A logística de entrega como um diferencial competitivo no comércio eletrônico

Amanda dos Santos Barbosa[1], Maria Betânia Darcie Pessoa Delgado[2]

[1] Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / amanda.barbosa12@fatec.sp.gov.br
[2] Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial / maria.delgado@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo investigar o impacto da logística de entrega na escolha de compra do consumidor, bem como estratégias que permitem as empresas obterem uma vantagem competitiva ao expandirem suas opções de entrega. A metodologia deu início com uma pesquisa bibliografia para melhor compreensão do tema abordado e em seguida de uma pesquisa de campo para levantamento de dados buscando compreender os critérios que tem ou não relevância no momento de efetuar uma compra *on-line*. Com os resultados obtidos pode-se afirmar que a entrega tem relevância na decisão de compra do consumidor junto com os valores dos fretes ofertados. Assim, as empresas ampliando e flexibilizando as opções de entregas e atendendo a todos os tipos de necessidades dos clientes se tornam mais atrativas e dessa maneira conseguem aumentar o número de vendas, fidelizar clientes e trazer uma vantagem competitiva no comercio eletrônico.

Palavras-chave: e-commerce; diferencial competitivo; logística de entrega.

1 INTRODUÇÃO

O *shopping on-line* foi criado por Michael Aldrich em 1979. Bertholdo (2022) afirma que as lojas e consumidores adotaram um novo método de fazer compras, de forma mais rápida, prática e eficaz sem a necessidade de se locomover até as lojas físicas e tendo a possibilidade de comprar no conforto de suas casas, no trabalho ou até mesmo na rua.

Para De Melo Cruz (2021) um fator geográfico que tem um peso significativo no crescimento do *e-commerce* é o poder de compra que esse modo traz para o consumidor e para as empresas podendo comprar ou vender produtos em escala regional, nacional ou até mesmo internacional. Um exemplo dos dias atuais é a alta demanda em compras na *Shein, Shopee* entre outras empresas, que exportam seus produtos da China, com um tempo de entrega rápido, com qualidade e custo-benefício.

As compras *on-line* se tornaram algo comum no cotidiano das pessoas, principalmente após a pandemia do Covid-19, visto que na época em questão era um dos poucos métodos de se obter produtos. Por tanto, muitas empresas tiveram que se adaptar as novas estratégias para conseguir sobreviver a um fenômeno inesperado.

Devido à expansão do mercado eletrônico as empresas enfrentam novos desafios para atender à necessidade e desejos de seus clientes e se manter em um mercado competitivo e entender seus novos valores estabelecidos.

Portanto, em meios a muitos desafios que o comercio eletrônico traz para as empresas, ter um diferencial competitivo é um ponto de suma importante. E em meios aos desejos e necessidades de seus consumidores percebe-se que um fator que eles levam em considerações além do produto ou serviço oferecido é a entrega.

Vakulenko *et al*. (2019) enfatizam que a entrega final ao cliente e todos os seus aspectos são considerados significativos como critérios de decisão de compra dos consumidores. Portanto, a logística de entrega é uma forte ferramenta para que as empresas possam se destacar nesse segmento de mercado, onde conseguem agregar valor em seu produto.

O objetivo geral desse trabalho é mostrar como a entrega influencia na decisão de compra do consumidor e como as empresas podem obter um diferencial competitivo de suas concorrentes expandindo e flexibilizando suas opções de entrega de modo que o cliente possa selecionar qual atenderá melhor sua necessidade.

Os objetivos específicos consistem em compreender os critérios dos consumidores e quais são os valores que levam eles a efetuarem a compra. Quais atividades e ferramentas no setor da logística de entrega precisam ser melhorados para que as empresas consigam obter um diferencial competitivo eficaz.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce*

Os meios de comercialização sempre sofreram várias alterações e vêm evoluindo em constância, desde o escambo, as vendas de porta em porta, catálogos, vendas por telefone até chegar atualmente com o *e-commerce* ou também conhecido como comercio eletrônico que surgiu a partir da chegada da internet e das novas tecnologias.

O comercio eletrônico é um segmento de comercialização em que se encontra uma vasta gama de produtos e serviços como cursos, eletrônicos, roupas, eletrodomésticos, consultorias e afins. Para Bertholdo (2019) o *e-commerce* tem uma estrutura formada por exposição de produtos, pagamento e entrega da mercadoria, no qual passam por processos de atendimento, marketing, envio e pós-venda. Dentro deste processo o cliente pesquisa o item, adiciona ao carrinho, escolhe a melhor forma de envio e pagamento, até finalizar seu pedido e aguardar sua entrega.

Uma das maiores dificuldades do *e-commerce* é conseguir descrever os produtos com precisão e de forma que o cliente consiga tirar todas as suas dúvidas, já que o mesmo não consegue conhecer o produto antes da compra. Portanto, as plataformas além de disponibilizar a descrição, devem incluir vídeos e fotos que possam mostrar todos os detalhes dos produtos. Atualmente, também estão utilizando as redes sociais com vendedores *on-line* que possam demonstrar os produtos para seus clientes de formas mais realistas, já que a implementação do mercado digital deixa muitos usuários inseguros devido as fraudes.

Adicionar um espaço onde os usuários possam visualizar *feedback* de clientes anteriores e *sites* como o “Reclame aqui” onde usuários relatam acontecimentos negativos e experiências com a loja. Assim, consumidores têm maneiras de se antecipar a futuras fraudes e comprar de maneira mais segura.

Portanto, nesse segmento há vantagens para ambas as partes já que os clientes conseguem analisar uma maior variedade de opções de forma mais rápida, prática e vantajosa atendendo suas necessidades da melhor forma. Com isso, as empresas

ganham uma vasta disponibilidade de dados e informações essenciais para que possam fazer melhorias, evitar erros, analisar produtos que saem mais ou menos e ver onde elas conseguem agregar uma vantagem competitiva sobre os demais.

O comércio eletrônico vem crescendo a cada dia. Lojas virtuais e *marketplace* vêm sendo um dos meios que mais estão obtendo lucros, pois a amplitude de produtos e serviços que ele oferece conseguem atender vários nichos de mercado. Segundo o *site E-commerce Brasil* (2023) ocorreu o boom no setor de 29,8% no ano de 2020 para 2021 faturando 258,5 bilhões e manteve uma estabilidade e conseguiu um faturamento de 262 bilhões no ano de 2022 com um aumento de 1,6% comparado ao ano anterior. Outros estudos da mesma entidade mostraram um crescimento de 2% no *e-commerce* no Brasil neste mesmo período.

O hábito de comprar *on-line* ganhou destaque no período da pandemia, já que desse momento para evitar aglomerações ou para seguir as leis estabelecidas as lojas se adaptaram suas estratégias de vender on-line. Por exemplo, fazendo *lives* em suas redes sociais como forma de mostrar seus produtos a várias pessoas ao mesmo tempo. Com isso, nos primeiros seis meses da pandemia 72% das pessoas passaram a fazer comprar virtualmente e aderiam um novo costume (E-commerce Brasil, 2023).

Existem alguns tipos de compras on-line, a saber:

B2B – Business to business: consiste em transações feitas de empresas para empresa.

B2C – Business to consumer: esse tipo de transação é feita de pessoas jurídicas (*business*) para uma pessoa física (*consumer*). Assim, se efetiva uma venda direta.

C2B – Consumer to business: este modelo de transação permite a venda ou troca de bens de pessoas físicas para jurídicas.

C2C – Cosumer to consumer: este modelo não envolve o papel de nenhuma empresa; as transações são realizadas entre pessoas físicas.

M-Commerce: são transações feitas por *tablets* ou *smartphones* pelos aplicativos.

T-Commerce ou tv *commerce:* são transações feitas diretamente pela tv durante os intervalos utilizando as tecnologias no conjunto das propagandas, como por exemplo o QR code.

2.2 Logística

Logística é uma área usada dentro das empresas que garante a eficácia e eficiência de todos os setores. Ela engloba uma série de atividades desde os insumos, ferramentas, movimentações, armazenamento, transporte, manuseio até mesmo o pós-venda e o gerenciamento de resíduos garantindo que o produto ou serviço chegue da melhor forma ao seu consumidor final.

Como a logística está ligada a todos os processos dentro das empresas aderece uma ampla visão das etapas. Assim, tem-se o potencial de identificar falhas, melhorar o desempenho dos processos, amenizar desperdícios e garantir um fluxo contínuo e de qualidade, o que acarretará a redução de custos extras e futuramente refletiria diretamente ao valor final do produto ou serviço.

Bowersox e Closs (2001, p. 19) afirmam que o objetivo da Logística

> [...] é fornecer produtos ou serviços no local e momento esperados pelos clientes, e ressaltam que a implementação das melhores práticas logísticas é um dos grandes desafios das organizações na concorrência global.

Devido às revoluções tecnológicas vários setores obtiveram melhorias ou tiveram uma repaginação para poder acompanhar as mudanças de hábitos de seus clientes, que hoje em dia devido à falta de tempo e vasta quantidade de informações que eles conseguem em questões de segundos optam por fazer comprar em lojas virtuais.

A logística dentro do *e-commerce* não é diferente desse conceito, pois uma loja virtual mal administrada pode obter resultados negativos ou até mesmo chegar à falência. Segundo Valle (2020) nesse segmento do *e-commerce* é de extrema importância que os produtos ou serviços sejam entregues dentro do prazo estabelecido para a plena satisfação dos seus consumidores.

Valle (2020) define adicionalmente que para uma logística de *e-commerce* funcionar de forma perfeita é necessário implementar uma ferramenta que rastreie todas as etapas dos produtos em tempo real permitindo que seu cliente tenha informações de qual etapa e onde seu produto está, trazendo mais confiança e controle da sua compra. Destaca ainda o valor de ter um processo bem esclarecido e

eficaz, para com que as empresas garantam a satisfação e fidelidade de seus clientes trazendo um diferencial competitivo das demais, já que “[...] o prazo de entrega e o valor do frete exercem uma influência muito grande na hora da compra em lojas virtuais” (VALLE, 2020).

2.3 Logística de entrega

De acordo Eugênio (2019) a logística tem uma função essencial dentro de um comercio eletrônico, pois ela garante a eficiência do negócio. Havendo um bom planejamento de logística os recursos são utilizados da melhor forma, economizando tempo e dinheiro e obtendo um aproveitamento extremo de seu potencial a custo baixo.

No ponto de vista de Fisher, Galliano e Xu (2016) a entrega é considerada uma fonte de valor no mercado eletrônico. Aspectos como pontualidade, preço e tempo total são cruciais para a satisfação e fidelização dos consumidores e, em contrapartida, se houver atrasos na entrega, produto chegar com avaria ou até mesmo objeto divergente do pedido original o cliente terá uma visão negativa da empresa.

Por sua vez, Vakulenko (2019) destaca que para obter uma vantagem que alavanca a experiência de cliente, as gigantes do comercio eletrônico como Amazon e a Alibabá buscaram estratégias e investimentos em novas fontes e ferramentas. Uma delas foi no setor logístico, trazendo serviços personalizados, atendimento flexível e uma grande variedade nas opções de entrega de seus produtos, já que é um importante critério na decisão de compra dos consumidores.

Para Fisher, Galliano e Xu (2016) a experiência de seu consumidor em uma venda eletrônica só estará completa quando o mesmo estiver em posse de seu objeto. Evidentemente as relações entre consumidor, serviço de entrega ou de devolução serão influenciadas pelos resultados deles e embora esses processos sejam partes cruciais na configuração da experiência de venda no *e-commerce*, elas ainda não são vistas como geradores de satisfação e fidelização de clientes.

Os serviços de logística no mercado eletrônico podem ser oferecidos por sistemas próprios ou terceirizados através de entrega rápida, transportadoras e

couriers (serviços logísticos prestados de porta em porta com a coleta em centro de distribuição ou na própria loja e a entrega é direta ao destinatário).

Conforme Hivecloud (2018) os processos de entrega são divididos em quatros etapas, sendo elas:

1° *Notificação*: é uma informação ou comunicação formal recebida normalmente pelo *e-mail* com intuito de informar alguém sobre um acontecimento ou movimentação na compra.

2° *Coleta*: processo utilizado para captar dados pessoais e informações para identificação dos futuros processos que o objeto fará.

3° *Roteirização*: definição dos trajetos (rotas) para a entrega ser realizada da forma mais eficiente e eficaz para chegar dentro do prazo no menor custo.

4° *Entrega definitiva*: é a certificação que o objeto chegou no destino.

O acompanhamento das etapas é uma função essencial na operação de distribuição, portanto para evitar futuros erros a verificação das etapas é um processo muito importante, sendo eles:

Validação do endereço > confirmação do produto no estoque > emissão da nota fiscal > classificação data/ peso > localização do envio e outros dados relevantes que são coletados no cadastro das lojas.

Além disso, Olist (2020) alega que o gerenciamento de suprimentos é considerado uma etapa da cadeia de suprimentos, já que ambos têm como principal objetivo satisfazer o cliente. Todavia, ambos precisam de uma operabilidade eficiente, já que o gerenciamento de ciclo de suprimentos abastece os fornecedores que realizam as entregas para os consumidores finais.

Portanto, é de suma importância deixar o estoque atualizado com os produtos em exposição na plataforma para não haver erros e futuras impressões negativas.

3 METODOLOGIA

Para a metodologia foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica exploratória, para estrutura melhor os conceitos, teorias e trazer maior proximidade do tema citado. Conforme destaca Gil (2007, p.41),

> [...] as pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode – se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Também foi realizada uma pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário via *Microsoft Forms* com os alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Mococa (Fatec Mococa).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme descrito anteriormente neste trabalho foi realizada uma pesquisa de campo com os alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Mococa. Nesta pesquisa foi feito um questionário no *Microsoft Forms* com 14 questões de múltipla escolha. Participaram da pesquisa 50 alunos, sendo 17,6% do 1° período, 11,8% do 2° período, 11,8% do 3° período, 21,6% do 4° período, 13,7% do 5° período, 23,5% do 6° período. Do total, 62,7% são mulheres e 37,3% homens, com 96% pessoas solteiras, 2% pessoas casadas e 2% em outro estado civil.

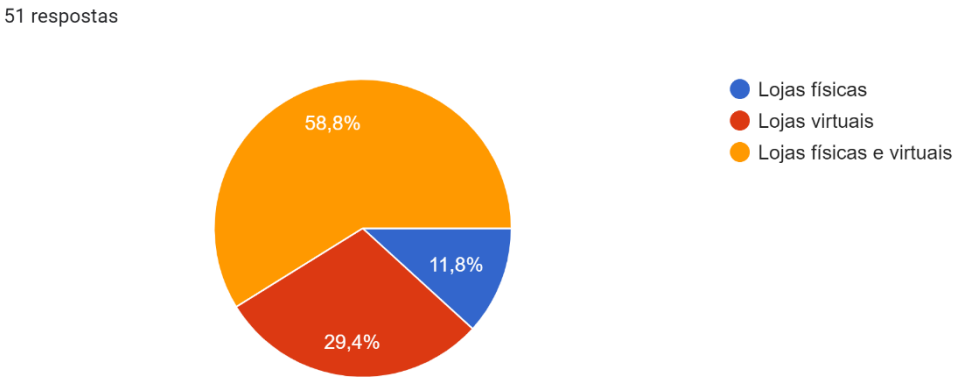
A faixa de idade das pessoas que participaram da pesquisa é: 62,7% possuem entre 18 a 24 anos, 35,3% de 25 a 34 anos e 2% entre 35 a 44 anos. Quando questionados sobre sua independência financeira 51% responderam que são independentes, 35,3% parcialmente independentes e 13,7% se identificaram como não sendo independentes.

Ao serem questionados onde costumam fazer suas compras 58,8% afirmaram fazer em lojas físicas e virtuais, 29,4% fazem em lojas virtuais e 11,8% fazem em lojas

físicas. Ressaltando os comentários obtidos nessa questão tem-se que os indivíduos que preferem comprar em lojas físicas optam pelo fato de poder conhecer os produtos e ver a veracidade dele, ter a chance de experimentar e também poder sanar sua necessidade no mesmo momento. Entretando, os que preferem comprar em lojas virtuais optam pela vasta variedade de opções, preços, peças exclusivas, pela otimização do tempo e conforto e pela praticidade de poder comprar em qualquer hora ou lugar.

O gráfico a seguir (gráfico 1) ilustra os resultados obtidos nessa pergunta.

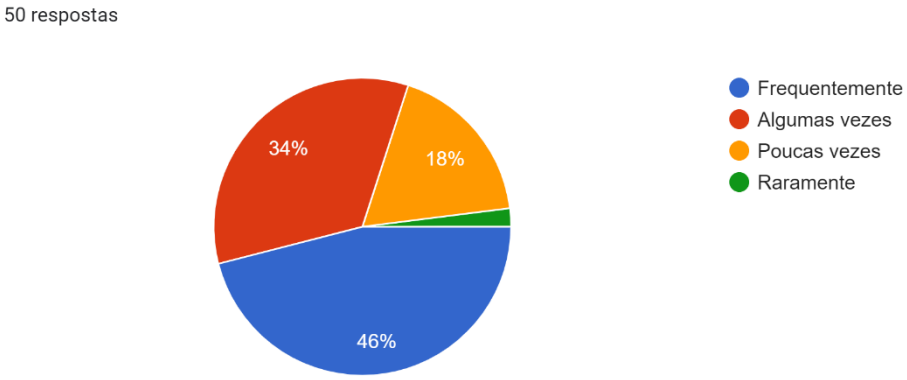
Gráfico 1 – Onde os indivíduos costumam fazer suas compras.



Fonte: Elaborada pela autora.

Na pergunta seguinte questionou-se com qual frequência eles costumam fazer suas compras *on-line*. Dos respondentes, 46% das pessoas afirmaram fazer compras *on-line* frequentemente, 34% fazem compras *on-line* algumas vezes, 18% fazem compras *on-line* poucas vezes e 2%raramente compram *on-line.* O gráfico 2 ilustra as respostas obtidas.

Gráfico 2 – Com qual frequência os indivíduos costumam fazer suas compras *on-line.*

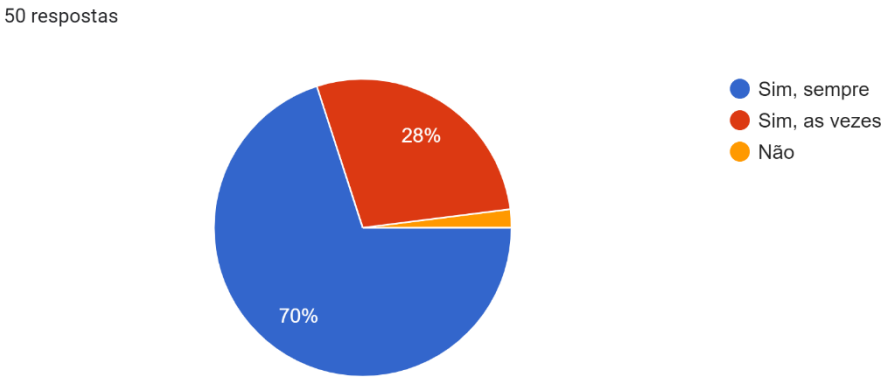


Fonte: Elaborada pela autora.

Ao serem questionados sobre o método de pagamento que mais costumam utilizar obteve-se como respostas que 76% optam pelo uso de cartão de crédito, 20% pagam pelo pix e 4% utilizam cartão de débito.

Com relação aos valores dos fretes influenciarem na decisão de compra 70% das pessoas afirmaram que sim, sempre influenciam, 28% relataram que influencia às vezes e 2% afirmaram que o valor do frete não influencia na decisão de compra. O gráfico 3 a seguir apresenta as respostas obtidas nessa questão.

Gráfico 3 - questionamento sobre a influência que os valores dos fretes exercem na decisão de compra.



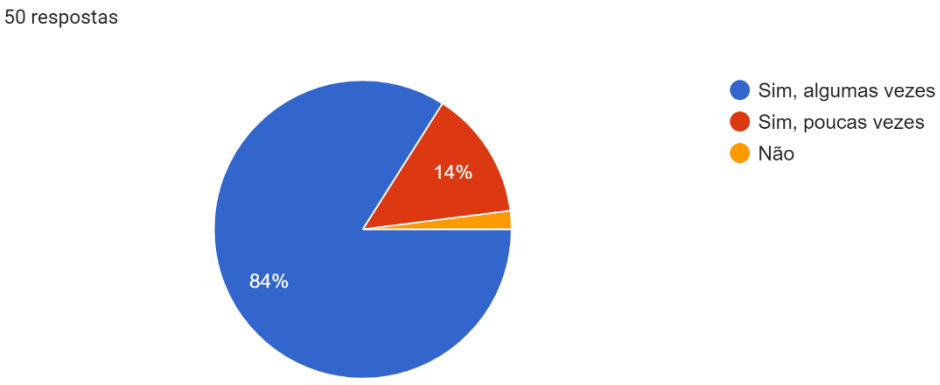
Fonte: Elaborada pela autora.

Quando questionados sobre qual a opção de frete os participantes costumam escolher, 52% afirmaram preferir a opção de fretes com custos médios e prazos médios; 40% preferem custos baixos e prazos longos; e 8% preferem custos altos e prazos curtos.

Dando sequência ao questionário os participantes responderam se os mesmos têm o costume de acompanhar o andamento de suas compras. Como resposta obteve-se que 70% das pessoas frequentemente têm o costume de fazer o acompanhamento das compras realizadas *on-line*, 24% fazem esse acompanhamento algumas vezes, 4% fazem poucas vezes e 2% raramente acompanham o andamento das compras realizadas.

Sendo questionados se em alguma compra *on-line* a entrega já foi um fator decisivo, 84% das pessoas relataram que sim, algumas vezes a entrega foi um fator decisivo na hora de efetuar uma compra *on-line*, 14% relataram que poucas vezes a entrega foi um fator decisivo e 2% relataram que a entrega não é um favor decisivo. O gráfico 4 apresenta as respostas obtidas nessa questão.

Gráfico 4 – Questionamento sobre o fato da entrega ter sido um fator decisivo em alguma compra *on-line.*

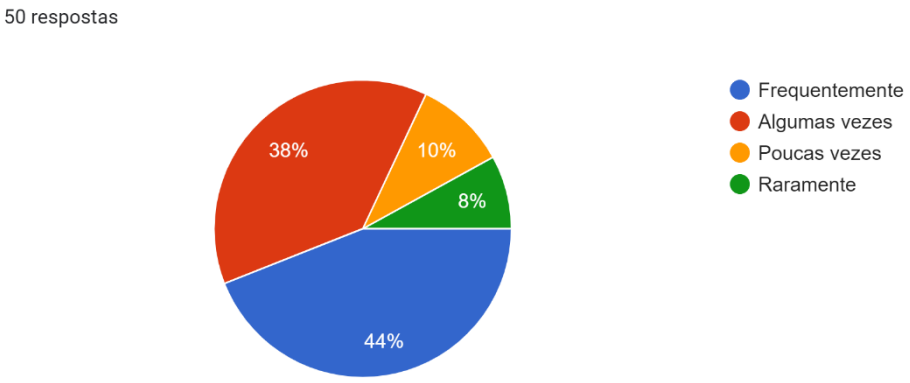


Fonte: Elaborada pela autora.

Finalizando a pesquisa, a questão de número 14 abordava se em alguma compra *on-line* o participante já havia trocado de loja porque as opções de entrega não se

encaixavam com suas necessidades no momento. Nessa questão, 44% das pessoas afirmaram que frequentemente trocam de loja se as opções que oferecidas de frente não encaixam com sua necessidade no momento, 38% trocam de loja algumas vezes, 10% trocam poucas vezes e 8% trocam raramente de loja caso as opções de entrega não se encaixem com suas necessidades no momento da compra. O gráfico 5 a seguir ilustra as respostas obtidas.

Gráfico 5 – Questionamento sobre o indivíduo ter trocado de loja em função dos fretes apresentados não se encaixarem em suas necessidades.



Fonte: Elaborada pela autora.

A partir dos resultados obtidos pode-se perceber o impacto que a logística de entrega possui nas compras *on-line* conforme Santos (2019), Valle (2020) salientou a importância da logística dentro do *e-commerce* como uma parte da gestão que é responsável pelo controle de informações, fluxo de produtos e planejamento principalmente no prazo das entregas, valores do frete que são essenciais para a satisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve a proposta de apresentar como a entrega influencia na decisão de compra do consumidor e como as empresas podem obter um diferencial competitivo de seus concorrentes trazendo uma maior flexibilidade de suas opções de

entregas, onde o consumidor tem a liberdade de escolher a opção que sacia com mais eficácia sua necessidade.

Portanto, a pesquisa de campo permitiu a confirmação que a entrega influencia sim na decisão de compra do cliente tanto quanto o valor do frete. Também observou-se que se não ofertadas opções variadas que possibilitam a decisão de compra do consumidor ele optará por efetuar a compra em outro estabelecimento.

Conclui-se que essa vantagem competitiva se deve ao fato de poder atender consumidores com todos os tipos de necessidades, aqueles que preferem a retirada em lojas físicas, os que optam por agendamento ou até mesmo aqueles que esperaram dias úteis, como os que optam por conciliar prazos e frete ou até mesmo o frete grátis entre outras opções. Assim, o estabelecimento se torna mais atrativo e muitas vezes supera a melhor ou única opção do concorrente, podendo realizar mais vendas e aumentando a probabilidade de atrair e fidelizar mais clientes.

REFERÊNCIAS

BERTHOLDO. **O que é E-commerce? Como funciona e os melhores de 2022.** 04 de Jan de 2022, Belo Horizonte. Disponível em: https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/#O_que_e_e-commerce Acesso em: 07 out. 2023.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.

DE MELO CRUZ, W. L. (2021). **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid -19**. GeoTextos

EUGÊNIO, Marcio. **Logística no ecommerce: passo a passo prático para estrutu rar.dlojavirtual.com,**2019.Disponível em:<https://www.google.com/amp/s/www.dlojavirtual.com/e-commerce/logistica-de-ecommerce-e-saiba-como-estruturar-este-setor-na-sua-loja-virtual/>. Acesso em: 07 de out de 2023.

FISHER, Marshall; GALLINO, Santiago; XU, Joseph. **The value of rapid delivery in online retailing.** Available at SSRN 2573069, 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007

HIVECLOUD. **Entenda como funciona o processo de entrega no ecommerce**. Di sponível em: https://www.hivecloud.com.br/post/processo-de-entrega-no-ecommerce/. Acesso em: 30 out. 2023.

KINA,L. **Ecommerce fatura R$ 262 bilhões em 2022. Ecommerce Brasil**. Disponiv el em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-r-262-bilhoes-em-2022. Acesso em: 30 out 2023.

OLIST REDAÇÃO. **Cadeia de suprimentos no ecommerce: como gere**nciar. Disponível em: https://blog.olist.com/como-gerenciar-a-cadeia-de-suprimentos-noecommerce/. Acesso em: 07 out. 2023.

SANTOS, Ana. **A importância da logística no ecommerce. Administradores.com** 17 de abril de 2019. Disponível em:<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da- logistica-no ecommerce >. Acesso em: 30 de out de 2023.

VAKULENKO, Y.; SHAMS, P.; HELLSTRÖM, D.; HJORT, K. Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. **International Rev iew of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306–320, 2019. Routledge.

VALLE, Alberto. **Logística no ecommerce. Guia de ecommerce**, 2022. Disponível em: < https://www.guiadeecommerce.com.br/logisticanoecommerce/#> . Acesso em: 30 de out de 2023.