

## **Compras Virtuais: Como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o Comércio Eletrônico?**

**Felipe José Mariz Fernandes**

Administrador graduado pela Faculdade  
Maurício de Nassau - PE

**Taciany Pereira de Meneses Pádua**

Administradora graduada pela Faculdade  
Maurício de Nassau - PE

**Janaina dos Santos Pereira Simões**

Administradora graduada pela Faculdade  
Maurício de Nassau - PE

**Emerson de Souza Barros**

Professor do Departamento de  
Administração da Faculdade Maurício de  
Nassau – Mestre (UFPE)

### **RESUMO:**

O presente artigo é um estudo sobre a importância da logística para o e-commerce. Os clientes de qualquer segmento empresarial estão cada vez mais conscientes do papel da empresa na sociedade. Para fidelizá-los está se tornando uma tarefa bastante difícil para as organizações, principalmente quando não se tem o contato direto, que é o que vem ocorrendo com o crescente aumento das compras virtuais. Portanto o estudo da e - logística é importante para mostrar que o aperfeiçoamento nos processos de toda a cadeia de suprimentos precisa ser contínuo, principalmente porque a demanda pelo e-commerce é crescente. Para desenvolvimento deste artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas, no qual os dados foram buscados em livros, artigos e Internet. Contudo foi constatado que para vencer os desafios do e-commerce as empresas precisam investir em novas estruturas logísticas como, utilização de novos modais de transportes e entregas urgentes, a fim de atingir os melhores níveis de serviços com custos competitivos.

**Palavras – chave:** Logística, E-Commerce e Cliente.

### **ABSTRACT:**

This article is a study on the importance of logistics for e-commerce. Customers of any business segment are increasingly aware of the role of business in society. Loyalty to them is becoming a very difficult task for organizations, especially when there is no direct contact, that is what is happening with the increasing of the virtual shopping. Therefore the study of e - logistics is important to show that the improvement in processes throughout the supply chain must be continuous, mainly because the demand for e-commerce is growing. For development of this article were carried out literature searches, in which data were collected in books, articles and internet. However it was found that to meet the challenges of e-commerce companies need to invest in new structures such as logistics, use of new modes of transport and emergency deliveries in order to achieve the best levels of services at competitive costs.

**Keywords:** Logistics; E-Commerce and Customers.

## 1. INTRODUÇÃO

Comprar por impulso, por prazer, por utilidade, tudo isso implica em querer usufruir do produto o mais rápido possível. Isso explica o deslocamento do indivíduo de sua casa a um estabelecimento comercial. Contudo os fatores: deslocamento, segurança, procurar o mesmo produto em vários lugares, qualidade do atendimento, do estabelecimento e o fluxo faz com o que o comprador pense se está com a disposição necessária para enfrentar essa maratona.

As empresas também têm seus desafios, mormente quando a maior preocupação hoje é obter lucro e reduzir custos. Por isso que falar de logística tornou – se primordial, principalmente no comércio eletrônico. A internacionalização da economia, o acesso fácil a internet e a busca do conforto e comodidade do cliente fazem com que as empresas tratem a e – logística como um diferencial competitivo no mercado.

A distribuição passou a ser o diferencial e a que merece muita atenção das empresas virtuais. Não adianta oferecer produtos de alta qualidade se eles correm o risco de sofrerem danos no percurso de entrega. É necessário que a empresa conte com um sistema logístico eficiente e para tal é necessário investimento em pessoas, equipamentos e principalmente tecnologia.

Os consumidores estão cada vez mais conscientes do papel da empresa na sociedade e também muito mais críticos, ou seja, para fidelizá – lo é uma tarefa bastante difícil, sobretudo quando não se tem o contato direto.

O objetivo deste estudo é analisar a importância da e – logística como um diferencial competitivo no segmento e-commerce. As empresas que desejam se destacar em um cenário altamente competitivo precisam ser eficazes e eficientes em toda sua cadeia logística. Por fim, foi feito uma análise de estudo de um *Caso*, procurando desta forma convencer o leitor de que a e – logística é um componente essencial no comércio eletrônico.

Por isso, as empresas de comércio eletrônico precisam possuir e passar uma imagem confiável e de credibilidade, uma vez que a maior preocupação do cliente é se o produto adquirido irá chegar no prazo combinado, sem danos físicos e com as funcionalidades especificadas. Portanto a logística tem mais de 50 % de participação para atingir as três exigências anteriormente citadas, se tornando um diferencial competitivo para a empresa e causando influência na tomada de decisão do cliente.

Para aprimorar nosso artigo precisamos começar a análise pelo comércio eletrônico. A eficiência e eficácia têm que partir primeiro da empresa virtual, a mesma precisa gerenciar bem seu site e seu relacionamento com todos envolvidos, uma vez que as relações no e – commerce são as mais variadas. O site precisa possuir todas as informações relevantes sobre os produtos, ter uma comunicação que facilite a transação e possuir uma política de segurança que proteja as informações confidenciais dos usuários.

O comércio eletrônico propicia uma gama de novos negócios, modifica o comportamento, gera uma economia digitalizada, onde as informações são gerenciadas e armazenadas em computadores. Trabalha 24 horas por dia, todos os dias, sendo necessário correr atrás de melhorias para transformar clientes em consumidores.

Já o estudo da e - logística é importante para mostrar que o aperfeiçoamento nos processos de toda a cadeia de suprimentos precisa ser contínuo, principalmente porque a demanda pelo e – commerce é crescente. É necessário pesquisa, busca por inovações tecnológicas e melhorias nas atividades.

Contudo, de nada adianta estudá – los separadamente, pois a logística é uma ferramenta que influencia diretamente no desempenho do e – commerce. Enquanto que o comércio eletrônico atende a uma economia globalizada, a e – logística provoca a satisfação ao cliente, gerando assim lucro para a empresa virtual.

Nosso intuito é verificar até que ponto a logística é importante para o consumidor e para a empresa. Sendo assim foi analisado um caso de uma das maiores empresas virtuais, a Submarino.com, de acordo com as idéias apresentadas por Novaes (2007).

Diante do cenário apresentado nota-se que a logística é colocada como um dos pontos chave para o sucesso do comércio eletrônico, fazendo com que as empresas invistam mais nos processos logísticos. Nesse contexto, pode a logística ser considerado um diferencial competitivo?

## **2. METODOLOGIA**

Nosso trabalho segundo Vergara (2009, p.42) quanto aos fins, tem caráter descritivo, por expor características e percepções acerca da logística e do comércio eletrônico e exploratório, por ser realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado; quanto aos meios à pesquisa foi bibliográfica e documental. Bibliográfica porque foi realizada uma investigação sobre os assuntos: logística e comércio eletrônico. Documental, porque se valeu de documentos que digam respeito ao objeto de estudo. Também foi realizada uma análise de um estudo de caso.

Apoiamos-nos em livros, artigos científicos disponíveis na internet e em alguns sites para compormos nosso trabalho.

Nosso referencial teórico foi definido depois de estudado sobre o tema. Julgamos necessária a presença de alguns tópicos, como a comparação entre a logística tradicional e a e – logística.

O estudo de caso foi baseado em uma pesquisa realizada por Cabral & Leal (2010). Sua análise teve o objetivo de exemplificar e avaliar analiticamente alguns procedimentos da e – logística. Desta maneira pode-se concordar com o que foi apresentado ou criticá-lo.

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 E - Commerce – Definição**

O comércio surgiu juntamente com a formação das sociedades. Inicialmente praticado através do “escambo”. Com o advento das grandes navegações e a descoberta dos metais preciosos, teve início o processo de compra e venda.

A partir do século XX o comércio passou por fortes alterações, com as quais está diretamente relacionada com a Tecnologia da Informação. A evolução e o uso da TI provocaram profundas mudanças nas relações comerciais, acarretando no surgimento do comércio eletrônico.

Significado que se modifica com o passar do tempo. Há 30 anos era considerado apenas uma transação comercial realizada com auxílio de um equipamento eletrônico. Hoje está diretamente relacionada com o computador e a internet.

De acordo com Albertin (2002, p.15) e - commerce é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio. Para o SEBRAE (2010) a definição de Comércio eletrônico (ou e - commerce) é a automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações.

Segundo informações contidas no site Wikipédia (a enciclopédia livre), o uso da internet popularizou mundialmente em 1994, contudo só cinco anos depois que os protocolos de segurança e a tecnologia DSL permitiram uma conexão mais rentável com a internet. É relevante afirmar que os cartões de créditos são peças – chaves para o sucesso do e – commerce, assim como os caixas eletrônicos e o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) contribuem.

Desde 2000 que o uso da *World Wide Web* para transações, só cresce. Contudo o consumidor é muito exigente e demora um pouco para tronar- se fiel e usuário frequente. Busca acima de tudo segurança.

A comunicação eletrônica vem criando e modificando valores, ajudando também financeiramente, fazendo com que o dinheiro circule de maneira mais rápida e em todo lugar.

### **3.2 A importância do e – commerce**

Um dos maiores benefícios trazidos pelo comércio eletrônico é a rápida circulação de dinheiro, como já foi citado anteriormente. Não há recusa de moeda nas transações e não existe limite geográfico que não possa ser rompido.

O comércio eletrônico é uma das armas usadas hoje por todo tipo de empresa, desde as MPE's às empresas de grande porte. O cenário em que nos encontramos, que é a globalização, exige que as empresas adentrem a este tipo de comércio.

O e – commerce subtrai muita das operações existentes em uma transação comercial tradicional, ou seja, vendedores, espaço físico, caixa, entre outros. Contudo não deixa de ser uma atividade complexa, por tratar com o individual, com a personalização.

### **3.3 As características do comércio eletrônico**

As diferenças entre o comércio tradicional (CT) e o comércio eletrônico (CE) são bem definidas e perceptíveis. A comunicação, por exemplo, no CT creditamos total responsabilidade para os vendedores, a venda só acontece se o vendedor apresentar argumentos convincentes se souber falar da maneira correta e tiver uma boa postura. Já no CE a responsabilidade é de ambas as partes. Porém, a comunicação do vendedor precisa ser universal, adota – se um padrão para que qualquer interessado possa conseguir realizar a compra sem dificuldade. Entendendo todos os procedimentos, o que ele precisa fazer para que a compra seja efetuada com sucesso.

Os dados para o CE são de extrema importância, não os dados em si, mas sim a forma como são gerenciados. Uma via de mão dupla, dados para serem usados pelos clientes, como preço do produto, quantidade disponível, modelos, características, entre outros e os dados dos clientes, que passam a ser informações valiosíssimas. À medida que o cliente navega pelo site, efetuam transações, mais dados o comprador adquire. O famoso *cookie*, que é um tipo de

arquivo criado entre servidor e navegador é o responsável pelo armazenamento dos dados, no caso, os dados dos clientes.

No CE a loja funciona 24 horas por dia. Feriados, horário de funcionamento, não são problemas que impedem o atendimento. A questão da segurança também interfere na escolha entre o CT e o CE. O CE demorou em conseguir a confiança dos seus clientes. Teve que adotar políticas de segurança e mais que isso, comprovar sua eficiência, afinal o comprador expõe dados importantes na rede. O bem maior é a comodidade que o CE trouxe. O consumidor não precisa sair de casa, do conforto do seu lar. Não precisa ter medo por estar levando consigo algo valioso.

São muitas as vantagens do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional. O comerciante que faz uso da *www* não precisa dispor de espaço físico para mostrar seus produtos, ou seja, a inserção de uma mercadoria pode ser feita de imediato, a hora que ele quiser e a nível nacional e internacional.

Não há tanta burocracia quanto no CT. O CE não acumula papel, documentos, ou excesso de procedimentos. A análise de mercado se dá por meio das informações colhidas, são análises individualistas e ao mesmo tempo massivas, pois ele ao tempo que se baseia numa compra anterior, pode também oferecer para seu cliente algo novo, de acordo com seu perfil sem se preocupar.

As comparações feitas até este momento mostraram as vantagens do CE, porém vale salientar que existem problemas. Fraude, carga tributária abusiva, confiança, demora na entrega. No CT o comprador terá sempre um ponto certo, terá a quem recorrer com mais facilidade, diferente do CE.

### **3.4 LOGÍSTICA**

#### **3.4.1 Conceito**

A logística existe há muito tempo, líderes militares já a utilizavam na preparação das guerras. Durante muitos séculos a logística esteve associada com dois aspectos: transporte e armazenagem, mas após a segunda guerra mundial acabou por abranger outros ramos da administração.

Hoje existem muitas maneiras de definir o conceito de logística. Segundo o *COUNCIL OF LOGISTIC MANAGEMENT* (2010) logística é o processo de planejar, implementar e controlar o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matéria prima, estoques, produtos acabados bem como as informações relativas a estas atividades desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender as exigências dos clientes. Alt & Martins (2003, p.252) Concebe a logística como responsável pelo planejamento, operação e controle de todo o fluxo de mercadorias e informação, desde a fonte fornecedora até o consumidor.

A partir desse momento as empresas começaram a entender que um produto entregue com atraso ou danificado não era aceitável comprometendo o resultado financeiro da organização assim como uma possibilidade de perda de clientes.

Apesar de ser um conceito aplicado há bastante tempo, as mudanças ocorridas no mercado globalizado fazem com que a logística empresarial ganhe destaque nas organizações tornando – se uma das principais estratégias para obtenção de vantagens competitivas.

(BALLOU apud POZO, 2007 p. 21) Afirma que a logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

Este novo cenário é caracterizado pela busca por maior competitividade, atualmente as organizações são desafiadas a operar de forma eficiente e eficaz e utilizam – se da logística para obter vantagem competitiva. Esta nova visão de logística está sendo utilizada para integrar não só as áreas funcionais das empresas, mas também a coordenação dos esforços na busca por reduzir custos e agregar o máximo valor ao cliente final. A essa integração chamamos de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (*Supply Chain Management*).

As metas da logística são de disponibilizar o produto certo, na quantidade certa, no local certo, no tempo certo, nas condições adequadas a um preço justo. Diante disso muitas empresas estão implementando uma rede integrada e realizando de forma eficiente o fluxo de matérias que vai dos fornecedores até os consumidores em sincronia com o fluxo de informações, com isso possibilita as empresas reduzir os erros de produção e como consequência reduz – se os custos, gerando a empresa uma vantagem competitiva.

Com a evolução das tecnologias da informação e comunicação e o surgimento da internet formou – se um cenário propício para o aparecimento de um novo modelo de comercio: O comércio eletrônico. Essa nova economia ocasionou uma mudança nas formas tradicionais de logística. Para tanto a logística foi colocada como uma variável para o sucesso da empresas de comércio eletrônico.

Em virtude dessa nova era econômica onde cada acesso pode representar uma nova compra à logística se apresenta ao comercio eletrônico como a principal atividade de valor e as empresas que utilizarem uma estratégia com foco em logística podem obter vantagens competitivas. Obter vantagem para uma empresa, seja ela virtual ou tradicional, possibilita sua sobrevivência e retorno financeiro.

Segundo Fleury & Monteiro (2000) hoje com a maior consolidação das lojas virtuais os principais desafios para as empresas que atuam no mercado eletrônico ainda estão relacionados à eficiência logística (planejamento de estoques, picking<sup>1</sup>, distribuição física, gerenciamento do fluxo de informações, coleta de devoluções, etc.). Por tanto é de vital importância que haja um gerenciamento das atividades logísticas uma vez que ela representa uma das maiores parcelas do custo final do produto. Diante desta realidade as lojas virtuais têm como obrigação aprimorar o atendimento ao consumidor.

Então no comércio eletrônico para se obter sucesso não basta ter um bom preço ou um bom site. É essencial ter excelência nos processos logísticos, ou seja, em toda cadeia logística.

### **3.4.2 Logísticas Tradicionais X E – Logística**

O surgimento do comércio eletrônico ocasionou mudanças nas formas tradicionais de logística a fim de atender novos consumidores. Esses novos consumidores valorizam a comodidade de realizar suas compras de qualquer lugar a qualquer hora e tê – los entregues

---

<sup>1</sup> Processo de retirar produtos dos estoques, para consolidar carga para um determinado cliente



em suas mãos o mais rápido possível e sem defeito, caso isso não aconteça de forma perfeita a empresa perderá a confiança do consumidor.

No e-commerce o sistema logístico é determinante para o sucesso das empresas uma vez que a agilidade e precisão na entrega passam a ser um fator fundamental.

Fleury & Monteiro (2000) Apresentam as principais diferenças entre a logística tradicional e a e-logística (logística do comércio eletrônico):

**Quadro 1: Diferenças entre a logística tradicional e e-logística.**

	<b>LOGÍSTICA TRADICIONAL</b>	<b>E-LOGÍSTICA</b>
<b>Tipo de carregamento</b>	Paletizado	Pequenos pacotes
<b>Clientes</b>	Conhecidos	Desconhecidos
<b>Estilo da demanda</b>	Empurrada	Puxada
<b>Fluxo do estoque / pedido</b>	Unidirecional	Bidirecional
<b>Tamanho médio do pedido</b>	Mais de \$ 1000	Menos de \$ 100
<b>Destinos dos pedidos</b>	Concentrados	Altamente dispersos
<b>Responsabilidade</b>	Um único elo	Toda cadeia de suprimentos
<b>Demanda</b>	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Fleury e Monteiro (2000).

Diferente da logística tradicional, onde o fluxo de produto se processa em paletes com pedidos de grandes volumes concentrados numa mesma localidade, a e-logística se caracteriza pela manipulação dos produtos de forma solta (sem proteção), com grandes números de pequenos pedidos com destinos dispersos exigindo assim cuidados adicionais e um maior nível de planejamento. A análise da tabela mostra que planejamento logístico no e-commerce é muito mais dinâmico do que na situação tradicional.

Por isso muitas empresas de comércio eletrônico enfrentam problemas por não conseguirem calcular suas vendas e planejar seus processos para as variações de demanda. Essa situação leva a uma logística defeituosa com falta do produto em estoque, atrasos na entrega e conseqüentemente perda de clientes. Para evitar esses problemas é necessário desenvolver sistemas logísticos específicos com: utilização de novos modais de transporte, terceirização dos operadores logísticos entre outros, para atender as variações da demanda. Com isso os processos logísticos devem ser enxutos, padronizados e simplificados, a fim de diminuir as incertezas na demanda, na entrega e reduzir os custos.

### **3.4.3 PROCESSOS LOGÍSTICOS NO E-COMMERCE**

Devido á globalização e o advento do comércio eletrônico, novas posturas foram exigidas no campo empresarial. Por conta disso, os processos logísticos estão sendo considerados com um grande diferencial competitivo. Portanto utilizar-se de estratégias relacionadas às atividades logísticas, como aquisição de materiais, gestão de estoques,

reposição de suprimentos e a distribuição física são de fundamental importância para se atingir a eficiência e a eficácia dos processos logísticos.

#### **3.4.3.1 Logística de aquisição.**

A logística nesse caso se inicia com a necessidade dos clientes por determinado produto a partir deste momento essas necessidades são convertidas em necessidades de estoques e, por sua vez, em ordens de compra. No setor de compras são selecionados os fornecedores que são responsáveis pelo atendimento da ordem de compra. Após recepção do material, este é submetido à inspeção de qualidade e colocado no estoque até ser solicitado pelo cliente.

Diante desse cenário deve-se haver uma perfeita sincronia com os fornecedores nos ciclos de processos de suprimentos necessários para repor os estoques dos produtos vendidos pelo *site* de e-commerce. Nesse caso para o sucesso da logística é importante que a informação de estoque disponível dos produtos no *site* esteja plenamente alinhada com a real disponibilidade dos produtos no estoque da empresa vendedora, garantindo-se assim a entrega do produto adquirido pelo cliente. Essa sincronia logística pode ser obtida mais facilmente com a informatização desses processos, gerando velocidade na troca de informações e resultando na redução de prazos e custos de aquisição dos produtos, bem como na diminuição do custo dos estoques. Portanto é necessário um planejamento adequado da operação logística de aquisição, pois é esta que permitirá que o produto esteja sempre disponível para o cliente.

#### **3.4.3.2 Logística de distribuição.**

No que diz respeito a comércio eletrônico a logística de distribuição, que vai desde a separação do pedido até a entrega física, é considerada como o maior gargalo para o sucesso das empresas de e-commerce. Imagine essa situação, depois de adquirir um produto via internet, o mesmo demore a ser entregue ou pior ele não ser entregue. Situações como essa gera a insatisfação do cliente comprometendo a credibilidade da empresa. Ao contrario do que pensávamos o maior desafio do e-commerce não se encontra na distribuição física, mas encontra-se exatamente na atividade de atendimento do pedido.

Com o aumento acelerado e o constante número de pedidos o processo dentro dos centros de distribuição (CD's) tornou-se essencial para atender de forma eficiente os pedidos a serem despachados. Por tanto um gerenciamento eficaz do CD proporcionara a minimização das operações de movimentação e armazenagem reduzindo assim os custos com os mesmo. Segundo Fleury & Monteiro (2000) é por esta razão que há uma forte tendência das empresas de e-commerce em buscar novos arranjos para enfrentar esse desafio.

#### **3.4.3.3 Gerenciamento das informações.**

Com o avanço da tecnologia da informação vem permitindo nos últimos anos as empresas utilizarem sistemas específicos de controle e integração de informações, executando assim operações logísticas mais controladas.

Segundo Fleury & Monteiro (2000) os maiores problemas de desempenho logístico do e-commerce, residem nas etapas que vão da preparação e envio do pedido por parte do consumidor, até a transferência do produto ao transportador para a realização da entrega



física. A partir do momento que o transportador recebe a mercadoria, juntamente com as informações corretas, o processo de entrega tende a ocorrer com relativa tranquilidade. Os principais problemas verificados durante a etapa do atendimento do pedido foram, em sua maioria, de ordem informacional: dificuldades com o fechamento da transação financeira, – principalmente quando do uso do boleto bancário, mas também do cartão de crédito – dificuldades de conseguir informações sobre o status do pedido, e erros na transcrição das informações de endereçamento, envolvendo cidade, CEP, e nome do destinatário. Verificou-se também a ocorrência de problemas relacionados à indisponibilidade de produtos.

Arozo (2003) considera a utilização de sistemas de informação importante, uma vez que eles possibilitam a integração de toda a empresa, tornando-a mais eficiente.

Portanto a utilização de sistemas de gerenciamento de informações possibilita as empresas um maior controle sobre todas as operações da cadeia de suprimentos e aperfeiçoa as operações logísticas desde o fornecimento até a distribuição do produto ao consumidor final.

Então juntamente com a necessidade de construção de armazéns, existe uma demanda crescente por disponibilização de informações relativas às mercadorias entregues, o que está obrigando as empresas a fazerem grandes investimentos em tecnologia de informações.

#### **3.4.3.4 ENTREGA**

É chegada à hora mais esperada, a que gera mais aflição e principalmente expectativa por parte do cliente, a hora da entrega do produto.

Na realidade a incerteza parte desde o primeiro clique, primeiro campo preenchido, primeiro dado fornecido. Porém, o que gera mais preocupação é se o produto irá chegar no prazo determinado.

As empresas de e – commerce geralmente realizam três etapas antes da entrega propriamente dita. São elas: confirmação do pedido (realizada na grande maioria por endereço eletrônico, e – mail), confirmação do pagamento (realizada por meio de boleto, ou operadora de cartão de crédito) e por ultimo o envio para a transportadora (nessa etapa o cliente também está ciente do que está acontecendo). O cliente recebe por e – mail os três passos, ou pode saber o andamento do seu pedido no seu login, que encontra – se no site da empresa virtual.

A confirmação do pagamento é determinante para que o prazo não se estenda. Para o sucesso da entrega, as empresas formam parcerias com transportadoras e correios, tornando a cadeia logística menos complexa e mais eficiente. Vale salientar que todas as parcerias podem não se enquadrar, ou dar certo em todas as empresas do e - commerce.

### **3.5 SERVIÇO AO CLIENTE COMO UMA VARIÁVEL DE COMPRA**

Já é uma tarefa difícil à captação de clientes, a fidelização é mais complicada ainda, uma vez que esta só acontece depois do serviço concluído, ou seja, a satisfação pós – compra determinará o retorno do cliente ao estabelecimento físico ou virtual.

A internet mudou a forma pela qual as pessoas pesquisam e compram. Ao buscarem um serviço ou produto na rede elas estão interessadas em comodidade, rapidez na entrega, economia de tempo e de dinheiro.

As empresas virtuais precisam ter em mente que o serviço eficiente e eficaz ao cliente é o que o torna fiel e frequente usuário. Contudo, cumprir com prazo de entrega, produto em perfeito estado e principalmente manter os dados em segurança são pontos básicos e não um diferencial competitivo, pois todas as empresas buscam e tem obrigação de atender - los. Agora quando se alia estes pontos a um relacionamento pós - venda aí sim se tem um diferencial.

Não adianta o site oferecer descontos, grande variedade de produtos se o cliente não sabe que isto está acontecendo. É necessário que haja a adoção de ferramentas estratégicas que representem um diferencial competitivo. Segundo Aragão (2010) a utilização dos 7 C's pode proporcionar uma melhor experiência digital para o cliente. Os 7 C's são:

- Customização
- Conectividade
- Cuidado com o cliente
- Comunidade
- Comunicação
- Conteúdo
- Conveniência

Os 7C's fornecem algumas ferramentas para se alcançar o sucesso no e-commerce, mas segundo Fleury & Monteiro (2000) as empresas de e-commerce que concentram sua atenção em marketing e coloca em segundo plano a criação de estruturas logísticas adequadas correm sérios riscos, como: perda de clientes insatisfeitos com a deficiência do serviço logístico, perda de dinheiro por avaliação equivocada dos custos logísticos e políticas inadequadas de preços junto aos clientes. Diante desse cenário percebe-se que a logística se configura como uma importante ferramenta para o sucesso nesta nova economia, com o objetivo de oferecer uma excelente experiência podendo garantir a satisfação e a fidelidade do cliente.

#### **4 ANÁLISE DO ESTUDO DE CASO: “PROCESSO LOGÍSTICO DE UMA EMPRESA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTUDO DE CASO”**

A empresa citada neste estudo de caso foi a Submarino.com. Segundo Novaes (2007 p. 114), a empresa adentrou no mercado em junho de 1999, com capital de US\$2,5 milhões. É uma loja exclusivamente virtual de B2C internacional, pois opera no Brasil, Argentina, México, Portugal e Espanha. Comercializa livros, CDs, DVDs, brinquedos, celulares, material de informática, games, diversos eletrônicos, entre outros.

De acordo com o estudo de caso o estoque da loja submarino é semelhante a uma organização de um condomínio predial, tendo ruas, prédios, logo, andares e apartamentos. Os produtos são distribuídos por classe (tipo) e ordem de rotatividade. O tempo de permanência no estoque varia de 10 dias a 60 dias e também está relacionada ao giro dos produtos. Os eletrônicos, por exemplo, ficam de 5 a 10 dias no estoque. Sendo assim para encontrar um produto é necessário conhecer a “rua”, o “prédio”, o “andar” e o “apartamento”.

Verificamos que é o sistema mais lógico de organização e conseqüentemente facilita o trabalho de quem dá a saída dos produtos. É afirmado pelo gerente logístico no estudo de caso que as informações são 100% precisas e que a operação logística adota a Internet para

disponibilizar as informações, ou seja, são obtidas no *site* do operador logístico. Diante deste contexto percebe-se que os processos de armazenagem, preparação e o envio de produtos são automatizados procurando garantir a agilidade no atendimento dos pedidos. O submarino conta com operadores logísticos terceirizados. De acordo com Novaes (2007 p. 115), a filosofia do Submarino.com é agregar valor aos clientes através de um *site* com grande variedade de produtos, preços competitivos e entrega rápida.

## **5 RESULTADOS**

Com base no estudo notou-se que o Submarino.com obtinha seus maiores ganhos devido a sua eficiência e eficácia logística. Percebe-se também que se utiliza da logística para a fidelização dos clientes através do grande conhecimento de seus níveis de serviços. Mas seu sucesso logístico se dá pelo fato de que as informações são sempre precisas, evidenciando o papel da tecnologia. Como ponto negativo percebeu-se que o *marketing* possui algumas falhas como no caso da divulgação. Devido ao aumento significativo das lojas virtuais seria importante que o Submarino.com estivesse presente como opção de loja nas redes sociais, proporcionando atrair mais clientes e expandir seus negócios. Outro ponto é em questão a atualização dos seus processos já que grandes lojas de varejo estão investindo nesse segmento. Contudo foi constatado que o Submarino não está preparado para oferecer novos tipos de serviços, como por exemplo, entrega urgente caso o cliente necessite do produto no mesmo dia, ou seja, o produto sairia do estoque direto para o cliente sem a participação das empresas de distribuição. Para esse novo serviço propúnhamos a determinação da área de abrangência para este serviço e utilização de novos modais de transportes.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este novo conceito de comércio está revolucionando os padrões tradicionais. A comercialização de produtos via internet está se firmando cada vez mais, porém este novo tipo de comércio nunca substituirá totalmente as formas tradicionais. O e-commerce procura atender os consumidores que buscam comodidade, pouca disponibilidade de tempo para efetuar compras.

Como o cliente virtual quer um serviço diferenciado, a competitividade de uma empresa pode estar na garantia, confiabilidade e na rapidez da entrega. Assim a logística ganha a responsabilidade de agregar valor ao produto através do serviço oferecido.

Para vencer esses desafios as empresas precisaram investir em novas estruturas logísticas a fim de atingir os melhores níveis de serviços com custos competitivos, tais como, terceirização, utilização de novas tecnologias e utilização de novos modais de transportes.

Portanto para que as empresas possam sonhar com o sucesso nesse novo mundo é preciso que estejam atentas para atender as necessidades do cliente. Com isso a logística passa a ser um fator crítico para o sucesso das lojas virtuais e através dela podem alcançar a vantagem competitiva.

O estudo pretendeu mostrar como o gerenciamento das operações logísticas pode gerar um diferencial competitivo diante desse novo modelo de comércio que tem alcance mundial, proporcionando ao cliente um atendimento de qualidade principalmente com relação à entrega do produto dentro do prazo previsto.

## 7 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. São Paulo: Atlas. 2002.

ARAGÃO, Gustavo. **Comercio eletrônico e turismo**. Amostra do conteúdo apresentado no 1º fórum de comércio eletrônico voltado ao turismo em Pernambuco, 2010.

AROZO, Rodrigo. **Software de supply chain management: definições e principais funcionalidades**, 2003. Disponível em:  
<http://www.ilos.com.br/site/index.php?option=com>. Acesso em: 07 de setembro de 2010.

CABRAL, Fabíola Bermudes. LEAL, José Eugênio. **Processo logístico de uma empresa de comércio eletrônico** : Estudo de Caso, 2010. Disponível em:  
<http://lvf2j.wordpress.com/2010/05/20/processo-logistico-de-uma-empresa-de-comercio-eletronico-estudo-de-caso/>. Acesso em: 19 de agosto de 2010.

FLEURY, Paulo Fernando. MONTEIRO, Fernando Jose Retumba. **O desafio logístico do e-commerce**. Disponível em: [www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel](http://www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel). Acesso em: 28 de agosto de 2010.

MARTINS, Petrônio Garcia. ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva 2003.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. Rio de Janeiro: Campus, 2007; 8ª reimpressão.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: Uma Abordagem Logística**. São Paulo: Atlas, 2007; 4ª edição.

SEBRAE, **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, 2010.