

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM LOGÍSTICA

ÁLVARO JOSÉ COUTINHO ARAÚJO

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-
COMMERCE: UMA REVISÃO DA LITERATURA**

RECIFE/2023

ÁLVARO JOSÉ COUTINHO ARAÚJO

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina TCC II do Curso de Tecnólogo em Logística do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Orientador (a): Prof.^a Ms. Ana Claudia Souza Lins

RECIFE/2023

Dedicamos esse trabalho a nossas famílias pelo apoio nessa caminhada vitoriosa, dedicamos também aos amigos pelo incondicional apoio durante esse tempo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelas nossas vidas e por nos ajudar a ultrapassar os desafios e barreiras encontrados ao longo do curso e no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os mestres, que ao invés de facilitarem a forma de raciocínio, problematizaram para que se pudesse pensar mais.

A instituição de ensino UNIBRA e seu corpo docente pelas correções e ensinamentos que acrescentaram e ajudaram muito no nosso processo de formação profissional.

Ao nosso orientador por nós da todo o auxílio e disponibilidade em responder as inquietações relacionadas à pesquisa, organizando-as e norteando-as ao necessário para a elaboração deste trabalho.

Aos nossos familiares e amigos, agradecemos por toda compreensão, apoio e incentivo.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”*

(Paulo Freire)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	12
3.1 <i>E-commerce</i> e as relevantes estratégias de vendas.	12
3.2 Processo logístico para vendas.....	16
3.3 A Importância da Logística no <i>E-commerce</i>	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS.....	23

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE: UMA REVISÃO DA LITERATURA

Álvaro José Coutinho Araújo

Ana Claudia Souza Lins¹

Na corrida frenética por um “lugar” de destaque no mercado competitivo, as organizações enfrentam vários desafios quando se trata da oferta de seus produtos. Dentro do cenário competitivo, a busca pela eficiência produtiva estão atreladas basicamente as necessidades de consumo, que mudam junto com a evolução da sociedade, essas mudanças são acompanhadas por tendências ao longo dos tempos, e essas tendências estão atreladas ao relacionamento das empresas com clientes no campo virtual. Neste sentido, o objetivo do estudo é apontar a importância da logística para o *E-commerce*, dentro de um ciclo da cadeia de suprimentos. Trata-se de um estudo de revisão da literatura, na qual foram incluídos artigos a partir de pesquisa bibliográfica a respeito do Comércio Eletrônico, logística e cadeia de suprimentos, como principais bases de dados o *E-commerce* Brasil, como também artigos no Google acadêmico, escritos em português e inglês, relacionados como o *E-commerce* alcança resultados, otimizando suas metas e objetivos, por meio de um planejamento logístico estratégico, que se diferencie dos concorrentes. Neste sentido, a logística tem um papel importante que reflete o desempenho organizacional através da produção, sobretudo, se inicia e encerra um ciclo dentro da cadeia de suprimentos. Desta forma, num apanhado conclusivo, as empresas em vendas por e-commerce, demonstram sentir a necessidade de investir no processo logístico que passou a ser visto como o processo de planejar, implementar e controlar: custo correto, o fluxo de armazenagem de matérias-primas, de estoques, durante a produção, e de 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 às exigências do cliente por compras na internet.

Palavras-chave: Logística. Comércio eletrônico. Cadeia de suprimento.

1 INTRODUÇÃO

Lima; Vieira (2021) aponta, baseado nos dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2021, o Sistema da inteligência setorial (SIS) e a Consultoria em Cenários Prospectivos (Macroplan), afirmam, que nos próximos 20 anos, as empresas irão perceber fortemente mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes através do *Marketing Digital*, sendo cada vez mais agregador entender sobre *E-commerce* e suas estratégias envolvendo cadeia

¹ Professora da UNIBRA. E-mail: ana.claudia@grupounibra.com.

de suprimento.

As estratégias de venda para o *E-commerce* deve ter ações bem planejadas, não só para divulgar uma loja com seus produtos e/ou serviços virtualmente, como também se esse produto irá chegar até o consumidor final. Neste sentido, segundo Falcão (2017) é fundamental, no ambiente do sistema logístico, procurar ter sua posição definida para que seja determinado quais objetivos devem ser atingidos. Vale salientar que o sistema logístico deve ser organizado de forma correta e coesa, sempre buscando a melhor estratégia na realização das atividades, identificando quais as oportunidades que mais favorecem o desenvolvimento da empresa, sendo de grande relevância para o comércio eletrônico tais ações definidas.

No intuito de dispor habilidades para movimentar o comércio eletrônico em qualquer área que se empreenda, segundo Cabral (2020), tais habilidades devem consistir em um conjunto de estratégias direcionadas para alavancar uma marca no ambiente online, visando destacar serviços/produtos, na qual, segundo Demo et al. (2021), trata-se de estratégias que visa criar e manter um relacionamento (cliente/empresa) de proximidade.

Nos apontamentos de Valente (2018), os planejamentos logísticos se tornaram o foco de muitas empresas, voltando-se para medidas positivas, podendo ser adotado para enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades que apareçam em seu ambiente. A falta desse planejamento pode ser crucial para o insucesso dos negócios. Atualmente, muitas organizações, não consideram mais a função de logística como um simples apoio, mas uma área que merece uma grande atenção, valendo destacar quatro atividades presente no desenvolvimento logístico de uma empresa: a aquisição, a movimentação, a estocagem e a distribuição.

O Comércio Eletrônico, conta com a logística, como suporte no apoio para estar em constante evolução, podendo facilitar não apenas uma área, mas todos os setores da organização, buscando alcançar objetivos comuns para obter maior lucratividade. Contudo, muitas empresas evitam os possíveis erros operacionais, onde pode ocasionar nos clientes um descontentamento em relação ao seu produto. As empresas estão cada vez mais atentas com a forma e o modo de administrar seus negócios, a partir de alguns modelos a Logística Verde e logística Reversa, assumindo tarefas importantes na eficiência de cada setor, afirma Ferreira (2016).

Para trazer a pergunta norteadora, será respondida a seguinte indagação para o estudo: Na utilização da Logística para o *E-commerce*, a cadeia de suprimento é

eficaz como estratégia para potencializar e impulsionar vendas no mercado eletrônico?

O estudo se justifica pela necessidade de apontar estratégias logísticas, apontada por ações nas quais envolvam a cadeia de suprimento, para impulsionar vendas em ambientes virtuais de mercado, utilizando o processo de planejamento, implementação e controle: de custo correto, do fluxo de armazenagem de matérias-primas, de estoques durante a produção, e de produtos acabados.

O presente trabalho de conclusão teve como objetivo apontar a importância da logística para o *E-commerce*, dentro de um ciclo da cadeia de suprimentos.

Em razão disso, se pode dizer que a presente pesquisa teve como objetivos específicos: compreender as estratégias do processo logístico para *E-commerce* dentro da ideia de cadeia de suprimentos; Descrever como a Logística pode dar suporte e alavancar vendas para o *E-commerce*; Averiguar a importância da logística para o *E-commerce*.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo é de natureza bibliográfica. De acordo com as ideias formuladas por Marconi; Lakatos (2003) esse tipo de abordagem compreende investigações que se valem sobre os principais trabalhos já realizados, capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema. Para o tipo da pesquisa, o estudo se enquadra com a pesquisa qualitativa, na qual Minayo (2003, p. 16-18) aponta que “o caminho do pensamento a ser seguido ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade”.

Nesse estudo deve-se fazer uso dos pressupostos da documentação indireta, na qual, segundo Marconi; Lakatos (2003), esse tipo de pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. O presente estudo explicita caminhos teóricos e metodológicos em razão da importância da logística para o *E-commerce*, mencionando também as dificuldades com ela relacionada. A pesquisa apresenta a logística assumindo papel no aproveitamento de uma das características mais importantes do comércio eletrônico: A vantagem de atingir variados nichos e localidades, dentro e fora do Brasil, trazendo benefícios nas vendas por meio de estratégias no processo logístico,

dentro da cadeia de suprimentos.

Neste sentido, segundo Marconi; Lakatos (2003), os pontos favoráveis e desfavoráveis, devem ser utilizados, como instrumentos de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica a fim de que esta nos permita o levantamento de informações indispensáveis para a planificação do trabalho.

O estudo será conduzido pela análise dos dados de teóricos em logística e *E-commerce*, mediante um artifício metodológico, os quais estão assinalados em Marconi; Lakatos (2003), a construção de texto descritivo argumentativo. A construção de texto descritivo-argumentativo consiste em sistematizar o levantamento de dados no campo de investigação em uma produção textual articulada com o arcabouço teórico movimentado na fundamentação do artigo.

Por conseguinte, sobre o conceito de Moraes (2009), os dados coletados mediante o levantamento bibliográfico foram categorizados, levando em consideração o teor das informações e sua convergência para dimensões que possam ser agrupadas a partir da equivalência de sentidos de acordo com os pressupostos da análise textual dos discursos (ATD).

Para o levantamento dos artigos na literatura, realizou-se uma busca pelo acesso on-line em plataformas digitais de pesquisas acadêmicas, com limites de datas dos últimos 10 anos, sendo organizada no período de março a XXX de 2023. Às bases de dados selecionadas foram: E-commerce Brasil, Google acadêmico, escritos em português e inglês.

Os critérios de inclusão estabelecidos para a seleção dos artigos foram: ser artigo original; responder à questão norteadora; ter disponibilidade eletrônica na forma de texto completo; ter sido publicado no período mencionado nos idiomas inglês e português.

Os critérios de exclusão estabelecidos foram não atender aos critérios de inclusão, como também, estudos de desenvolvimento ou validação de instrumentos psicométricos, teses, dissertações, capítulos de livros e estudos não empíricos, artigos condizentes com os critérios de inclusão mencionados, com base na leitura de seus títulos e resumos.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 *E-commerce* e as relevantes estratégias de vendas

Para uma um negócio empresarial poder se evidenciar no cenário de vendas (produtos e/ou serviços), Haddad; Marangoni (2019) aponta que é necessário se destacar frente as concorrências, fazendo-se necessário desenvolver uma estratégia com um recorte específico quando trata-se de um público que se dispõe a fazer compras pela internet.

De acordo com Kotler (2017), as estratégias de vendas no comércio eletrônico deve conter um conjunto de conhecimentos sobre o mercado com o fim de introduzir determinado produto ou serviço, aos padrões que aquele determinado seguimento do mercado tem preferência. Leite; Sgarbossa (2021) enfatiza que o conceito do comércio eletrônico evoluiu no que se refere ao foco na gestão do produto, por volta nas décadas de 1950 e 1960, e foi nesta mesma época que passaram por mudanças significativas se adaptando ao mercado.

Quanto as estratégias de vendas no campo vertitual, Leite; Sgarbossa (2021) destacam que devem conter fatores que levam um cliente a consumir criando um sentimento de satisfação, abrangendo todas as expectativas do cliente, no universo de maior convívio desde potencial consumidor, o ambiente online. A busca pela satisfação ao cliente, é uma das principais ferramentas estratégicas para o comércio eletrônico bem sucedido, sempre em busca do público alvo.

Kemp (2022) descreve um Relatório de estatísticas globais de abril de 2022, na qual revela conteúdo do Digital 2022 Global *Statshot* publicado em parceria com *We Are Social e Hootsuite*, aonde cerca de 5 bilhões de pessoas, em todo o mundo, são usuários de internet. O autor menciona uma direção favorável à acessibilidade universal à Internet para investimentos de negócio, onde esses dados apontam que 63% da população mundial está conectada e disponível a visualizar propostas para o comércio eletrônico.

O *E-commerce* virou um dos maiores sistemas de gerenciamento, onde as empresas conseguem de fato unir o útil ao agradável em função de atingir metas, chegando a uma satisfação dos clientes. Dados fornecidos pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico ABComm Forecast (2023) apontam (Figura 1),

um faturamento de R\$169.59 bilhões do e-commerce no Brasil em 2022.

Figura 1: Aumento do *E-commerce* no Brasil em 2022



Fonte: ABComm

Fonte: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>, 2023.

Carmo (2021) destaca que no intuito de trazer estratégias eficazes para os negócios, utilizando o comércio eletrônico, deve-se manter um nível alto de fidelização, como: a) Surpreender o consumidor digital; b) Manter a credibilidade, ou seja, falar sempre a verdade diante das possibilidades de venda; c) Tratar o cliente como um ser exclusivo; d) Proximidade, expressa intimidade. Favorecer contatos em redes sociais ou meios de comunicação; e) Transparência e honestidade: clientes e fornecedores; f) Valores morais e éticos farão a diferença na hora das escolhas dos consumidores.

De acordo com Vilelas (2020), a percepção do consumidor sobre a Internet e a sua respectiva aceitação, devem ser a prioridade para as estratégias de vendas no campo virtual. O autor destaca que estudar como o comprador se comporta pela internet, dita as tendências mercadológicas, nas quais deve ser baseadas nas características econômicas e demográficas, sendo esses indicadores o que melhor têm explicado o comportamento de compras online.

De acordo com Moraes; Brito (2020) as pessoas que compram online, não disponibilizam de tempo para suas atividades corriqueiras de consumismo, mostrando que o estilo de vida seria um bom explicador desse tipo de compra. Os autores ainda

menciona que outras variáveis relacionadas ao perfil do usuário também têm sido consideradas explicativas do comportamento de compras online, e devem ser consideradas quando se traça estratégias de vendas.

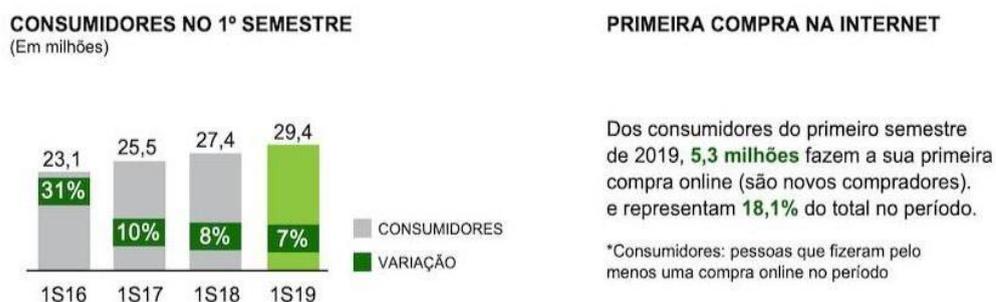
Segundo Cudriz; Corrales (2020), os usuários da internet costumam ser previsíveis, por isso as estratégias de vendas online devem ser bem avaliadas. De acordo com um estudo global da *Forrester Research*, primeiramente os consumidores usam a rede para conectar-se com outras pessoas e para entretenimento, exatamente, nesse ambiente, social digital, que o comércio eletrônico deve entrar.

Cavalcante (2021, p. 1) ressalta sobre como o *E-commerce* mostrou ser “uma saída para enfrentar os impactos decorrentes do lockdown, por exemplo, as empresas lançaram mão de utilizar tecnologias digitais para poder continuar trabalhando, vendendo para um público que busca mercadorias por meio da internet”. Nos comentários de Zanatta et al. (2021, p. 2), descrevem a extensão do impacto em empresas do varejo de pequeno porte, por exemplo, demonstram que “somente em abril de 2020, o *E-commerce* brasileiro cresceu 47%”.

Com isso, o volume financeiro é bem expressivo e os comerciantes identificaram que a plataforma seria realmente uma alternativa para manter o nível de vendas. A gestão desses espaços virtuais é essencial para saber a dimensão dos investimentos dos produtos certos no estoque, segundo a Figura 2, demonstra o retorno financeiro

Figura 2: Contexto do *E-commerce* no Brasil

18,1% DOS CONSUMIDORES FAZEM SUA COMPRA ON LINE PELA PRIMEIRA VEZ



Fonte: adaptado de Vieira (2020, p. 15)

No contexto atual, verifica-se que a sociedade, ao longo da sua evolução, foi se adaptando com o novo e procurando ferramentas para facilitar suas necessidades mais imediatas. Kotler et al. (2018) expressa que o surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação sem precedentes, a mesma, liga o consumidor ao novo dentro de suas buscar de consumo imediato, ligada a uma existência na era da informação. Para Valle (2021) na internet, as necessidades são expostas em forma de desejo de consumo, dentro de um espírito subjetivo e subversivo da web se manifesta desde um obscuro *tweet* para três ou quatro seguidores até um vídeo do *Youtube* que, do dia para a noite, é visto por milhões de pessoas.

Segundo o *E-commerce Platforms (2020)*, existem várias maneiras de serem classificadas as lojas no comércio eletrônico: B2C (business to consumer – vendas de empresas para consumidor final); B2B (business to business – venda de empresas para outras); C2C (consumer to consumer – venda de consumidores para outros); D2C (direct to consumer – venda de indústria direto para o consumidor). O principal meio de vendas mais utilizado para comércio eletrônico é o B2C, nesse contexto, além de o processo decisório ser mais rápido, as possibilidades de mercado são bem amplas (GUIMARÃES, 2020).

Dentre os principais canais de vendas para o comércio eletrônico é o *marketplace*, é quando um site libera para que outros tipos de vendedores possam vender se credenciando a plataforma e seguindo as políticas de venda. Outro canal muito utilizado é o *social commerce*, seria uma venda através das redes sociais sem precisar adquirir uma loja virtual, e essas empresas ganham uma porcentagem por venda (SAMPAIO, 2019).

O consumidor, de uma maneira voluntária ou involuntária, está no digital, e através do seu comportamento pode-se aferir as suas necessidades de forma mais precisa. Neste contexto, percebe-se que as redes sociais, estão no topo da preferência das empresas nacionais (SARRAF, 2020).

Dentre as redes sociais, o Facebook leva a fatia de 36% de usuários, o LinkedIn, com a rede social profissional, e o Youtube com a rede de partilhar vídeos online, levam a atenção de 19%, e o Instagram lidera com cerca de 45% da atenção dos usuários. Diante desse cenário, quase metade das organizações (42%) pretende aumentar o investimento em ações no comércio eletrônico, enquanto 63% das empresas preveem o aumento das necessidades de profissionais que entendam sobre negociações em lojas virtuais por parte do mercado (VALLE, 2021).

Dentre os maiores *E-commerces*, o *ranking* com os 10 maiores do Brasil são, Mercado Livre (27%), Americanas (15%), Magazine Luiza (12%), Amazon Brasil (11%), Outros (11%), Casas Bahia (10%), Shopee (7%), AliExpress (6%) e do do mundo são, Amazon com 2,4 bilhões de acessos, Walmart com 1,3 bilhões de acesso, Ebay com 867 milhões de acessos, Rakuten com 553 milhões de acessos e AliExpress com 426 milhões de acessos (IVO, 2022).

Os produtos e/ou serviços solicitados pela internet, nos dias atuais, os clientes buscam bom atendimento, status, exclusividade, além de outros benefícios que uma empresa só poderá oferecer de uma forma adequada utilizando as estratégias do *Marketing* de relacionamento no *E-commerce*. Empresas começaram a incorporar o *Marketing* Digital nas transações de *E-commerce*, para poder lidar também com o *Marketing* de relacionamento por causa do potencial de conduzir as organizações a melhores resultados por meio de envolvimento com clientes a longo prazo (VALE et al. 2022). Seu objetivo é atrair, realçar e intensificar o seus *stakeholders*, permitindo construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo VALE (SARRAF, 2020).

- Processo logístico para vendas

Nos apontamentos históricos de Santos (2018), a Logística existe desde os tempos mais antigos na preparação das guerras, onde os líderes militares já utilizavam em tempos bíblicos. As guerras eram longas e normalmente longe de onde se encontravam. Por esse motivo, eram necessários grandes deslocamentos de um lugar para o outro incluindo o carregamento e descarregamento de tudo que iriam precisar.

De acordo com os estudos de Novaes (2015), a logística engloba planejamento, organização, controle e realização de outras tarefas associadas à armazenagem, transporte e distribuição de bens e serviços, sendo, contudo, o conceito atual desenvolvido em 1950. Devido a crescente complexidade encontrada na gestão de materiais e entregas de produtos em uma cadeia de suprimentos cada vez mais global, veloz e efetiva que requeria profissionais especializados.

Para Martins *et al* (2009, p. 325):

A origem da logística é militar. Foi desenvolvida visando colocar os recursos certos no local certo, na hora certa, com um só objetivo: vencer batalhas. Para vencermos a batalha da globalização, na qual estamos todos direta ou indiretamente envolvidos, procuramos delinear os objetivos, ferramentas e

componentes estratégicos, táticos e operacionais do jogo logístico. No Brasil, a logística apareceu nos anos 1970, por meio de um de seus aspectos: a distribuição física, tanto interna quanto externa, foco principal de nossa atenção.

Para Moura (2006, p.51) a origem da logística:

Remonta a tempos muito longínquos, admitindo-se que os seus primórdios datem da época em que se iniciaram as trocas de produtos entre comunidades. Nessa altura, provavelmente, o que sobravam a uns era trocado pelo que restava a outros, mas como estavam separados geograficamente, havia necessidade da conservação desses excedentes, durante algum tempo, em condições adequadas, e do seu transporte, no momento oportuno, para os locais de troca, ou seja, o mercado.

Novaes (2007, p.31) explana que a origem da logística está:

Essencialmente ligada às operações militares. Ao decidir avançar suas tropas seguindo uma determinada estratégia militar, os generais precisavam ter, sob suas ordens, uma equipe que providenciasse o deslocamento, na hora certa, de munição, víveres, equipamentos e socorro médico para o campo de batalha. Por se tratar de um serviço de apoio, sem o glamour da estratégia bélica e sem o prestígio das batalhas ganhas, os grupos logísticos militares trabalhavam em silêncio, na retaguarda.

Almeida; Schlüter (2012, p.12) afirmam que a origem da logística:

Existe desde os fenícios, a manutenção das tropas militares a uma distância considerável para proteger as rotas de comércio implicava em um planejamento logístico, pois como caminhavam separadamente precisavam conhecer de antemão as rotas a serem percorridas. Situam-se aí as primeiras notícias de técnicas empregadas profissionalmente.

A Logística tem um papel muito importante no processo de disseminação da informação, afirmam Benevides, Antonioli, Pizzicatos, Argoud (2014), podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionada, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, quando for mal formulada ou seja uma decorrência de um erro do marketing, por exemplo.

Pois essas duas áreas andam juntas, trabalhando paralelamente para um objetivo comum: a satisfação do cliente através das vendas. A logística está muito ligada ao produto. Na nova conceituação de cadeia varejista, conforme aponta Stankevecz; Dias (2019), todo o processo logístico, que vai da matéria-prima até o consumidor final, é considerado entidade única, sistêmica, em que cada parte do sistema depende das demais e deve ser ajustada visando o todo.

É a logística que dá condições reais de garantir a posse do produto, por parte do consumidor, no momento desejado, ou seja, Stankevecz; Dias (2019) afirmam que o vendedor deve prometer a entrega numa certa data, promessa que pode ou não ser cumprida pela eficiência ou deficiência no sistema de informação, nas operações do depósito ou no transporte. O efeito negativo que tais situações acarretam na imagem da empresa ainda não foi convenientemente avaliado no país, mas é significativo.

Nesse sentido, pode-se citar algumas falhas para o descontentamento do cliente, impedindo essa insatisfação, tais como: falhas nos produtos que estão vencidos ou deteriorados e falta ou erros de componentes, prejudicam seriamente o marketing e a imagem da empresa.

Fica, no entanto, mais clara a importância se olhar a cadeia de distribuição apontado por Novaes (2015) como um todo e não somente uma parte dela. De nada adianta o comerciante alegar que o problema foi causado pelo fabricante ou pelo transportador, pois a imagem fica arranhada, e o comprador vai buscar outras alternativas na próxima vez que fizer uma compra semelhante.

A relação de confiança e parceria entre o consumidor e o varejista vai depender em muito do desempenho logístico da cadeia de suprimento no seu todo e não isoladamente. As situações positivas de uso e consumo, assim como reclamações e dúvidas, sua confiança no sistema vai aumentando gradativamente (NOVAES, 2015).

Em contrapartida, internamente, os operadores logísticos devem atuar com profissionalismo e sensibilidade em perceber todo o processo das atividades operacionais desempenhadas, pois com algum deslize realizado, irá prejudicar negativamente e de alguma forma mais adiante, gerando no mínimo um retrabalho.

Para Novaes (2015), a continuidade, embora melhor visualizada no pós-venda e não menos importante, talvez seja um dos principais problemas nas empresas. Isso porque, embora os maiores problemas surjam no domínio do fabricante, no sentido de erros operacionais humanos, é o varejista que serve como anteparo direto nas reclamações dos consumidores.

Segundo Fernandes (2012, p.20) explana de maneira concisa a importância do papel da logística internamente como:

A logística avança dentro das empresas com uma necessidade de não ser classificada como um departamento que apaga incêndios, mas sim de caminhar para uma estratégia empresarial integrada, em que o seu principal objetivo é apoiar as necessidades operacionais de compras, produção e atendimento às expectativas do cliente. A administração deve ser um esforço

integrado para atingir a satisfação do cliente pelo menor custo total. A logística realizada dessa maneira gera valor.

- A Importância da Logística no *E-commerce*

O envolvimento da logística no meio empresarial se mostra cada vez mais um fator determinante para a evolução das relações comerciais, possibilitando ganhos aos empresários e satisfação aos consumidores, quando bem utilizada. De acordo com Ballou:

A logística empresarial trata de todas 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 (BALLOU, 2010, p. 23).

Segundo Santos (2018) a estrutura logística relaciona-se a áreas de decisão interligadas, porém com componentes gerenciais e operacionais específicos. As áreas de decisão abrangem o marketing, operações ou manufatura, finanças e a logística. A logística engloba um conjunto de processos e atividades desde a gestão de materiais para o abastecimento das operações até a gestão da distribuição física dos bens ou serviços oferecidos no mercado, neste sentido, fica claro que os processos logísticos são baseados em gestão de estoques, movimentação e armazenagem de materiais e gestão de transportes.

A complexidade relacionada a esses processos levou as organizações à busca e criação de soluções para as operações logísticas que permitissem a otimização dos custos envolvidos. Para Santos (2018), a organização e o controle da logística dependem de fatores estruturais para a criação e concretização de planos e metas. A estrutura organizacional é um fator determinante para a gestão da logística nos negócios, assim como o projeto logístico.

Na conformação da estrutura organizacional, Falcão (2017) descreve que as regras de relacionamento e seu arranjo promove a eficiência no abastecimento e na distribuição de produtos e serviços com a devida compensação de custos entre as atividades relacionadas ao planejamento e operação do sistema logístico.

Quando a gestão do processamento e atendimento de pedidos, citada por Falcão (2017) é tratada com uma visão unilateral, por exemplo, a visão do marketing, custos adicionais incorrem no processo caso a priorização de atendimento não

considere o planejamento de demanda, das compras e da produção.

Tanto um cliente deixa de ser atendido para priorizar outro, definido pela área comercial como o que apresenta mais urgência, como outros são atendidos “a qualquer preço”, no caso de pedidos de clientes importantes, que são indicados pelo marketing como que devem ser atendidos mesmo que isso envolva alterações dos planos de produção e custos adicionais na entrega (ROCHA, 2018).

Com isso, segundo Sander (2019), deve-se criar um ambiente favorável para inovações na área de Logística, motivadas principalmente pelo aumento significativo na complexidade das operações e possibilitando às empresas diferencia-se em suas atividades logísticas nos níveis: estratégico, tático e operacional.

A importância de sistemas de informação para a competitividade logística, dentro da cadeia de suprimentos, relacionados ao comércio eletrônico, tem como principais objetivos refletir sobre as vantagens que o uso da tecnologia de informação proporciona para o desenvolvimento das operações logísticas e também classificar as principais ferramentas que são utilizadas na Logística.

Enfocando, a cadeia de suprimentos: compras/aquisição; planejamento de fornecimento; planejamento de demanda; ERP; gestão de estoque; aprimoramento contínuo; fabricação; logística. Assim, desde sistemas transacionais, caracterizados pelos sistemas de gestão empresarial, destaquemos – *Enterprise Resource Planning* (ERP), como sistemas de apoio à decisão que são utilizados no planejamento logístico dentro da empresa ou no *Supply Chain Management* (SANDER, 2019).

De acordo com Sander (2019), o fluxo de informações logísticas (Pedidos, Ressuprimento, Estoque, Movimentação de armazém, Documentação de transporte e faturas, Controle de estoque e métodos de armazenagem), ou seja, as operações, são ações de suma importância dentro de uma organização.

Na visão de Sntos (2009), é lógico que a competência essencial de toda empresa que trabalha no mercado virtual é oferecer uma boa página na internet, com uma boa visualização, facilidade na busca e segurança nas informações (referindo-se especialmente as empresas que atuam somente no mercado virtual e também na área da gestão do comércio eletrônico nas organizações que atuam tanto no comércio virtual como no real). Por esse motivo é que a área da empresa que trata dos estoques e da logística integrada administra desde a cadeia de suprimentos até a entrega do produto ao cliente, fatores estes, preponderantes no sucesso ou insucesso de uma empresa que atua no mercado virtual.

É a logística que dá condições reais de garantir a posse do produto, por parte do consumidor, no momento desejado, ou seja, Stankevecz; Dias (2019) afirmam que o vendedor deve prometer a entrega numa certa data, promessa que pode ou não ser cumprida pela eficiência ou deficiência no sistema de informação, nas operações do depósito ou no transporte. O efeito negativo que tais situações acarretam na imagem da empresa ainda não foi convenientemente avaliado no país, mas é significativo.

De acordo com Novaes (2007, p.14), referente a um dos pontos sobre o papel da logística, tem como:

A gratificação ou prazer, que o consumidor frui no consumo ou no uso do produto adquirido, está basicamente ligada à mercadoria em si, mas a interferência da Logística nesse processo não é desprezível. Aqui, ela entra algumas vezes de forma indireta, subjacente, mas, ainda assim, muito importante.

Nos comentários de Ferreira (2016), acrescenta valores traz vantagem competitiva para o fluxo logístico, frente aos concorrentes, sendo o fluxo de materiais informações correlacionada com a sinergia organizacional com foco no cliente e suas necessidades. Nestes termos, a logística tem uma relevância significativa no campo organizacional que vai além do âmbito físico, pois deve possuir um olhar mais apurado na economia do país, afim de contribuir para o seu desenvolvimento, além de estar diretamente relacionada com o giro de capital.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um apanhado analítico, observou-se, que na necessidade de respostas rápidas e seguras nas consultas de compras on-line, o mercado exige, em um mundo globalizado digital, se faz necessário estratégias eficazes para viabilizar a logística para que o produto final chegue ao consumidos, em um ambiente virtual de compras, isto faz com que as organizações estejam despontando em lucros, porque tem entendido a onde deve capitar potenciais clientes.

Ficou evidenciado no estudo que estratégias logísticas, utilizando o conhecimento de cadeia de suprimento em logística, está atrelado as mudanças econômicas, tecnológicas e sociais, tendo como maior desafio construir o relacionamento com o cliente de maneira forte e duradoura, se baseando em credibilidade e segurança. As estratégias de logística para o *E-commerce*, atualmente utilizadas, vista no estudo, que as organizações visam, dentro de um plano logístico, configurar suas cadeias, almejando vantagens competitivas. Produtos vendidos pela internet, analisando pelo quesito logístico, na existencia de deficiência apontada, por conta da limitada infraestrutura, haverá certamente gastos e prejuízos. .

O olhar para otimizar a ação da cadeia de suprimento, dentro das vendas no mercado eletrônico, pode gerar alta produtividade e a grande elevação no número de clientes, com isso a eficacia da logística no *E-commerce* vem como manobras táticas e de apoio estratégico para auxiliar as vendas dos produtos.

Conclui-se para que a Logística no *E-commerce*, dentro de uma cadeia de suprimento bem definida, promove o relacionamento com o cliente, na qual se obtém efetivo sucesso, acredita-se, por causa da fundamental atuação logística, que vai até o cliente, atingindo nas suas necessidades específicas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. M. P. R.; SCHLÜTER, M. R. **Estratégia logística**. Curitiba: IESDE, 2012.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial – transporte, administração de materiais edistribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

CARMO, M. F. do. **Estratégias de Marketing Digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo do caso**. Mariana, 2021. Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/bitstream/ketingDigital.pdf>. Acesso em março de 2023.

CAVALCANTE, I. C. S. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da COVID-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aracaju, v.12 n. 3, p. 1, jul./set. 2021. Disponível em: <http://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/5888>. Acesso em março de 2023.

CUDRIZ, E. C. N; CORRALES, J. M. *El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. **Cuadernos Latino americanos de Administración**, [S. l.], v. 16, n. 30, 2020. Disponível em: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>. Acesso em novembro de 2022.

DEMO, G.; LIMA, T.; SCUSSEL, F.; MIRANDA, P.; MORENO, L. *Marketing de Relacionamento: Perfil da Produção Científica e Agenda de Pesquisa*. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]**. 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/569-Article%20Text-2119-2-10-20210310.pdf>. Acesso em março de 2023.

E-COMMERCE, Plataforms. **O que é comércio eletrônico? Definição de comércio eletrônico para 2021**. 2020. Disponível em: platforms.com/pt/glossary/ecommerce. Acesso em março de 2023.

FALCÃO, B. **Desafios no dimensionamento de uma instalação logística**. 17 nov. 2017. Disponível em: <https://www.ilos.com.br/web/desafios-no-dimensionamento-de-uma-instalacao-logistica/>. Acesso em março de 2023.

FERREIRA, R. F. **A logística enquanto vantagem competitiva: analisando a distribuição física de bebidas em cidades com restrições ao tráfego de veículos de carga – Um estudo de caso do Centro Histórico de Ouro Preto-MG**. Universidade Federal de Ouro Preto, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas e Gerenciais Administração. Mariana, 2016. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/3tagemCompetitiva.pdf>. Acesso em março de 2023.

FERNANDES, N. **Marketing de relacionamento e suas aplicações: Como construir e cultivar o relacionamento com seus clientes.** Revista Business Review Brasil. 2012. Disponível em: <http://www.businessreviewbrasil.com.br/arketing/social-media/marketing-de-relacionamento-e-suas-aplicacoes>. Disponível em março de 2023.

GUIMARÃES, V. **9 Tipos de E-Commerce.** 2020 Disponível em: https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-eentenda-diferenca-ntre-eles/?gclid=CjwKCAjw9MuCBhBUEiwAbDZ7rTpldbO8krvKoalsgFnvJ2S-OSelLaURo0TmxegS-4VQplZNuFtRoCs-gQAvD_BwE. Acesso em março de 2023.

HADDAD, H.; MARANGONI, M. M. **Gestão de Marketing 4.0.** Org. Kuazaqui, E. São Paulo: Atlas, 2019.

IVO, D. Guia de E-commerce 2022: o que é, como funciona e como vender mais online. **Revista Conversion.** 2022. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>. Acesso em março de 2023.

KEMP, S. **Digital in 2022: Relatório de estatísticas globais de abril.** 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em março de 2023.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Pedro Elói Duarte, trad. Coimbra: Actual, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. 2018.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das perspectivas teóricas do *Marketing* e a abordagem do *Marketing* estratégico. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/242>. Acesso em março de 2023.

LIMA, F. de; VIEIRA, M. de A. F. *E-commerce: a importância de uma boa experiência online.* **Revista Anima Educação.** Centro Superior UNA de Catalão – UNACAT. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/es%20Vieira.pdf>. Acesso em março de 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOURA, B. C. **Logística: Conceitos e tendências.** Lisboa, Portugal. Editora Centro Atlântico, 2006, Ed.1.

MORAIS, N. S. D; BRITO, M. L. de A. *Marketing Digital através da ferramenta Instagram.* **Revista E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em março de 2023.

MARTINS, P. G., ALT, P. R. C. **Administração de materiais e Recursos**

Patrimoniais. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 452p.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 4ª ed., 2015.

ROCHA, A. C. **Estudo comparativo entre diferentes abordagens para o cálculo de estoque de segurança para matéria-prima: o caso de uma indústria do segmento de bebidas**. Florianópolis 2018. Disponível em: https://deps.ufsc.br/files/2019/04/Ana_Rocha.pdf. Acesso em março de 2023.

SANDER, H. **Tecnologia da informação na Logística: Expectativas e Realidade**. In: Blog Desafios da Logística. 2019. Disponível em: <http://www.desafiosdalogistica.com.br/tecnologia-da-informacao-na-logistica/>. Acesso em março de 2023.

SARRAF, T. aprenda a origem e o que é *E-commerce*. **Revista doutor e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce>. Acesso em março de 2023.

SANTOS, G. da S. **Análise logística da volúpia: um estudo focado na distribuição**. Universidade Federal da Paraíba - Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas. Bananeiras-PB, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15413/1/GSS28082019.pdf>. Acesso em março de 2023.

STANKEVECZ, F. C.; DIAS, I. C. P. **Sistema Integrado de Gestão para o gerenciamento de estoques em uma distribuidora de bebidas: uma proposta baseada em um estudo de caso**. Centro Universitário Campos de Andrade – Uniandrade. Curitiba –PR -Brasil. In: Journal of Engineering and Technology for Industrial Applications, 2019. Edição 18, Vol:05. Disponível em: <http://itegam-jetia.org/journal/index.php/jetia/article/view/411/335>. Acesso em março de 2023.

VALLE, A. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. In: **Academia do Marketing**. 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em março de 2023.

VALE, F. do; VIGO, L. J. da S.; MOREIRA, J. V. B. *E-commerce*: a transformação do comércio eletrônico. Faculdade INSTED. **Revista Open Journal Systems**. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/38920>. Acesso em março de 2023.

VALENTE, A. M. et al. **Gerenciamento de Transportes e Frotas**. 2 ed. São Paulo, Cengage Learning Editores, 2018.

VIEIRA, L. **Números do e-commerce brasileiro e a influência do checkout**. 2020. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/numeros-do-e-commerce-brasileiro-e>

a-influencia-do-checkout/. Acesso em março de 2023.

VILELAS, S. I. L. **A percepção do consumidor sobre a Internet *Of Things* e a sua respectiva aceitação.** 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, 2020. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35295/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20de%20M-MD%20-%20Sofia%20Vilelas.pdf>. Acesso em março de 2023.

