemas que variam entre a falta de melhores localizações para os Centros de distribuição, demora no envio das encomendas, mudanças repentinas dos prazos, falta de sistemas de rastreamento eficazes e erros no momento da entrega aos clientes, ocasionando transtornos que vão contra as políticas de envio divulgadas pelas próprias empresas. Dessa forma, seja por céu ou por terra, motorizado ou a pé, as empresas necessitam superar desafios para cumprir com seus prazos.

Sendo assim, a inclusão e o aprimoramento de tecnologias auxiliam de diversas formas os processos logísticos, como no planejamento de áreas para a construção de centros de distribuição, na localização de produtos nas estradas e em sistemas de gerenciamento de estoques, assim como no desenvolvimento do aprendizado de máquina (Machine Learning).

Além disso, é fundamental que exista uma gestão de frotas bem estrutura e diversificada, somada a uma equipe de colaboradores treinados e comprometidos com a execução de todo o processo logístico. Por fim, atentar-se ao feedback do cliente é fundamental para o serviço de entrega do comércio eletrônico, pois essas informações podem identificar tendências e padrões relacionados à qualidade dos serviços, prazos, entre outros aspectos importantes. Esses dados favorecem a implementação de mudanças e melhorias nos serviços de entrega para atender melhor às expectativas dos clientes garantindo fidelidade, aumento da receita e competitividade no comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos / Logística empresarial**. Tradução Raul Rubenich. – 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

CHRISTOPHER, M. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de suprimentos**. Tradução Priscila Rodrigues da Silva e Lopes – 5ª. ed. São Paulo: Cenage, 2018.

BEAMON, B. M. **Supply chain design and analysis: models and methods**. International Journal on Production Economics, v. 55, 1998.

MARCELLINO, Fernando José de Moura. **Planejamento integrado da cadeia de suprimentos da indústria de petróleo baseado em agentes holônicos**. 2013. Tese. (Doutorado em Ciências), Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-03102013-142858/en.php> Acesso em 20 nov 2022.

FUERTH, Leandro Ribeiro; DANTAS, Luciana dos Santos. **O e-commerce e a integração logística no transporte de carga expressa**. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. São Gonçalo, 2007. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos07/1364_Artigo_SEGET.pdf. Acesso em: 23/09/2022.

NOGUEIRA, Amarildo. Logística e sua influência em nossas vidas. In: **Logística e sua influência em nossas vidas**. [S. l.], 7 nov. 2017. Disponível em: <https://revistaraca.com.br/logistica-e-sua-influencia-em-nossas-vidas/>. Acesso em: 21 set. 2022.

FERREIRA, B ; REIS, H. **A Logística como ferramenta de gestão**. Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/913>. Acesso em: 24 set. 2022.

ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDLE, Vivian; SPÍNOLA, Noelio Dantaslé. **E-commerce: Evolução, processo de compra e o desafio da entrega**. RDE - Revista de Desenvolvimento Econômico. Salvador, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21452/rde.v16i29.3251>. Acesso em 30 set. 2022.

BORNIA, Antônio C.; DONADEL, Cristian M.; LORANDI, Joisse A. **A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer)**. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, v. 26, 2006.

VIANA, Alexia Karoline Pereira. **FLUXO DE MERCADORIAS NO E-COMMERCE: Um estudo de caso da loja virtual Charlô 22 da cidade de Araguaína-TO**. Araguaína, 2019. Disponível em: <http://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3949/1/ALEXIA%20KAROLINE%20PEREIRA%20VIANA%20-%20TCC%20-%20LOGÍSTICA.pdf>. Acesso em 19 abr. 2023.

MENEZES, Fabiano de Paula; OLIVEIRA, Kariny de Souza; FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo; QUINTÃO, Arnaldo de Ávila; GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. **A utilidade do e-commerce como meio estratégico de vendas e suas principais vantagens**. LIBERTAS – Revista de ciências sociais aplicadas. 2018. Disponível em: <https://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/225/211>. Acesso em 30 set. 2022.

SEBRAE. **Marketplace – Canais de Comercialização. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/sebraeaz/canais-de->

comercializacao-cartilha-marketplace,f9524d4efe960610VgnVCM1000004c00210aRCRD . Acesso em: 30 de Set. 2022.

SEBRAE. **E-commerce: ferramenta a seu alcance para ampliar as vendas.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/e-commerce-ferramenta-a-seu-alcance-para-ampliar-as-vendas,f3163f66e5c12810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 de Set. 2022.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet.** RAC, Jan./Abr. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/ZXfv7Xjdg6nfTKpboxYWdjxg/abstract/?lang=pt>. Acesso em 02 out. 2022.

COSTA, Mariana. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. *In: Compendia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021.* Online. Minas Gerais, 2 fev. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 4 out. 2022.

HOLANDA, Gilmar Guerra; SILVA, Andréa Ferreira; LAVOR, Neukele Bento; SOUSA, Felipe Neris Torres. **Custos Logísticos do Transporte no Modal Rodoviário: Desafios para a Competitividade das Empresas.** Id on line. Ceará, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/online.v14i51.2579>. Acesso em 4 out. 2022.

GAVA, Marcela. Quick commerce: 95% dos consumidores gostariam de reduzir os prazos de entrega. *In: Quick commerce: 95% dos consumidores gostariam de reduzir os prazos de entrega.* [S. l.], 10 jan. 2022. Disponível em: <https://referenciabibliografica.net/a/pt-br/ref/abnt>. Acesso em: 20 out. 2022.

SUCENA, Marcelo. **Mudanças à vista na matriz de transportes de cargas brasileira.** 2020. Disponível em: <https://transportes.fgv.br/artigos/mudancas-vista-na-matriz-de-transportes-de-cargas-brasileira>. Acesso em: 2 out. 2022.

BRUNO, Vinícius; MIRET, Renan. Nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de realizar uma compra. *In: Nove em cada dez consumidores virtuais consultam a internet antes de realizar uma compra.* [S. l.], 13 maio 2015. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/939>. Acesso em: 25 out. 2022.

LACKERMAIR, George; KAILER, Daniel; KANMAZ, Kenan. **Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective.** 2013. Disponível em: https://www.hrpub.org/journals/article_info.php?aid=38. Acesso em 25 out. 2022.

FRACCAROLI, Ju. CINCO PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES SOBRE COMPRAS ONLINE. *In: CINCO PRINCIPAIS RECLAMAÇÕES SOBRE COMPRAS ONLINE.* [S. l.], 20 abr. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/reclamacoes-compras-online>. Acesso em: 27 out. 2022.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

YIN, Robert. K. **Estudo de Caso, planejamento e métodos**. 3. ed. Bookman, Porto Alegre, 2005.

FONTELLES, Mauro José; SIMÕES, Marilda Garcia; FARIAS, Samantha Hasegawa; FONTELLES, Renata Garcia Simões. **METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA: DIRETRIZES PARA A ELABORAÇÃO DE UM PROTOCOLO DE PESQUISA**. 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3049277/mod_resource/content/1/DIRETRIZES%20PARA%20A%20ELABORA%C3%87%C3%83O%20DE%20UM%20PROJ%20PESQUISA.pdf. Acesso em: 15 maio 2023.

MINAYO,. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Scielo. Rio de Janeiro.2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/39YW8sMQhNzG5NmpGBtNMff/>. Acesso em 9 nov. 2022.

ROSA, Eduardo Garcia. Conheça os 6 setores com empresas mais reclamadas em 2021: Parte 2. *In: Conhecões 6 setores com empresas mais reclamadas em 2021: Parte 2*. [S. l.], 24 jan. 2022. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/conheca-os-6-setores-com-empresas-mais-reclamadas-em-2021-parte-2/>. Acesso em: 3 out. 2022.

SANTOS, Anderson. **Centros de distribuição como vantagem competitiva**. Revista de ciências gerenciais. 2006. Disponível em: <https://cienciasgerenciais.pgsscogna.com.br/rcger/article/view/2710>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MENDES, Otávio Augusto. **Gestão de estoques baseada em estrutura genérica de materiais**. Porto Alegre. 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36725/000818466.pdf?sequence=1>. Acesso em: 27 abr. 2023.

COSTA, Felipe Oliveira; LELIS, Eliacy Cavalcanti. **LOGÍSTICA DE ENTREGA COMO UM DIFERENCIAL COMPETITIVO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**. Bragança Paulista. 2020. Disponível em: [https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20DE%20ENTREGA%20COMO%20UM%20DIFERENCIAL%20COMPETITIVO%20NO%20COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO\(1\).pdf](https://fateclog.com.br/anais/2020/LOG%C3%8DSTICA%20DE%20ENTREGA%20COMO%20UM%20DIFERENCIAL%20COMPETITIVO%20NO%20COM%C3%89RCIO%20ELETR%C3%94NICO(1).pdf). Acesso em: 27 abr. 2023.

BOAVENTURA, Fábio Renato Elias. **SISTEMA DE GESTÃO E RASTREAMENTO DE ENCOMENDAS COM RFID**. Araçatuba. 2022. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/9570/1/tecnicoemds_2022_1_fabioboaventura_sistemadegestaoerastreamentodeencomendas.pdf . Acesso em: 03 Maio 2023.

RODRÍGUEZ, Elen Yanina Aguirre. **TÉCNICAS DE APRENDIZADO DE MÁQUINA PARA PREDIÇÃO DO CUSTO DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE: UMA APLICAÇÃO EM EMPRESA DO SEGMENTO DE AUTOPEÇAS**. Guaratinguetá. 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/192326>. Acesso em: 03 Maio 2023.

MIRANDA, R. C. **INTELIGÊNCIA ORGANIZACIONAL E COMPETITIVA. R. BALANCEDSCORECARD**. Traduzido por Tarapanoff, K. Brasília : Editora Universidade de Brasília, 2001.

TUDO o que você precisa saber sobre o Mercado Livre. Online. [S. l.], 19 out. 2022. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SOBRE nós. Online. [S. l.], 22 set. 2021. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/institucional/>. Acesso em: 15 maio 2023.

SOBRE a Shopee. Online. [S. l.], 10 nov. 2022. Disponível em: <https://careers.shopee.com.br/about>. Acesso em: 8 maio 2023.

QUEM somos - Magazine Luiza. Online. [S. l.], 22 fev. 2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 8 maio 2023.