

**DESAFIOS DA LOGÍSTICA COM O CRESCIMENTO
DO E-COMMERCE NO BRASIL**

Fernanda Rodrigues de Oliveira¹

Lorena dos Santos Vieira²

Roberto Gomes Cruz³

RESUMO: Pensar em logística para *e-commerce* é um desafio para vários empreendedores no país. É de extrema importância obter um ótimo planejamento, e se preocupar com cada etapa do processo. Uma boa logística no *e-commerce* reflete diretamente em seu sucesso no comércio eletrônico. O *e-commerce* tem se tornado a cada dia uma importante ferramenta de negócios para as organizações, e provoca mudanças substanciais na forma de operação das cadeias de suprimentos, onde agilidade, precisão, qualidade e nível de serviço aos clientes, tem se tornado fundamental para sobrevivência no mercado, criação de diferenciais competitivos e manutenção de um nível de serviço ao cliente cada vez mais exigentes para fidelização junto as empresas. No decorrer deste, serão apresentadas algumas etapas, origens, e conceitos de temas abordados que são fundamentais dentro desse assunto.

PALAVRAS-CHAVE: Logística, *e-commerce*, *Supply Chain Management*.

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, se tem cada vez mais a necessidade de agilidade e ganho de tempo, estando sempre na busca pelo aproveitamento das oportunidades disponíveis e pela necessidade de que as tarefas sejam realizadas com qualidade e dentro do prazo existente para isso. Em vista dessa constante necessidade de ganho de tempo, criou-se um novo nome no mercado, o *e-commerce*, que é um comércio de compra e venda de produtos realizados de forma *online*, ou seja, através da *internet*, e atualmente devido ao seu grande alcance, está com um crescimento superior ao mercado de varejo físico. O *e-commerce* surgiu como um diferencial estratégico de vendas para as organizações, estratégia essa, considerada ótima para o avanço além do espaço físico das empresas, já que atualmente temos bilhões de pessoas conectadas à *internet*.

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Alfredo Nasser, em 2022/2. E-mail: fernandarodriguesoliveira1999@gmail.com.

² Acadêmica do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário Alfredo Nasser, em 2022/2.

³ Docente do Centro Universitário Alfredo Nasser, especialista em Administração, orientador do presente trabalho.

A seguir, serão abordados os principais formatos do *e-commerce* e quais os benefícios são levados para os clientes que optam por utilizar esse serviço. Será apresentado também, como se deu o surgimento desse novo mercado e em como o mesmo vem se tornando um diferencial competitivo cada vez maior entre as organizações. Além disso, será abordado o histórico e conceitos da logística, que segundo Novaes (2007) a logística é um processo de planejar, programar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associadas, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, como objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Dito isso, em função da alta competitividade no mercado digital, se faz necessário os diferenciais competitivos, para que assim, haja a fidelização dos clientes, além de uma entrega rápida e eficiente, segundo Fleury (2004) atualmente, um dos principais fatores que são determinantes para a construção da vantagem competitiva é a velocidade da resposta às solicitações feitas pelos clientes, desde a disponibilidade do produto, a entrega final do mesmo.

2 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2002, p. 62-3), a pesquisa documental apresenta algumas vantagens por ser “fonte rica e estável de dados”: não implica altos custos, não exige contato com os sujeitos da pesquisa e possibilita uma leitura aprofundada das fontes.

Pesquisa documental que utiliza fontes primárias, ou seja, que ainda não foram tratadas científica ou analiticamente. Possui por objetivos específicos e pode ser um rico complemento a uma pesquisa bibliográfica.

3 DISCUSSÕES, RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

O conceito de Logística segundo o *Council of Logistic Management* (1996) pode ser definida como sendo o “processo de planejar, implementar e controlar a eficiência, o fluxo e armazenagem de mercadorias, serviços e informações correlatas, do ponto de origem ao ponto de consumo, com o objetivo de atender as exigências dos clientes”. Para Ballou (1993), um dos objetivos da logística é melhorar o nível de serviço oferecido ao cliente, onde o nível de serviço logístico é a qualidade do fluxo de produtos e serviços e gerenciá-lo. A logística,

portanto, é um fator que pode ser utilizada como estratégica para uma organização. Sua aplicação se dá da escolha adequada de fornecedores, passando pela organização e chegando ao cliente.

Ainda dentro da logística, existe o *Supply Chain Management* ou SCM, que significa Gestão da Cadeia de Suprimentos, surgiu durante o início do século XX como parte da revolução industrial, é um conjunto de atividades e processos de gerenciamento de fluxos, bens, serviços, dados financeiros e operacionais entre agentes da cadeia produtiva e consumidores finais para obter vantagens competitivas e agregar valor, refere-se a todas as operações pelas quais um produto passa, desde a matéria-prima até o processo de entrega ao cliente final. São processos que abarcam a produção, a logística e a distribuição.

Para o *e-commerce* a logística é de extrema importância, pois os gerenciamentos das entregas influenciam tanto no custo ao entregar, como na formação do preço final, fator determinante, pois, impacta diretamente na satisfação do consumidor e, se realizada adequadamente, pode oferecer vantagens competitivas para a empresa, gerando assim mais vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade. O principal objetivo dos departamentos de transporte e logística é de efetuar aperfeiçoamentos nos custos, prazos e qualidade de atendimento, onde podem auxiliar o gestor a aumentar as possibilidades e estratégias de mercado.

O surgimento do *e-commerce* se dá nos Estados Unidos, por volta de 1970, tendo como objetivo inicial a troca de arquivos de solicitações de pedidos, ou seja, apenas mostrar ao dono da empresa que o cliente tinha interesse em solicitar determinado produto para compra. A partir de março de 1991, o governo norte-americano atualizou suas regras, permitindo o tráfego comercial na *internet*, surgindo assim a *internet* comercial ou comércio eletrônico (*e-commerce*).

A pioneira desse seguimento foi à loja virtual *Amazon* disponível na versão 1.0, criada pela *Microsoft*, desenvolvida pelo sistema operacional *Windows*, a princípio iniciou com as vendas de livros, e atualmente é referência e uma das maiores lojas virtuais do mundo, acompanhada pelo Mercado Livre, Submarino e Americanas, disponíveis no momento na versão web 2.0, sendo mais ampla e moderna, tendo como maior aliado o usuário, na qual se torna o cliente ou consumidor.

Quando se fala de comércio eletrônico, possui a limitação ao formato tradicional, na troca empresa e consumidor, mais conhecido como (B2C), porém, existem outros tipos de formas de negócios através da *internet*, que para Assunção Fagundes e Révillion (2018), se dá devido ao fato de que o comércio eletrônico é formado por variações, pois está sempre se

adaptando para o público alvo ao qual se tem como objetivo final. Segundo Laudon (2017), há diversos tipos de *e-commerce* e várias formas de categorizá-los, todavia, no geral, esta divisão é feita de acordo com a relação comprador/vendedor. Sendo assim, os modelos mais conhecidos pelos comércios atuais são: B2B, B2C, C2C, B2G; nos quais:

Business-to-business – Empresa para empresa (B2B): são transações em que ambos os envolvidos são empresas, onde as negociações acabam sendo em grande escala.

Business-to-customer – Empresa para consumidor (B2C): Como senso comum, quando é citado algo sobre comércio eletrônico, o B2C sempre vem na mente, pois é o modelo mais comumente conhecido, caracterizado pela venda de um produto por uma empresa á um cliente.

Customer-to-customer – Consumidor Para Consumidor (C2C): Nesta modalidade, as vendas ocorrem diretamente de cliente para cliente, com a utilização de plataformas de vendas como o *eBay* ou de serviços, como por exemplo a *OLX* e a *Uber*, estas empresas são conhecidas como intermediárias, cobrando uma comissão, para isso através de plataformas de divulgação, conhecidas como *marketplace*, esses consumidores conseguem vender os seus próprios produtos ou serviços, tanto usados, quanto criações próprias.

Business-to-government – Empresa para Governo (B2G): são negociações feitas entre empresas e o governo. Em função da criação de leis e regras entre os mesmos, o B2G é considerado um comércio eletrônico.

Devido ao sistema socioeconômico capitalista adotado por maior parte da sociedade, tem se, conseqüentemente, um consumo frenético de bens e serviços, não apenas nas formas clássicas, mas também naquelas proporcionadas pelos avanços tecnológicos, tendo como exemplo o comércio eletrônico. O comércio eletrônico, assim como uma loja comum, é um conjunto de atividades, onde existe um vendedor com a finalidade de vender um produto, assim como um comprador que está interessado por este produto e a partir desses interesses será dado início a uma negociação comercial (JÚNIOR, 2007, p. 2).

Em função das características do atual ambiente de negócios, a busca e a prática da inovação passam a ser uma necessidade imprescindível, para que as organizações possam encontrar os mecanismos mais adequados para conduzir as suas operações e, principalmente formular e implementar suas estratégias, buscando formar assim, diferencias. Devido a esse constante consumo e a busca por formas de manter as relações com estes clientes, como uma forma de estratégia, as organizações podem utilizar mecanismos para manter esse retorno dos clientes, fazendo a utilização e implementação de políticas/programas de fidelização.

Para finalizar, temos a fidelização de clientes, a palavra fidelização, pode ser definida como um compromisso assumido de voltar a comprar um produto ou serviço preferido, no futuro, apesar de existir potencial de mudança de comportamento (OLIVER, 1997). De forma semelhante, McIlroy e Barnett (2000, p. 348) sugerem que a fidelização do consumidor é o seu compromisso para fazer negócio com uma organização em particular, comprar os produtos e serviços, dessa organização, repetidamente, e recomendar os mesmos produtos e serviços aos seus amigos e familiares. Os principais benefícios para os consumidores *online*, é que os mesmos conseguem comprar em menor tempo, evitando tráfego e outras situações vulneráveis, como roubos ou acidentes.

4 CONCLUSÕES

Dessa forma, conclui-se, que a logística é a parte essencial de qualquer comércio, e no mercado eletrônico, não é diferente, ainda mais com o crescente avanço de compras realizadas através da *internet*, que mudou radicalmente a forma como as pessoas se comportam e consomem, já que se sentem cada vez mais atraídos pelos bons preços, ampla variedade de produtos e comodidade. Porém, com o amadurecimento do mercado, do público e com o aumento da concorrência, a pressão por entregas melhores, mais rápidas e baratas se tornou cada vez mais frequentes. Por isso, uma logística eficaz é importante para promover a fidelização e captação de clientes.

Sendo assim, se faz necessário que a logística esteja sempre presente de forma prática e eficiente no meio comercial, principalmente no *e-commerce*, já que precisa estar sempre de acordo com a necessidade de aproveitamento do tempo e do maior objetivo, que é a satisfação do cliente, realizando a entrega com segurança no lugar certo, no momento certo, em tempo hábil e pelo menor custo possível.

REFERÊNCIAS

GNATIUC, André Luís. *Ecommerce: Evolução e Revolução no Mercado*. 62f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Tecnologia da Informação) – Fundação Getúlio Vargas, Osasco, SP, 2018. Disponível em: <https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tccid=7939>. Acesso em: 21 mar. 2022.

GUIMARÃES, Leticia Silva *et al.* A Importância da Logística para o Desenvolvimento do *E-commerce*. In: **XII SEGET** – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - Tema “Otimização de Recursos e Desenvolvimento”, 28-30 out. 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/9122227.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2022.

KAISER, Rafaela Anger. **A Logística no Ecommerce**. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2021. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/4724/1/KAISER.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2022.

SILVA, Gabriel Vitor Sacilotti *et al.* **A Importância da Logística para o E-commerce**. Disponível em: http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6923/1/administracao-etim_2021_2_gabrielvitorsacilottisilva_aimportanciadalogistica.pdf. Acesso em: 22 abr. 2022.

TESTA, Mauricio Gregianin; LUCIANO, Edimara Mezzomo; FREITAS, Henrique. Comércio Eletrônico: Tendências e Necessidades de Pesquisa. **Revista ANGRAD**, v. 7, n. 1, Jan./Fev./Mar. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/278849825_Comercio_Eletronico_Tendencias_e_Necessidades_de_Pesquisa. Acesso em: 21 mar. 2022.