

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
LOGÍSTICA

GHABRIEL GOMES DOS SANTOS
MARCOS VINICIOS DA SILVA
WASHINGTON LEOPOLDO AFONSO NETO

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O
E-COMMERCE**

RECIFE/2019

GHABRIEL GOMES DOS SANTOS
MARCOS VINICIOS DA SILVA
WASHINGTON LEOPOLDO AFONSO NETO

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Logística.

Professor Orientador: Esp. Ana Claudia

RECIFE/2019

GHABRIEL GOMES DOS SANTOS
MARCOS VINICIOS DA SILVA
WASHINGTON LEOPOLDO AFONSO NETO

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Logística, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

Ana Cláudia Lins

Prof.º Mestre Ana Cláudia Lins
Professora Orientadora

Valderedo Clemente De Siqueira

Prof.º Mestre Valderedo Clemente De Siqueira
Professor Examinador

Roberto Meira Vasconcelos

Prof.º Especialista Roberto Meira Vasconcelos
Professor Examinador

Recife, 04/12/19

NOTA: 9,0

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por sempre ter nos dado forças e determinação para nunca desistir e seguir em frente, as nossas famílias que sempre estiveram nos apoiando e aos nossos colegas de turma que sempre acreditaram na gente. E em especial a professora Ana Cláudia que esteve conosco desde o primeiro período e com toda técnica e habilidade, comprometimento e paciência nos instruiu e nos ensinou tudo com excelência. E que sempre foi prestativa e soube de toda forma transmitir e orientar para enriquecer nossos conhecimentos ao longo do curso.

“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 RESULTADOS.....	10
3.1 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA.....	10
3.2 LOGÍSTICA.....	11
3.2.1 <i>Cadeia de suprimento.....</i>	12
3.2.2 <i>Cadeia de distribuição.....</i>	13
3.2.3 <i>Transporte.....</i>	14
3.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA A LOGÍSTICA.....	14
3.4 HISTÓRIA DO E-COMMERCE.....	16
3.5 EMPRESAS PIONEIRAS NO E-COMMERCE.....	16
3.6 TIPOS DE E-COMMERCE.....	17
3.7 VANTAGENS DO E-COMMERCE.....	19
3.7.1 <i>Custo operacional.....</i>	19
3.7.2 <i>Facilidade no acesso.....</i>	19
3.7.3 <i>Comodidade para o consumidor.....</i>	20
3.7.4 <i>Poder de alcance.....</i>	20
3.7.5 <i>Verificações métricas.....</i>	20
3.8 DESVANTAGENS DO E-COMMERCE.....	20
3.8.1 <i>Reputação.....</i>	21
3.8.2 <i>Proteção de dados.....</i>	21
3.8.3 <i>Entregas.....</i>	21
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE

Ghabriel Gomes dos Santos

Marcos Vinicios da Silva

Washington Leopoldo Afonso Neto

Professora Orientadora: Ana Claudia

Resumo: Muito se fala sobre a gestão de transportes e a importância que ela tem para garantir a satisfação dos clientes, enviando os produtos certos, ao local indicado, dentro do prazo estabelecido previamente. E-commerce, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria. Visando a praticidade, agilidade, rapidez e eficiência na hora de comprar de forma eletrônica.

Palavras-chave: Comércio. Internet. Tecnologia. Logística. E-commerce

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais a competência logística junto com a tecnologia ganha importância nas organizações, tornando-se um fator crítico e dessa forma exigindo maior atenção dos gestores com relação ao desempenho de suas atividades.

Tecnologia da informação é uma área que utiliza a computação como um meio para produzir, transmitir, armazenar, unir e usar diversas informações. É usada para fazer o tratamento da informação, auxiliando o utilizador a alcançar um determinado objetivo. As TI's têm evoluído muito com o rápido desenvolvimento da tecnologia, e com este desenvolvimento surgem cada vez mais soluções disponibilizadas pela informática.

A tendência é que a tecnologia da informação seja cada vez mais importante na nossa sociedade, onde a informatização de vários conteúdos se transformou em uma norma.

A tecnologia faz parte da evolução das empresas, desde a revolução Industrial em meados do século XVIII, na qual resultou em um profundo impacto no processo produtivo, atingindo tanto os níveis econômicos e sociais, como o contínuo processo de evolução e inovação tecnológica do século que vivemos, ressaltando que sem tecnologia a empresa se torna decadente e defasada. A partir da década de 90, as organizações passam a ter como necessidade a sobrevivência independente do avanço tecnológico, onde dentro de uma economia globalizada, é preciso que o mercado sim, seja competitivo, forçando o avanço da tecnologia da informação junto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação que visam a produção, o armazenamento, a transmissão, o acesso, a segurança e o uso das informações.

Diante da carência do mercado, um fator que permanece em evidência é a importância da modernização dentro do ambiente empresarial. Pensando nisso, surge o comércio eletrônico, que é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Muitas organizações aderem ao comércio eletrônico não apenas como uma atualização tecnológica, como também e principalmente, uma maneira de expandir o negócio.

Outras, simplesmente se originam direta e unicamente no ambiente virtual, sem qualquer forma de comercialização por meio de uma estrutura física, uma vez que em termos de custos manter um comércio on-line pode se tornar bem mais lucrativo e vantajoso para os novos atuantes no mercado. Contudo, uma das características que coloca em destaque o e-commerce e o torna um diferencial entre as demais formas de comércio é a flexibilidade de negócio, onde se torna possível realizar transações comerciais (compra ou venda) de qualquer tipo de produto e/ou até mesmo, serviços.

Portanto, buscou-se reunir dados/informações com o propósito de responder o seguinte problema da pesquisa: Qual a importância da logística para o atual E-commerce?

Com um mercado altamente competitivo, sua clientela prezar  cada vez mais por credibilidade, confiabilidade e rapidez, as empresas buscam se destacar pela qualidade de seus servios e/ou produtos. Para isso as organizaes precisam se atualizarem cada vez mais, buscando melhor acesso e facilidade no ato de compra e venda com seus clientes. Nesse mesmo pensamento, a proposta do trabalho tem como objetivo apresentar conceitos, definies e ferramentas necessárias que auxiliam para o bem-estar e satisfao através do uso da tecnologia.

2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

O artigo que será elaborado a partir deste projeto será feito por meio da pesquisa bibliográfica, (CHIARA, KAIMEN, et al., 2008) afirma que pesquisa bibliográfica é então feita com o intuito de levantar um conhecimento disponível sobre teorias, a fim de analisar, produzir ou explicar um objetivo sendo investigado. A pesquisa bibliográfica visa então analisar as principais teorias de um tema, e pode ser realizada com diferentes finalidades.

De acordo com Gil (2009, p.27,28) a pesquisa bibliográfica engloba o máximo do acervo bibliográfico público existente, concebido especialmente por livros, monografias, teses, publicaes avulsas, jornais e revistas, tornando possível ampliar o contato do pesquisador com uma gama de fenmenos relacionados   um determinado tema de estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2017, p.142), a pesquisa bibliográfica têm o poder de contribuir por meio de dados significativos para o tema em questão, caracterizando-se como uma fonte imprescindível para a obteno de informaes.

Diante disso, será pesquisado o máximo possível de literatura científica que explore a logística e suas operaes para o sucesso do comércio eletrônico, buscando se atentar ao principal objetivo: a importância da logística para o e-commerce.

3. RESULTADOS

3.1 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA

Desde a formao da sociedade, os chefes de Estado já usufruíam da logística. Haviam guerras de longa durao, comercializao com outras cidades e

países, onde eram necessários grandes e constantes deslocamentos de suprimentos. Para o deslocamento dos soldados, arsenal de guerra, alimentos tanto para os locais de combate, como também, para a compra e venda, onde eram necessários o planejamento, organização e execução de tarefas logísticas, que envolviam a definição de um trajeto.

O almirante americano Henry Eccles, Chefe da Divisão de Logística do Almirante Nimitz na Campanha do Pacífico, foi um dos primeiros estudiosos da Logística militar e é considerado o pai da logística moderna. Até o fim da Segunda Guerra, a logística sempre esteve associada apenas às atividades militares.(DIAS, Marcos Aurélio. Página 5,2017)

Segundo Dias (2017) a palavra “logística” tornou-se atualmente um termo cabalístico, utilizado para várias situações do dia a dia, e está servindo para definir e explicar quase tudo.

Desde a antiguidade até os dias atuais, toda e qualquer negociação ou comercialização, processo de compra e venda de produtos e serviços, a logística atuava não com este nome, mas sempre existiu.

3.2 LOGÍSTICA

A maior organização mundial de profissionais e acadêmicos da área, o Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP, 2010) define Logística ou Gestão Logística como a parte da Cadeia de Abastecimento que é responsável por planejar, implementar e controlar o eficiente e eficaz fluxo direto e inverso e as operações de armazenagem de bens, serviços e informação relacionada entre o ponto de origem e o ponto de consumo de forma a ir ao encontro dos requisitos/necessidades dos clientes. (CSCMP, 2010)

A logística não só gerencia toda movimentação de recursos materiais, como também, administra os equipamentos da empresa, monitora a compra, a movimentação, o estoque, a distribuição física, assim como, coordenando todas as informações que passam em cada fase do processo.

O termo “logística” tem como origem do grego “logos”, cujo significado é razão, racionalidade e também do grego “logsitiki”, que significa administração financeira.

Consiste a logística em toda uma série de ações que devem ser efetuadas para garantir que um produto chegue até o consumidor, e isso engloba desde a obtenção das matérias primas para confecção do produto, até a sua produção e distribuição. A logística vai então estudar, analisar e procurar pôr em prática as melhores soluções para o transporte, armazenamento, fabricação e distribuição de produtos ao mercado, levando em conta a qualidade, o tempo e o custo.

A Logística nunca antes desempenharam papel tão importante nas organizações. Mudanças nas expectativas dos clientes ou na localização geográfica continuamente transformam a natureza dos mercados, que, por sua vez, geram restrições que alteram o fluxo de mercadorias dentro das empresas. Mudanças tecnológicas e mercados emergentes abrem novas formas de reorganizar, adaptar e otimizar o fluxo de matérias-primas, produtos semiacabados, produtos acabados, peças de reposição e materiais reciclados.

Logística é a gestão de fluxos entre funções de negócio. A definição atual de logística engloba maior amplitude de fluxos que no passado. Tradicionalmente, as companhias incluíam a simples entrada de matérias-primas ou o fluxo de saída de produtos acabados em sua definição logística. (Dornier, Ernest, Fender e Kouvelis, Página 39, 2000).

Hoje, no entanto, essa definição expandiu-se e inclui todas as formas de movimentos de produtos e informações.

3.2.1 CADEIA DE SUPRIMENTO

A gestão da cadeia de suprimentos envolve toda a movimentação e armazenagem de insumos, trabalho em operação de inventário, e produtos acabados do ponto de origem até o ponto de consumo. Essa cadeia não deve trabalhar só com os processos previstos. Existe também a necessidade de se manter preparado sempre que surgir um evento inesperado, seja ele qual for.

O Conselho de Profissionais da Gestão da Cadeia de Suprimentos (do inglês, Council of Supply Chain Management Professional-CSCMP) define, em seu glossário, a Gestão da Cadeia de Suprimentos como o planejamento e a gestão de todas as atividades associadas à logística interna e Inter organizacional, bem como a coordenação e colaboração entre todos os parceiros da cadeia, sejam eles fornecedores, prestadores de serviço ou consumidores.

Outra definição é fornecido pelo Dicionário da Sociedade Americana de Controle de Inventário e Produção (em inglês, "American Production And Inventory Control Society" - APICS) quando define SCM como design, planejamento, execução, controle, e monitoramento das atividades da cadeia de suprimentos com o objetivo de criar valor líquido, construção de uma infraestrutura competitiva, alavancagem logística mundial, sincronizar a oferta e a procura e avaliação do desempenho global. Uma cadeia de suprimentos, administrada de maneira correta, é fundamental para o desenvolvimento empresarial.

3.2.2 CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO

Desde a saída da indústria até a casa do consumidor final, o produto percorre um grande caminho. Para que todo esse percurso seja cumprido de maneira eficaz e com qualidade, faz-se necessário um controle rígido de todos os riscos e fatores que podem persuadir nesse resultado.

A distribuição é a atividade que move de maneira adequada o produto na cadeia de suprimentos. A indústria, seus provedores e clientes trabalham para que a mercadoria chegue até as lojas e seja obtido pelo cliente em perfeitas condições, na quantidade, hora e local adequado.

Segundo Dias (2017) a distribuição é, claramente, apenas mais um aspecto de prestação de serviços à área comercial/marketing. É o método pelo qual um produto é distribuído, e o grau de atendimento e confiabilidade apresentado é tão importante quanto o preço, a promoção e a qualidade do produto.

Quando se tem um planejamento adequado na gestão de distribuição, todos tendem a ganhar. Essa fase garante que o mercado continue consolidado e que a empresa tenha sempre a mercadoria para repassar ao seu público.

3.2.3 TRANSPORTES

Gestão de Transportes é a administração da movimentação física de pessoas e mercadoria entre um ponto ao outro. O comando que é responsável pela área de transporte usa sistemas evoluídos para se comunicar e se informar, o que aprova o recolhimento de dados que servirá para a melhoria das ações dos veículos e instalações.

Os fluxos comerciais, as trocas, a compra e venda de produtos eram muito limitados. A evolução dos transportes tem sido tão rápida que quase podemos afirmar que estamos vencendo distâncias, o que da impressão de que a distância física diminuiu ou que o mundo encolheu, ou que o mundo é plano. (DIAS, Marco Aurélio. Página 39, 2017).

Um sistema de gestão de transportes possibilita o controle de despesas como: abastecimentos, manutenções preventivas, manutenções periódicas, desgaste de pneus, etc., tanto do veículo principal quanto de seus vinculados, fazendo com que gastos desnecessários sejam previamente verificados, e assim, investidos em outros setores para um melhor aproveitamento.

A gerência de transportes, quando ligada a um sistema eficiente, gera economia em inúmeros pontos, pois fiscaliza todos os consumos que incluem tanto o veículo quanto o transporte que é efetuado por ele.

Além disso, é preciso garantir a qualidade em todo o processo, como a entrada e saída de mercadorias nos centros de armazenagem e a chegada da mercadoria ao consumidor final. Nessa categoria ocorre a finalização de todo o processo. Na qual o produto chega ao destino, tanto nos pontos de distribuição como nos pontos de vendas ao consumidor final. Ressaltando que tudo deve estar dentro dos moldes exigidos de qualidade e valores competitivos.

3.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA À LOGÍSTICA

Tecnologia da informação e comunicação é um conjunto de recursos tecnológicos, utilizados de forma integrada, com um mesmo objetivo, ou seja, essa é

a área responsável por produzir e utilizar ferramentas modernas que facilitem a comunicação e contribuam para o alcance dos objetivos do negócio. É utilizada de várias maneiras, na indústria (no processo de automação), no comércio (no gerenciamento, nas formas de publicidade), no setor de investimentos (informação simultânea, comunicação imediata) e na educação (no processo de ensino aprendizagem, na Educação a Distância).

A tecnologia frequentemente oferece novos recursos. Isso é verdade na área de logística assim como em outras áreas da empresa. As mudanças de tecnologia afetam a logística sob a forma de inovações de manufatura que permitem meios mais eficientes de mudar o mix de produção. O desenvolvimento de hardwares e softwares garante a operacionalização da comunicação e dos processos decorrentes em meios virtuais. No entanto, foi a popularização da internet que potencializou o uso das TI's em diversos campos.

Graças à tecnologia, empresas que guardavam o equivalente a um mês inteiro de produção passaram a operar com estoques de uma semana, e às vezes até menos. Isso também é possível por causa do novo tipo de prestador de serviços, que cada vez mais tem chamado a atenção nos últimos tempos, que são os operadores logísticos. (Dias, Marco Aurélio. Página 259, 2017)

A tecnologia de informação transformou a forma como funciona a gestão de operações e a logística. Um exemplo particular é o uso de códigos de barra e o intercâmbio eletrônico de dados (EDI – Eletronic Data Interchange) para melhorar não apenas a velocidade, mas também a acurácia da informação.

Além de trazer benefícios aos processos internos de uma empresa, a TI também aprimora a comunicação, proporciona mais integração no cotidiano corporativo, aprimora os processos de aprendizagem, contribui para a redução de custos empresariais, provando que a tecnologia é, sem dúvidas, uma grande aliada do empreendedor atual. Seja qual for o seu porte e ramo de atuação, é possível reduzir custos operacionais com o uso de recursos trazidos pelas TIs.

Portanto, a tecnologia da informação e comunicação é, de fato, um grande avanço. Trata-se de uma tendência que desempenha um papel fundamental para

o desenvolvimento empresarial, permitindo que pessoas trabalhem remotamente e troquem informações mesmo estando geograficamente separadas.

3.4 HISTÓRIA DO E-COMMERCE

A história do comércio eletrônico surge com um crescimento meteórico da internet na década de 90, principalmente após a criação em 1994 da World Wide Web, que nada mais é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet, segundo CATALANI e col. (2006) “tal fato despertou interesse das empresas , e muitas começaram a se perguntar: “afinal, como ganha dinheiro com a internet?””.

No começo não era esperado o uso da internet para ser uma plataforma de comércio, já que ela era totalmente estatal e acadêmica.

De início, houve até polêmica e resistência da comunidade acadêmica a respeito do uso comercial da rede. Esse fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios. (CATALANI e col. Página 16, 2006).

3.5 EMPRESAS PIONEIRAS NO E-COMMERCE

Amazon junto com a E-bay vem surgir na década de 90 para revolucionar o cenário do comércio eletrônico; a amazona surge em 5 de julho de 1994 com o empresário e engenheiro Jeff Bezos.

O nome amazon vem surgir a partir da ideia do Rio Amazonas que é considerado o maior do mundo em extensão, e a amazona tinha como objetivo se espelha nisso e ser líder em tudo que ela se pusesse a ser.

O E-bay surge como o primeiro site de leilões do mundo em 3 de setembro de 1995, por Pierre Omidyars, que teve a ideia enquanto estava em seu quarto de criar um site de uma maneira simples e que se pudesse vender qualquer tipo de produto. O primeiro produto a ser vendido foi uma caneta laser quebrada por aproximadamente 14 dólares.

O site crescia de 20% a 50% todo mês, e cada vez mais foi se firmando no cenário mundial, até ser o que é hoje, sendo o principal canal de vendas e compras de bens do mundo.

Outra empresa que é uma gigante no ramo do E-commerce é o alibaba group, dona do Aliexpress, que hoje é o principal canal de vendas da china, contando com uma grande variedades de produtos de diversos ramos, por um preço acessível e chegando a todo lugar no mundo, vem se firmando cada vez mais no cenário e batendo de frente com gigantes antes citadas. Foi fundada em 4 de abril de 1999 por Jack Ma.

3.6 TIPOS DE E-COMMERCE

O e-commerce se dividi em vários modelos de compras, cada um com sua característica especifica, tendo três modelos como principais referências que seria o B2C, B2B e C2C, cada um tem sua devida importância e aplicabilidade dependendo da situação que o vendedor e o cliente está inserido. O B2C seria o modelo mais clássico, que se baseia da empresa vendendo diretamente para o consumidor final.

É o varejo online também conhecido como e-retailing, cujo caso mais clássico é o da Amazon. Note que uma empresa que atua no modelo B2C frequentemente também atua vendendo para outras empresas e, ainda, se beneficia de toda a tecnologia da internet para administrar sua própria logística e integrar-se com seus parceiros e fornecedores.

CATALANI e col. Página 36, 2006

O B2B se trata dos negócios que são feitos através de comunicação entre empresas, em termos mais diretos se trata do negócio entre empresas. A internet também facilita o relacionamento e as vendas entre empresas, que é o que o modelo de negócio B2B sugere. Praticamente todas as empresas utilizam algo do modelo B2B nem que seja apenas a troca de e-mails de uma empresa para a outra.

Como já comentando, em muitos casos a tecnologia da internet está alterando completamente o relacionamento entre as empresas, mudando a estrutura de muitas indústrias. Há algumas empresas que funcionam como facilitadoras do comércio eletrônico B2B, os chamados e-marketplaces, que disponibilizam, além de um site na internet para compras e vendas, várias tecnologias e serviços de apoio (o Mercado Eletrônico, www.mercadoeletronico.com.br, atua nesse segmento, reunindo milhares de empresas)

CATALANI e Col. Página 37, 2006

O C2C seria o modelo de encontro direto com o consumidor final.

A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos, como as notórias trocas de arquivos diversos, como músicas, ou mesmo a venda de bens por meio de sites de leilão, como o MercadoLivre (www.mercadolivre.com.br), que acabam funcionando como novos tipos de intermediários.

CATALANI e Col. Página 37, 2006

Outros modelos de negócios surgiram, apesar de suas siglas serem menos conhecidas, já fazem parte do mundo online de negócios.

B2E, o foco é iniciativa dentro de empresas voltadas para os empregados.

G2B/B2F ou G2C/C2G

Interações eletrônicas entre o governo e as empresas (e vice-versa) e também com os consumidores finais. Exemplos são os marketplace Comprasnet do governo federal (www.ml.comprasnet.com.br) e a declaração do imposto de renda das pessoas físicas e empresas (www.receita.fazenda.gov.br), pela internet.

CATALANI e Col. Página 38, 2006

3.7 VANTAGENS DO E-COMMERCE

O e-commerce foi uma ferramenta que chegou ao nosso mundo contemporâneo para ajudar e facilitar todo tipo de negócio realizado através da internet, facilitando tanto a vida do consumidor, deixando compras ser algo mais prático e rápido, quanto pra o vendedor que surge como uma ferramenta que vai alavancar certas marcas e empresas para um sucesso nunca antes imaginado.

Várias empresas surgiram através da facilitação que o e-commerce trouxe, como a Amazon que hoje é uma empresa gigante que movimenta a economia a nível global. O e-commerce junto com os fatores da globalização definiram como se fazer comércio e amplia-lo para todo lugar do mundo, com maior facilidade e comodidade.

3.7.1 CUSTO OPERACIONAL

Abrir uma empresa, acarreta ainda hoje em uma série de burocracia e com isso vem a dificuldade e o custo para a realização da abertura da mesma, o espaço físico, e os funcionários específicos para determinado espaço custam um preço, que no comércio eletrônico é desnecessário, além disso a compra de imóveis, reformas e alugueis dependendo da forma que for feito o comércio eletrônico, acabam sendo inexistente ou bem reduzido, assim fazendo o custo operacional ser bem mais em conta.

3.7.2 FACILIDADES NO ACESSO

A internet hoje está em quase todo canto do mundo, e acessibilidade está bem mais facilitada, chegando ao ponto de países terem quase 100% da sua população com internet, hoje podemos acessar e comprar coisas em quase qualquer plataforma, de tvs smart, até celulares smartphones, ou no tradicional computador.

3.7.3 COMODIDADE PARA O CONSUMIDOR

A internet possibilita o usuário usar ela em qualquer canto do mundo, desde que você tenha acesso à mesma, então no e-commerce não é diferente, você pode comprar na maior facilidade e comodidade que a loja lhe oferece, evitando coisas corriqueiras que acontecem para quem escolhe comprar de forma tradicional, como o grande trânsito que existe nas cidades, ou até mesmo filas em lojas.

3.7.4 PODER DE ALCANCE

Se uma empresa hoje for aberta no interior de algum estado ela tem total condição de entregar a qualquer lugar de seu país, invés de vender só pra determinada região, poderá ampliar seu poder de venda para um país todo, ou até mesmo para outros países em outras regiões, dependendo do formato e alcance que ela pode chegar.

3.7.5 VERIFICAÇÃO MÉTRICAS

Diferente de campanhas de marketing física, como um outdoor, coisas compradas através da internet, podem ser medidas, isso porque o marketing digital é de certa forma diferente do tradicional, pois com ela podemos ver qual produto foi mais visto, qual anúncio teve mais clicks, por onde os clientes estão chegando nas lojas, entre outras coisas.

Assim podendo adotar cada vez mais o site, e focando no que é mais procurado e deixando de lado o que não é tanto, resultando numa margem de lucro maior e no resultado final mais satisfatório.

3.8 DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Apesar de as vantagens serem por sua grande maioria, consideráveis, tudo pode ter seu lado negativo, até mesmo algo como o e-commerce, que hoje é considerado algo imprescindível no mundo do comércio. Por necessitar de um certo

investimento para sua total implantação, o dono de algum denominado negócio pode correr certos riscos.

3.8.1 REPUTAÇÃO

Por ser algo muito visível, o empregador pode correr certos riscos se houver algum erro ou deslize na qualidade do seu negócio, com as redes sociais em alta, pode ocorrer certos boicotes e a reputação de determinadas empresas podem se deteriorar

A ação e as decisões vão impactar demais na qualidade e na reputação da empresa, sendo ações boas ou ruins. Se tornar online, significa se expor a mais de milhões ou até mesmo bilhões dependendo do nível da empresa, então a empresa que não se adequar aos parâmetros e não manter um alto nível de qualidade correr um grande risco.

3.8.2 PROTEÇÃO DE DADOS

O caso de roubos de dados são frequentes para quem usufruir do comércio eletrônico, os chamados “hackers” podem clonar cartões, roubar informações pessoais, e se uma empresa não tiver um sistema de segurança a altura do que se necessita hoje, isso pode acarretar em severos problemas para a empresa e para seus clientes.

3.8.3 ENTREGAS

Como algo que é processado online e não em um espaço físico, a entrega não é instantânea como nos moldes de comércio tradicional, e a entrega rápida e eficiente está muito ligado a fidelidade do cliente que compra online.

O maior problema que existe no comércio eletrônico é exatamente a demora da entrega e os casos de pedidos extraviados, geralmente empresas que não alcançam um nível de competência alto em realizar as entregas perde espaço no ramo do e-commerce, quanto mais rápida a entrega for e quanto menos houver

problemas relacionados a isso, maior é a chance da conquista da fidelidade do cliente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como a tecnologia é muito eficiente e eficaz nas transações feitas no comércio eletrônico atual. Além disso, permitiu pesquisas através das experiências pessoais de cada integrante, na qual foi muito importante na agregação de valor ao conteúdo do trabalho.

A logística é o fator principal e fundamental para o sucesso de uma compra on-line. Ou seja, todas as movimentações envolvidas desde a cadeia de suprimentos até a cadeia de distribuição, onde o produto é preparado para ser enviado para o destinatário, devem ser muito bem elaboradas e gerenciadas facilitando o alcance da qualidade do serviço. No entanto, a tecnologia da informação auxilia nesses processos através da ajuda de sistemas apropriados que disponibilizam informações em tempo real de toda e qualquer área em que o produto possa se encontrar, proporcionando a integração de todos os setores envolvidos.

O comércio eletrônico é a mudança de patamar e a inovação do comércio, hoje sendo um grande potencial no ramo de comércio, o e-commerce veio para quebrar paradigmas, ele é nada mais nada menos do que uma forma moderna, fácil e prática de se fazer comércio, onde tem como objetivo fazer transações através da internet, o que antes era impossível, e sendo possível apenas por meios tradicionais. Hoje você pode comprar no sofá da sua casa, o que você teria que ir até a loja física para adquirir.

Formado por três tipos, que são eles: B2B(Business to Business), B2C(Business to Consumer) e o C2C(Consumer to Consumer) trazem algumas vantagens como um bom custo operacional, uma certa tranquilidade para o consumidor, a facilidade no acesso, o grande poder de alcance e as verificações métricas. No entanto, também existem algumas desvantagens que é a reputação negativa dos processos envolvidos, a falta de 100% de segurança deixando seus dados vulneráveis e desprotegidos, as entregas não são feitas como deveriam, ou seja, o grau de risco se torna alto pelo fato de que os produtos podem ser avariados, danificados, cliente pede um objeto e chega outro, etc.

Portanto, podemos perceber que após o crescimento da logística empresarial e a grande expansão da internet, o comércio eletrônico vem crescendo exponencialmente, com a logística de qualidade sendo uma das suas principais características, toda empresa grande que trabalha com comércio, carece de logística como um ponto de estratégia, para se ter sucesso, pois qualidade no processamento do pedido, entrega e manuseamento de materiais só é alcançado com uma boa gestão em logística.

REFERÊNCIAS

DIAS, Marcos Aurélio. Introdução à Logística – Fundamentos, Práticas e Integração. 2017

CASTALANI, Luciane. KISCHINEVSKY, André. RAMOS, Eduardo. SIMÃO, Heitor. E-commerce. 2004

DORNER, Philippe., Pierre, Ernest, Ricardo, FENDER, Michel, KOUVELIS, Panos. Logística e Operações Globais. São Paulo: Editora Atlas, 2000.