

## A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE

**João Antonio Amante Honorato<sup>1</sup>, Laura Aparecida Jesuino Honorato<sup>2</sup>,  
Washington Luis Moreira Braga**

<sup>1</sup>Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial  
(joao.honorato01@fatec.sp.gov.br)

<sup>2</sup>Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial (laura.jesuino@fatec.sp.gov.br)

<sup>3</sup>Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial  
(washington.braga2@fatec.sp.gov.br)

### RESUMO

Com a globalização avançando constantemente, as mudanças no mercado e no mundo se fazem necessárias para manter a evolução, portanto, com esse avanço, as empresas vêm tomando rumos que as fortalecem no meio competitivo, e o seguimento que está em constante crescimento é o mercado eletrônico, ou, *e-commerce*. Portanto, entender e analisar o funcionamento do *e-commerce* e como é feita sua logística é de extrema importância para manter uma empresa viva. Foi realizado um estudo de caso feito em uma rede de Supermercados localizada na região sudeste do país, com a finalidade de identificar e comprovar a importância do *e-commerce* e da logística para esse mercado. Dessa forma, obteve-se a análise que a logística de distribuição de boa qualidade e bem desempenhada é essencial para obter a satisfação dos clientes e oferecer serviço ou produto de qualidade, com isso, a organização tem vantagem à concorrência desse meio.

**Palavras-chave:** *E-commerce*, logística, distribuição

### 1. INTRODUÇÃO

#### 1.1 Contextualização

Devido a globalização das economias mundiais, além do crescimento tecnológico em andamento, tem possibilitado o advento de vários modelos de negócios, muitos baseados na internet. Com esse modelo de negócio, inicia o comércio eletrônico, sistema de informações eletrônico que possibilita aos consumidores e vendedores trocar informações sobre valores e ofertas de produtos. Esta nova forma de comércio possibilita a aquisição de bens e serviços através de equipamentos eletrônicos, pelos quais se transmite e recebem informações, com essa facilidade, cada vez mais consumidores aderem a esse tipo de comportamento. De acordo com Santos et. al (2020) o *e-commerce*, aos longos dos anos, tem mostrado crescimento contínuo no faturamento e a adesão de novos *e-consumidores*.

Para esse tipo de comércio, o gerenciamento dos processos logísticos é de grande valia nas organizações que o operam, pois resulta em um diferencial nos investimentos que foram destinados tanto ao aperfeiçoamento dos processos, como na diminuição dos custos com insumos e na satisfação do consumidor final, que espera receber a mercadoria comprada conforme o pedido feito. A logística faz parte do processo de gerenciamento da cadeia de suprimentos, lidando com todas as atividades importantes para a disponibilização de bens e serviços aos consumidores quando e onde estes quiserem adquiri-los.

O sucesso de uma loja virtual exige eficiência antes, durante e depois de cada venda concretizada. Por essa razão é muito prejudicial ser negligente na sua logística, uma vez que o mercado em geral está cada vez mais competitivo, e possuir credibilidade é uma característica primordial para a manutenção dos negócios.

### **1.2 Objetivo:**

O objetivo deste trabalho é demonstrar a importância e atuação da logística na área da distribuição para o comércio eletrônico, procurando descrever e analisar os processos que a envolvem, juntamente com a maneira que precisa ser realizada e seus benefícios para a empresa que valoriza e investe no setor logístico.

### **1.3 Pergunta**

Notando-se a ascensão do comércio eletrônico, e tendo conhecimento de que a satisfação do consumidor é um fator importante para a credibilidade, permanência e reputação das organizações virtuais, levanta-se os seguintes questionamentos sobre o processo logístico de distribuição com *e-commerce*: Como é feito? Como aplicar? O que pode ser melhorado? Como melhorar?

### **1.4 Justificativa**

Essa pesquisa se faz necessária pois, uma organização que está inserida no comércio digital não sobrevive apenas por estar na “nova economia”, é muito importante que seja desenvolvido e executado o plano de logística a ser utilizado nesse *E-commerce*. Além de conhecer a importância do processo logístico de distribuição dentro desse comércio, também é de grande valia compreender como é feito o planejamento desse processo, como ele pode ser aplicado para garantir vários

benefícios competitivos à organização, o que pode ser melhorado e como realizar essas melhorias.

### **1.5 Problema**

As funções da logística de distribuição, que foram por muitos anos fundamentais no setor de produção, vem sofrendo algumas mudanças diante a concorrência do mercado e principalmente o crescimento do mercado eletrônico.

Diante disso, identifica-se a problemática de como acontecerá a logística de distribuição com a evolução e expansão do *E-commerce*. Pois, cada vez mais os consumidores exigem prazos a serem cumpridos, integridade física da mercadoria entregue, fretes com valores acessíveis, dessa forma, é necessário que os processos logísticos de distribuição sejam estudados e planejados para atender tais necessidades.

## **2. METODOLOGIA**

Este trabalho tem como metodologia o estudo de referencial bibliográfico, com alguns conceitos já estabelecidos por outros autores a respeito da importância da logística no *E-commerce*, a fim de adquirir informações essenciais para realizar a análise delas e as considerações finais para esse projeto. Foi elaborado também um estudo de caso com um supermercado que possui atividade no comércio eletrônico e forneceu informações sobre como foi essa implantação no comércio virtual e quais foram as dificuldades desse processo, com ênfase para a área da logística.

O estudo de caso é uma pesquisa qualitativa na qual é explorado um ou vários casos contemporâneos do cotidiano real, através de coleta de dados detalhada que relata uma descrição do caso (CRESWELL, 2014).

## **3. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 Logística no e-commerce.**

Segundo Costa et. al (2003) a logística é o processo de planejar, implementar e controlar eficientemente, o fluxo e armazenagem de matérias primas, estoques e produtos acabados, e as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de

origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender aos requisitos do cliente com maior eficácia e eficiência.

A logística de distribuição envolve atividades utilizadas para a gestão das mercadorias, desde o momento em que elas saem da fábrica, direto da linha de montagem, até a entrega ao consumidor que as encomendou, se bem aplicados, os processos da logística favorecem a produtividade e melhoram a qualidade dos produtos e serviços que a organização oferece.

Embora a logística de distribuição seja um conceito aplicado há muito tempo, a chegada do comércio eletrônico, amplia sua importância, envolvendo informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem, e o fluxo de produtos. Nesse contexto, Costa et. al (2003) ressalta que a logística empresarial tem se transformado numa das principais ferramentas estratégicas para a obtenção de vantagens competitivas e sobrevivência das empresas.

### **3.2 Planejamento de vendas**

De acordo com Populin et al. (2019) o planejamento é uma das atividades mais importantes, estando presente em diferentes departamentos e processos. Ele auxilia a estipular as estratégias para atingir mercados e clientes, posicionando a empresa de forma adequada e possibilitando o atingimento das metas estabelecidas.

É reforçado ainda por Populin et al. (2019) que a previsão de vendas é o ponto de partida para o planejamento de várias atividades realizadas nas empresas, podendo citar o planejamento do fluxo de caixa, planejamento de vendas, controle de estoques, entre outras. Sua ineficiência pode gerar perdas financeiras, reduzindo sua competitividade perante os concorrentes, além do impacto negativo com situações como excesso de estoques, vendas perdidas, entre outros.

O planejamento contribui para um crescimento consistente da empresa, portanto, é citado por Silva et al. (2013) que ele oferece ao *e-commerce* uma série de elementos e princípios que nortearão não só sua estratégia de mercado como também sua estruturação interna, políticas, valores, objetivos e razões, contribuindo para o crescimento.

### **3.3 Estoques**

Para Ballou (2006) o estoque é acumulação de recursos, matérias-primas, suprimentos e que são armazenados geralmente em armazéns, pátios, equipamentos

de transporte, e o custo para manutenção é relativamente alto. Por isso é muito importante o gerenciamento de estoques, para que isso não venha atrapalhar o desempenho da organização.

Ainda é ressaltado por Ballou (2006) as razões para a manutenção do estoque estão nos serviços aos clientes e na economia de custos indiretamente resultantes. Embora a manutenção de estoques envolve custos adicionais, a sua utilização acarreta indiretamente a redução de custos operacionais em outras atividades da área de suprimentos o que, por fim, acaba compensando os custos de manutenção.

A gestão de estoques é também equilibrar disponibilidade de mercadoria com os custos e abastecimento que são necessários para determinado grau dessa disponibilidade.

Administrar o estoque é de extrema importância uma vez que a maioria das vendas contam com o estoque da empresa, portanto, quando há falta de um produto, impactará na logística como um todo, não somente atrasando o transporte da mercadoria, mas ocasionando insatisfação do cliente por conta do prazo.

### **3.4 E-commerce**

Chama-se *e-commerce* a atividade de negociar e prestar assistência às atividades de negociação, também através do meio eletrônico, ou seja, todas as atividades realizadas com referência à compra, venda, pedido e pagamento destes através da internet, entre comprador e vendedor, ou demais participantes, são atividades ligadas ao *e-commerce* (STANDING; STANDING; LOVE, 2008).

O início do *e-commerce* ocorre em 1979, quando o inventor inglês Michael Aldrich (1941-2014) usa uma linha telefônica e um televisor adaptado para criar o primeiro sistema de compras online de que se tem notícia, o qual serviria para comércios do tipo B2C e B2B (MORAES, 2016).

O mercado virtual obteve grande visibilidade com os avanços da tecnologia, o que impulsionou o comércio virtual entre empresas ou empresas com consumidor final. Neste modelo de mercado, as formas para conduzir os negócios é da mesma maneira como no mercado tradicional, exceto para as transações que são realizadas via canais eletrônicos, geralmente em plataforma da Internet.

O mercado virtual pode ser definido como *Marketplace* digital, ele funciona como um portal de vendas online colaborativo. Ou seja, diferente de um clube de

assinatura ou *e-commerce* tradicional, esse modelo reúne diversos lojistas em um único espaço. É como se fosse um “*shopping virtual*” (VINDI, 2021)

Um *e-marketplace* deve permitir que potenciais parceiros comerciais sejam identificados e uma transação executada (CHOUDHURY et al, 1998). Como exemplos de *marketplaces* podemos citar o MercadoLivre, sendo uma referência em diversos segmentos de produtos, o Submarino e Magazine Luiza como referência de lojas de departamentos, o Airbnb que negocia o aluguel de casas ou quartos para temporada, a Uber como serviço de táxi, dentre inúmeros outros (SILVA, 2016). Os custos desta operação são baixos se comparados com os mercados tradicionais, pois ao contrário destes, os *marketplaces* não têm custos de operação como vendedores, impostos sobre mão de obra, e outros que oneram os negócios.

### 3.4.1 Tipos de *E-commerce*

Dentro do sistema de *e-commerce* existem segmentos de comércio eletrônico que possibilitam novos negócios entre consumidores, empresas e governo.

Entre esses tipos de comércio, existem os principais que são:

- **B2C – Business to Consumer:** consiste na transação direta de mercadorias ou serviços entre a organização e o consumidor final que compra via *internet* (TURCHI, 2019). É a forma popular de comércio virtual realizado entre consumidores e empresas.
- **B2B – Business to Business:** consiste em comercialização entre duas organizações, apenas empresa para empresa (NOVAES, 2015). Esse tipo de negócio é praticado apenas entre negociações entre empresas que possuem maior estoque.
- **B2G – Business to Government:** negócios que visa favorecer ao Governo, segundo Bonifácio (2014) esse também pode ser classificado como uma venda B2B. Contudo, com leis estabelecidas e regras a serem obedecidas, descritos em forma de editais e licitação. Exemplos de vendas do B2G são aquisição de serviços pelo governo, como contratação de empreiteiras para obras, customização de *software* ou fornecimento de matérias ou alimentos.
- **C2C - Consumer to Consumer:** comércio eletrônico entre duas pessoas físicas, esse comércio ocorre em alguns canais entre consumidor e consumidor sem necessidade de intermediário, como por exemplo as redes sociais, Mercado Livre, OLX (TURBAN, et al, 2010).

### 3.5 Planejamento de Logística e distribuição

A estruturação da Logística de Distribuição é essencial para o avanço do comércio virtual de uma organização, podendo citar como exemplo a empresa *Amazon*, a qual suas atividades são totalmente baseadas no comércio eletrônico.

De acordo com Costa et al. (2003) o desenvolvimento da empresa citada tem sido contínuo, obrigando a organização a criar diversos galpões de distribuição. Inicialmente existia um único local de armazenamento, de onde partia o atendimento dos pedidos, o que prejudicava todo o processo da logística de distribuição. Costa et al. (2003) reforçam que a empresa tem conseguido recuperar seus investimentos conforme foi utilizando os meios tradicionais (lojas, canais de distribuição, *outdoors*, entre outros).

Portanto, é perceptível que um bom planejamento desses processos amplia os horizontes e a satisfação da empresa, possibilitando-a oferecer um serviço de maior qualidade aos clientes.

#### 3.5.1 Entrega

De acordo com Paula (2019) a entrega continua sendo um entrave para empresas que se afetam com o contentamento dos clientes. Entregas fora de prazo, custos elevados com transportadoras e anulação de pedidos devido ao alto valor do frete no momento da compra são questões a serem enfrentadas pelos empreendedores.

É citado por Paula (2019) que uma resolução para os fretes no *e-commerce* é o *gateway* de frete, que é um sistema responsável por estabelecer a comunicação entre duas redes, nesse caso entre a empresa que faz o transporte e a loja virtual, dessa forma o consumidor tem várias opções de frete.

Ainda segundo Paula (2019) o uso desse sistema desconsidera os altos valores de entrega possibilitando outros meios como o Módulo *Offline* dos Correios e a Consolidação de volumes, que permite calcular o frete dos Correios sem que seja necessário estar *online* e o conjunto de produtos em um único pedido, que reduz em até 40% no valor do frete.

A relação entre *e-commerce* e empresa de transportes possibilita ao consumidor a decisão do frete que deseja sem que a organização desaposse valor ao seu produto oferecido e a isenta das taxas de transporte.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através do estudo de caso feito em uma rede de Supermercados, que trabalha com *e-commerce*, localizada na região sudeste do país, por meio de entrevista com o gerente das lojas foi possível obter os seguintes resultados e análises.

### 4.1 Importância do *e-commerce* para a empresa

A empresa entrevistada considera o comércio virtual importante para a organização, pois outras grandes redes de supermercado já estavam aderindo a esse tipo de comércio, e utilizando o *e-commerce* eles estão à frente da concorrência nas cidades que atende.

### 4.2 Implementação do *e-commerce* e desafios

A implementação do *e-commerce* na organização foi tranquila, foram fazendo por etapas acompanhando como era feito nas redes maiores, então primeiro implementaram na cidade de Mococa, onde o cliente efetua a compra *online* e o supermercado faz a entrega dos produtos depois. A implementação obteve êxito, então passaram a abranger a região também. O principal desafio da implementação do comércio virtual foi a resistência de alguns clientes no começo, pois não estavam habituados com esse tipo de comércio em rede de supermercados.

### 4.3 Importância da logística para esse tipo de comércio

A importância da logística é crucial para o bom desempenho do *e-commerce* na organização, pois, como a organização faz a entrega dos produtos que os clientes compraram no *e-commerce* o canal de distribuição precisa ser feito com qualidade para que o serviço de entrega também seja feito com qualidade e minimize erros.

### 4.4 Planejamento de estoque para o *e-commerce* na organização

É realizado um planejamento de estoque pela organização para o comércio virtual. A organização possui uma margem mínima de estoque, quando atinge essa margem o próprio *site* avisa que o produto não está mais disponível, em seguida essa informação já é comunicada ao setor de compras. Essa é uma estratégia adotada pela organização para que não tenha o risco de o cliente comprar o produto e não receber.

#### **4.5 Aumento de cliente após adesão ao e-commerce**

Houve aumento de clientes que começaram a comprar no comércio virtual, isso em todas as cidades que a rede de supermercado atende, até mesmo as cidades que ainda não possui a loja física, mas tem clientes que compram no comércio eletrônico.

#### **4.6 Vantagens após a implementação do e-commerce**

As vantagens após a implementação do *e-commerce* é a possibilidade de atender clientes que antes não conseguiam ir até o supermercado fazer a compra, seja pessoa física ou jurídica, pois o cliente tem acesso ao comércio virtual onde encontra todas as informações do produto.

#### **4.7 Passo a passo da compra no e-commerce até a entrega**

O cliente entra no site, onde tem acesso a todas as sessões como se estivesse presencialmente no supermercado, entra na sessão que deseja, separa a mercadoria em um carrinho virtual. Quando termina de colocar os produtos no carrinho virtual, escolhe o horário que quer receber a compra, depois tem a opção de forma de pagamento. Feito isso, o pedido do cliente vai para o banco de dados da organização, o sistema informa que tem um novo pedido, uma pessoa verifica os produtos do pedido, vai até o supermercado e separa a mercadoria, esse processo de separação dura em torno de 15 minutos dependendo do volume da compra, depois passa os produtos no caixa e em seguida é realizado a entrega no horário solicitado pelo cliente no momento da compra.

Pode-se observar no estudo de caso feito, que a organização busca desempenhar o processo de logística de distribuição de forma segura e eficaz, para que tenha qualidade no serviço e produto oferecido através do comércio virtual e isso pode ser considerado fator de vantagem em meio a concorrência e competitividade no *e-commerce*.

A logística de distribuição para o *e-commerce*, atua diretamente na qualidade do serviço oferecido, pois envolve os processos de estoque, indicando se o produto está disponível ou não, transporte, para que a entrega da mercadoria comprada seja feita de forma correta e segura e no prazo estabelecido.

Foi possível analisar que a logística é de suma importância para o desenvolvimento e ação do *e-commerce*, pois o bom funcionamento do setor logístico

impacta diretamente no comércio eletrônico, tendo em vista que a logística é responsável por informações como estoque e distribuição da mercadoria de forma correta, informações essas que são imprescindíveis para que o comércio virtual tenha êxito em seu funcionamento.

## 5. CONCLUSÃO

Por meio deste trabalho pode-se considerar que o processo Logístico de Distribuição é muito importante para o desenvolvimento e avanço do *e-commerce*, uma vez que seu bom planejamento e execução promove o sucesso da organização em meio ao cenário competitivo envolvido por tecnologia, inovações e consumidores que querem fazer suas compras de forma segura e eficiente. De acordo com o estudo realizado, é notório que o gerenciamento logístico do *e-commerce* é um importante diferencial competitivo, de forma que seja diferenciado no mercado, apresentando inovações e investindo em recursos que são aplicados em melhorias dos processos.

Dessa forma, os processos logísticos possuem funções muito significativas para o comércio eletrônico, uma vez que a logística é responsável pelo controle das mercadorias desde a entrada até o momento da entrega ao consumidor, quando esse processo é executado com êxito, a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela organização é elevada. Com uma boa gerência da sua logística, o *e-commerce* pode oferecer ao mercado e aos consumidores um ambiente em que se sintam confortáveis e seguros em adquirir algum produto ou serviço oferecido.

Em suma, a logística de distribuição é fundamental para o desenvolvimento do *e-commerce*, seus processos necessitam de gerenciamento e controle para que estejam alinhados com os demais processos do sistema, dessa forma, é possível a sobrevivência no mercado diante da concorrência e o atendimento aos desejos de seus usuários que ficarão satisfeitos com o produto e serviço adquiridos.

## REFERÊNCIAS

BALLOU, R.H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. 5ª ed. Porto Alegre/SC: Bookman, 2006.

CHOUDHURY, Vivek et al. Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry. *MIS Quarterly*, v. 22, n. 4, 1998.

COSTA, et. al. A Importância Da Logística Para O E-Commerce: O Exemplo Da Amazon.Com, 2003. Disponível em: <<http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>>;

CRESWELL, John W. investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre abordagens. Tradução: Sandra Mallmann. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

GIACOMELLI, Giancarlo; PIRES, Marcelo Ribas Simões. Logística e distribuição. Porto Alegre: SAGAH, 2016.

NOVAES, Antonio. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição – 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

OLIVEIRA, et. al. Análise da prática logística do ecommerce a partir de um levantamento bibliográfico. Bauru/SP: XXVII SIMPEP, 2020.

PAULA, Pedro. Distribuição de produtos no *e-commerce*. UniEVANGÉLICA Centro Universitário. Anápolis. 2019.

POPULIN, et al. A Importância Da Previsão De Vendas Em Um *E-commerce*. Diálogos em contabilidade: teoria e prática. 2019. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/dialogoscont/article/view/1978>>.

SILVA, et. al. Planejamento Estratégico Como Fator De Sucesso No *e-commerce* brasileiro. São Mateus. 2013. Disponível em: <[https://repositorio.ivc.br/bitstream/handle/123456789/178/2013\\_PLANEJAMENTO%20ESTRAT%20COMO%20FATOR%20DE%20SUCESSO%20NO%20E-COMMERCE%20BRASILEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ivc.br/bitstream/handle/123456789/178/2013_PLANEJAMENTO%20ESTRAT%20COMO%20FATOR%20DE%20SUCESSO%20NO%20E-COMMERCE%20BRASILEIRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>.

SILVA, Jackson André da. Você sabe o que é um marketplace? 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/voce-sabe-o-que-e-um-marketplace/96803/>>.

STANDING, Susan; STANDING, Craig; LOVE, Peter. A review of research on emarketplaces 1997-2008. Disponível em: <<http://www.pacis->

[net.org/file/2008/PACIS2008\\_Camera-Ready\\_Paper\\_157.pdf](http://net.org/file/2008/PACIS2008_Camera-Ready_Paper_157.pdf)> Acesso em: 10 nov. 2021.

TURBAN, Efraim; LEIDNER, Dorothy; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. Tecnologia da Informação para Gestão: transformando os negócios na economia digital. 6ª Edição, Bookman. 2010.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e *e-commerce* – 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.