

FATORES CRÍTICOS DO NÍVEL DE SERVIÇO DAS OPERAÇÕES DE DISTRIBUIÇÃO URBANA NO SEGMENTO B2C

Thalita Nascimento Azevedo¹, Nathalia de Castro Zambuzi¹

¹ Engenharia de Produção, Centro Universitário FEI

unietazevedo@fei.edu.br e nczambuzi@fei.edu.br

Resumo: O presente trabalho, a partir de uma revisão sistemática de artigos publicados nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, identificou os fatores de nível de serviço logístico mais críticos aos clientes do seguimento B2C, associados à entrega de última milha em áreas urbanas. Os resultados obtidos indicam que os fatores mais relevantes aos consumidores são: prazo de entrega, condição do produto na entrega, informações do pedido, atitude do entregador, comunicação pós-venda, horário da entrega, formato da entrega e taxa de entrega.

1. Introdução

A logística urbana é o sistema que gerencia o fluxo de mercadorias e informações no ambiente urbano. Sendo um componente essencial para o desempenho harmonioso das cidades, principalmente em um contexto de crescimento populacional e comercial. Nas últimas décadas, uma nova modalidade de compra ganhou força, incluiu um novo elemento nessa rede de distribuição, o próprio consumidor. Tal modalidade é o comércio eletrônico (*e-commerce*) definido como a troca de bens ou serviços através de meios eletrônicos, principalmente a internet [1]. Impulsionado pela alta acessibilidade da população à internet e pela reestruturação das cadeias de suprimentos que o viabilizam, o comércio eletrônico permitiu que o consumidor final pudesse comprar seus produtos de forma on-line e recebê-los em sua residência ou em qualquer endereço de sua preferência.

Deste modo, a inclusão do consumidor como destino de entrega da rede de distribuição do comércio eletrônico (rede *business to consumer* – B2C) implica em importantes mudanças na rede de distribuição, que se torna mais pulverizada e capilarizada. Isso aumenta a complexidade no processo logístico, visto que diferentes pacotes de diversos tamanhos serão entregues em múltiplas localidades [2].

Nesse contexto, entende-se como relevante a condução de uma pesquisa que contemple a identificação dos principais fatores de nível de serviço (FNS) valorizados pelos clientes do segmento B2C.

2. Metodologia

Na revisão sistemática da literatura busca-se evidência disponível sobre um determinado assunto ou questão, de maneira sistemática e transparente. É uma ferramenta importante para fornecer uma avaliação rigorosa e confiável da literatura existente e identificar lacunas no conhecimento [3]. Esta revisão segue as seguintes perguntas de pesquisa:

a) quais os principais fatores de nível de serviço valorizados pelos clientes na logística de última milha no segmento B2C?

b) quais atributos são caracterizadores do conjunto entrega-cliente?

c) existe algum tipo de correlação entre os fatores de nível de serviço levantados e algum(ns) desses atributos?

No desenvolvimento desta pesquisa a revisão sistemática baseou-se em seis etapas [4]: (i) escolha das fontes primárias, (ii) elaboração das *strings* de busca, (iii) localização dos trabalhos, (iv) definição dos critérios de inclusão, (v) avaliação e seleção dos trabalhos e (vi) análise e síntese dos trabalhos selecionados.

3. Resultados obtidos

A primeira parte dos resultados está representada na Figura 1, a qual refere-se ao processo de seleção de trabalhos para análise e síntese.

A partir das *strings* de busca (combinação das palavras chaves relacionadas ao tema) e dos critérios de inclusão, apresentados na Tabela I, foram selecionados 28 trabalhos, aos quais foram adicionados três, através da estratégia *snowball*, conforme exibido na Figura 1, que apresenta o esquema do processo de afunilamento.

Tabela I – Critérios dos filtros aplicados

Critério	Condição para inclusão
Período (1.A)	Publicações a partir do ano 2000
Acesso (1.A)	Publicações com disponibilidade de acesso e em inglês
Qualidade (1.A)	Publicações de revistas científicas
Área de Pesquisa (1.A)	Ciência, Engenharia, Transporte, Matemática e <i>Business</i>
Contexto (1.B)	<i>Last mile</i> no contexto urbano
Foco (1.B)	Relevância dos FNS
Seguimento (2)	<i>Last mile</i> no segmento B2C
Cliente considerado (2)	Perspectiva do cliente final (consumidor)
Relevância (2)	Resultados que comprovem a relevância dos FNS

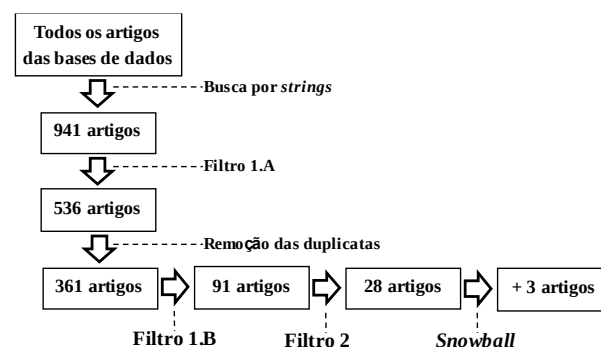


Figura 1 – Resultado da aplicação dos filtros de inclusão

Já a segunda parte, leitura completa dos 31 trabalhos da revisão sistemática, consiste na identificação dos fatores críticos de nível de serviço que mais satisfazem o cliente.

Para isso, foi criado um histograma (Figura 2), que não está em ordem de importância, objetivando também a demonstração visual da frequência – número de artigos em que esses fatores são citados. O prazo de entrega está identificado no número um, condição do produto na entrega no dois, informações do pedido no três, atitude do entregador no quatro, comunicação pós-venda no cinco, horário da entrega no seis, formato da entrega no sete e taxa de entrega no oito [7].

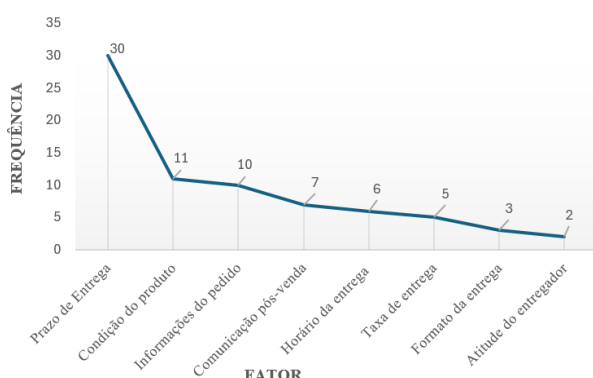


Figura 2 – Histograma fator de nível de serviço

O fator prazo de entrega é citado em todos os trabalhos, e destacado com grande relevância em 30 artigos. Pode-se afirmar que a importância de tal fator está relacionada à expectativa que as empresas fornecem aos clientes quando estimam as datas de chegada do produto, no momento em que o pedido é realizado. Isso implica diretamente na “confiabilidade do serviço”, pois quando o prazo não é atendido, o resultado esperado ao final do processo logístico não é atingido, causando decepção ao cliente [7]. Além disso, foi possível inferir que o fator prazo de entrega satisfaz o cliente com unanimidade nos recortes geográficos: África, América, Ásia e Europa.

A condição do produto na entrega apresenta-se como vice colocado entre os mais citados, já que, após receber o item desejado, o consumidor acredita que ele estará nas especificações corretas e sem avarias ocasionadas pela loja ou transportadora. Ocorrências como “algo faltando”, “transporte inadequado” e “embalagem ruim”, podem levar o usuário a não recomprar do vendedor [5].

Na terceira colocação está o fator associado à disponibilidade de informações do pedido. Este surge após a realização da compra no *site* e deve conter as especificações do produto comprado, o prazo de entrega e o rastreamento da encomenda informando, precisamente, as atualizações de expedição. A qualidade da informação a respeito do pedido pode, inclusive, ser positivamente relacionada à satisfação do cliente [6].

4. Conclusões

De acordo com a revisão da literatura realizada em 31 artigos científicos, o prazo de entrega é mencionado como um fator logístico mais determinante na satisfação do cliente, independente do recorte geográfico do estudo e produto adquirido. Em seguida estão a condição do produto na entrega e as informações assertivas do pedido. Ademais é possível identificar a relevância da atitude do entregador, comunicação pós-venda, horário da entrega, formato da entrega e taxa de entrega. Para a finalização desta pesquisa, está em andamento a análise das possíveis correlações entre os fatores de nível de serviço identificados e um conjunto de atributos caracterizadores. Sendo que, dentre eles, já foram identificados nos estudos analisados: o tipo de produto e o recorte geográfico.

5. Referências

- [1] GÖKMEN, A. Virtual business operations, e-commerce & its significance and the case of Turkey: Current situation and its potential. *Electronic Commerce Research*, v. 12, no 1, p. 31-51, 2012.
- [2] MIGUEL, P. L. S. A sustentabilidade na entrega de última milha: desafios ambientais e sociais na logística urbana. *Revista Mundo Logística Artigo*, v. 88, 2022.
- [3] KITCHENHAM, B. Procedures for performing systematic reviews. Keele, UK, Keele University, v. 33, n. 2004, p. 1-26, 2004.
- [4] DENYER, D. Et al. Producing a systematic review. In D. A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage handbook of organizational research methods* (pp. 671–689). Sage Publications Ltd., 2009.
- [5] GUEDES, T. A. A logística e o serviço de entrega: o impacto de processos logísticos e os fatores que contribuem nas avaliações de estabelecimentos de fast-food. *Revista de Administração Unimep*, v.19 no2, p 161-186, 2021.
- [6] DO, H. et al. Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 70, 2021
- [7] XU, J. et al. Service requirement for terminal delivery: An empirical study from the perspective of online shoppers. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(4), 1223-1237, 2013.

¹ Thalita Nascimento Azevedo do Centro Universitário FEI. Projeto com vigência de 10/2023 a 09/2024.