

# A GESTÃO DE COMPRAS E A LOGÍSTICA DE ENTREGA NO E-COMMERCE

Carlos Eduardo Salvador – Fatec Jahu  
Prof.<sup>a</sup> Ma. Simone Cristina Mussio – Fatec Jahu  
Prof.<sup>a</sup> Dra. Valéria Cristiane Validório – Fatec Jahu

## Resumo:

Com o *e-commerce* em crescente expansão no mercado, a Gestão de Compras e a Logística de Entregas são pontos cruciais para uma boa administração das empresas que optam por essa modalidade de comércio. Este artigo objetiva definir qual a importância, os desafios e as deficiências da Gestão de Compras e da Logística de Entregas no *e-commerce*, mostrar seu funcionamento, bem como verificar as modalidades de *e-commerce* e avaliar a aceitação e satisfação dos consumidores com relação a esta forma de comércio. Cabe ressaltar que este é um trabalho de natureza científica, com abordagem quantitativa, procedimento técnico bibliográfico e de levantamento com objetivo explicativo. Foi realizada uma pesquisa com internautas buscando apurar a satisfação dos clientes e identificar quais os pontos a serem melhorados. Após o estudo e análises, concluiu-se que o *e-commerce* é uma ótima modalidade comercial a ser usada pelas empresas, assim como para os clientes.

**Palavras-chave:** gestão de compras; logística de entrega; *e-commerce*.

## Abstract

Considering *e-commerce* is becoming increasingly widespread in the market, purchasing management and delivery logistics are crucial points for the proper administration of the companies which opt for this type of business. This work aims at defining what is the importance, challenges and shortcomings of the purchasing management and delivery logistics in *e-commerce*, and showing how it works as well as verifying *e-commerce* modalities, evaluating consumer's acceptability and satisfaction. This scientific work is based on a quantitative approach, with technical and bibliographical procedures with the explanatory aims. A survey was conducted with Internet users, intending to measure customer satisfaction, and identifying the points to be improved. Then, the analysis result allowed the conclusion that *e-commerce* is a great commercial tool to be used by companies, as well as for the customers.

**Keywords:** purchasing management, delivery logistics, *e-commerce*.

## 1 – Introdução

Atualmente o mercado tem se tornado altamente competitivo e mais exigente a cada dia. A praticidade se tornou item muito importante para a sobrevivência das empresas e também uma ferramenta notória para conquistar e manter os clientes. O *e-commerce*, comércio virtual que utiliza a Internet ou outros meios eletrônicos, surgiu como uma nova modalidade comercial para as empresas realizarem seus negócios.

Uma Gestão de Compras, bem como uma Logística de Entregas eficientes, são fatores muito importantes na execução dos serviços oferecidos aos clientes em geral. No entanto, em se tratando do *e-commerce*, é necessário focar especial atenção a essas áreas, buscando executar as operações da melhor maneira possível para atender as expectativas dos clientes e não ferir a credibilidade da empresa.

O *e-commerce* possibilita que o consumidor obtenha, em um único lugar, uma ampla variedade de itens através da sua facilidade de compra. Ele quebra barreiras territoriais, aproxima produtores, fornecedores e clientes e, conseqüentemente, traz grandes desafios para a Logística, quando a capacidade organizacional das empresas deverá imperar (NOVAES, 2007). Logo, torna-se necessário às empresas organizarem-se a fim de obter um alto nível de serviço, através do melhor posicionamento dos seus centros de distribuição, da seleção dos modais de transportes adequados, dos níveis de estoques suficientes para não haver gargalos nas entregas, da Gestão de Compras eficiente e do perfeito entrosamento das interfaces que existem entre a Logística e o Marketing. "Outros setores, como Produção, Finanças, etc. também devem participar e concordar com a solução adotada" (ALVARENGA, NOVAES, 2000, p. 49). Estes pontos são cruciais para que a experiência do cliente não se torne uma vitrine para fragilidades das empresas.

Assim, o objetivo deste trabalho é dissertar sobre o *e-commerce*; como funciona e quais as vantagens (e possíveis desvantagens, quando mal administrado) do *e-commerce* no mercado atual; conhecer quais os tipos de *e-commerce*; promover uma avaliação da influência da Gestão de Compras e da Logística de Entregas neste tipo de comércio; salientar suas dificuldades e analisar a satisfação dos clientes que utilizam/utilizaram o *e-commerce* por meio de pesquisa realizada, abordando aspectos gerais e a Logística de Entregas. Assim, desejamos averiguar a compreensão da população quanto às funcionalidades e quanto ao significado do termo *e-commerce*, bem como avaliar a visão, os receios e o nível de satisfação com relação à sua prática.

De natureza científica, a pesquisa é quantitativa quanto à abordagem dos temas, bibliográfica quanto aos procedimentos técnicos e, quanto ao seu objetivo, é explicativa.

## **2 - Referencial Teórico**

### **2.1 - Gestão de Compras**

A Gestão de Compras tem por finalidade o gerenciamento da aquisição das matérias-primas, dos suprimentos e dos componentes para o conjunto da organização (BALLOU, 2006).

Entre as atividades relacionadas à Gestão de Compras, incluem-se selecionar e qualificar seus fornecedores, negociar os contratos e comparar preços e qualidade das matérias-primas e curvas ABC de produtos (para o gerenciamento de estoques, com o fim de controlar apuradamente os produtos estocados e, com isso, reduzir custos não comprometendo o nível de atendimento ao cliente).

Comprar afeta o fluxo de produtos no canal de suprimento físico. Uma empresa que não possua uma boa Gestão de Compras terá problemas (BALLOU, 2006). Exemplo: Se houver atraso na entrega de um fornecedor por falta de um cronograma da chegada ideal das matérias-primas para a boa fluência das operações de produção, não será possível reabastecer os estoques e isso comprometerá a entrega dos produtos no tempo ideal. Este tipo de inconveniente acarreta vários problemas para as empresas: clientes insatisfeitos que não mais utilizarão seus serviços, a credibilidade e idoneidade podem ficar afetadas, bem como quedas nas vendas. Dependendo da situação, poderá acarretar até mesmo processos judiciais.

Vejamos, por exemplo, uma rede varejista que utiliza o *e-commerce* para suas vendas, lembrando que uma má Gestão de Compras pode acarretar em vendas não atendidas. A rede varejista tem em seu portfólio produtos com giro de entrada e saída. Baseada em uma experiência empírica de provável reabastecimento por parte do fornecedor, ela publica em seus sites a disponibilidade provável do produto. Consumidores interessados em adquirir os bens efetuam compras através do site e, dada a ineficiência no reabastecimento de estoque devido à má administração, ficam sem receber o produto comprado.

O problema acima pode ter várias origens, como a demora em emitir novos pedidos ao fornecedor; o estoque de produtos acabados passar do ponto de ressuprimento (isto é, não possuir estoque de segurança suficiente para atender a demanda); e ainda, a entrega atrasar por problemas produtivos que podem ocorrer com o fornecedor. Todavia, ao cliente usual do *e-commerce*, isso não lhe diz respeito. A ele interessa receber os produtos comprados no prazo de entrega combinado, no preço acertado e na qualidade desejada.

A boa Gestão de Compras também tem ligação direta com o lucro da empresa; este pode ser relativamente maior, dependendo da eficiência de seus compradores quando fazem a triagem de fornecedores segundo políticas próprias da empresa, buscando os melhores preços ofertados, a entrega mais rápida e a qualidade dos produtos. Esta economia permitirá o repasse nos preços dos produtos, barateando-os e, com isso, alcançando uma maior competitividade no mercado.

Para gerir seus processos de obtenção, as empresas podem valer-se de várias ferramentas. Há, por exemplo, o EDI (*Electronic Data Interchange*); as compras feitas com base em inventários de produtos (verificam-se os itens faltantes e um comprador efetua ordens de compras); as compras feitas com base em relatórios emitidos em ordens de produção (ao se fazer uma ordem de produção, são geradas as necessidades para a produção, e assim são emitidos relatórios com as matérias-primas necessárias para a produção de tal artigo) por compradores, etc.

O EDI (tipo de *e-commerce*) é uma transação realizada por empresas e se trata da transferência eletrônica e automática de dados entre computadores das empresas participantes deste tipo de contrato (NOVAES, 2007). Não há muita intervenção humana neste tipo de transação. Os computadores comunicam-se entre si. Quando os estoques diminuem, chegando ao ponto de mínimo (seja para produção de itens em indústrias ou estoques dos centros de distribuição de lojas de varejo

virtual) é enviada uma ordem de compra automática aos fornecedores, procurando assim manter um equilíbrio nos estoques.

EDI, abreviação de *Electronic Data Interchange*, é a transferência eletrônica e automática de dados entre os computadores das empresas participantes, dados esses estruturados dentro de padrões previamente acertados entre as partes. Na maioria dos casos, as redes de EDI são privadas, atendendo de forma exclusiva as firmas participantes. Outra vez, a transferência de informações é feita através de uma empresa intermediária, que oferece uma rede de intercâmbio de dados denominada VAN (*Value-Added Network*). O EDI se tornou especialmente popular nas transações entre grandes empresas, que o utilizam para agilizar suas operações e implementar processos administrativos e operacionais na cadeia de suprimento (BAMFORD, 1997 apud NOVAES, 2007, p.80).

De modo geral, a Gestão de Compras está ligada ao suprimento dos estoques, do suprimento de matéria-prima para produção, suprimento de insumos e de produtos de higiene e limpeza. Neste artigo será abordado a Gestão de Compras no *E-commerce*.

## **2.2 - Logística de Entrega no *E-commerce***

Não difere da Logística de Entregas das lojas/empresas tradicionais. Porém, tem a vantagem de, ser praticamente 100% eletrônico e informatizado e ter algumas praticidades não encontradas no comércio tradicional como o rastreamento de mercadorias pelo cliente, opção de meio de entrega, etc.

### **2.2.1 - Definição de Transporte:**

Historicamente transportar significa deslocar espacialmente pessoas ou coisas. Isto é, precisamos deslocar um certo carregamento de um ponto A para um ponto B. Nesse conceito não aparece, de forma explícita, outros fatores condicionantes além da exigência pura e simples de deslocar espacialmente o carregamento em questão. (ALVARENGA, NOVAES, 2000, p.90).

Em síntese, é a área da Logística que cuida do deslocamento das cargas e pessoas, não apenas movendo-os de um lugar a outro, mas utilizando os vários modais existentes viáveis para cada operação em particular (BALLOU, 2006). Quando esse transporte se trata do produto de uma empresa sendo deslocado para o seu cliente, se define a Logística de Entregas, onde já é necessário visar à qualidade desse serviço (transporte), focando cumprir os prazos de entrega e a integridade do produto.

### **2.2.2 - Desafios e serviços logísticos do *e-commerce***

Empresas tradicionais, que atendiam fisicamente os seus clientes e passaram a utilizar o *e-commerce*, tiveram que reformular suas atividades. As práticas operacionais empregadas foram mudadas a fim de atender a demanda dos consumidores no comércio B2C<sup>1</sup> (*Business-to-customer*).

Acostumadas às expedições em lotes, geralmente enviadas a outras empresas, as empresas que passaram a atender no *e-commerce* tiveram que se adequar às compras em pequenas quantidades efetuadas pelo consumidor. Essa mudança aumentou significativamente os números de operações no fluxo de produtos.

Outro ponto importante é o fator tempo. Prazos de entregas entre 24 e 72 horas têm sido bem aceitos, mas em algumas áreas, como produtos de limpeza e alimentos, existem expectativas de entrega imediata, o que está tornando os planejamentos logísticos em depósitos cada vez mais dinâmicos (NOVAES, 2007).

A grande maioria das empresas costuma contratar serviços de terceiros para as entregas, geralmente empresas especializadas nos serviços de entregas rápidas e transportadoras de mercadoria fracionada. Nos EUA, a FedEx (acrônimo de *Federal Express*) introduziu no mercado americano um novo padrão de serviços de entregas, abrangendo todo o território nacional com um nível de serviço uniformizado. Esse padrão permite às empresas reduzirem seus estoques concentrando os pontos de armazenagem em poucos centros de distribuição (NOVAES, 2007).

---

<sup>1</sup> *Business-to-customer* - é uma modalidade comercial onde as transações são feitas diretamente entre a empresa e o consumidor final.

No Brasil, há o Sedex, serviço prestado pela Empresa de Correios e Telégrafos (ECT), porém ainda não há um nível de atendimento como ocorre nos EUA (NOVAES, 2007). O Sedex é um serviço de entrega expressa de documentos e mercadoria. Disponível em todo o território nacional, pode ser utilizado por pessoas físicas ou jurídicas e funciona nos dias úteis em todos os municípios do Brasil.

### **2.2.2.1 – Desafios e serviços logísticos do e-commerce no Brasil – cenário atual**

O *e-commerce* tem crescido muito nos últimos anos. Este crescimento deve-se ao aumento de residências com computadores e acesso à Internet, à confiança dos consumidores neste mercado, às facilidades de compra e à grande variedade de produtos ofertados.

O crescimento tem sido grande e com o aumento das compras, veio também o aumento dos serviços de entrega. O não acompanhamento e atualização frente a isso geram alguns problemas no serviço de transportes. Também questões referentes ao não cumprimento dos prazos de entrega combinados quando da aquisição dos bens, bem como os produtos em inconformidade com o que foi comprado ou que chegam avariados, acabam criando no consumidor usuário do *e-commerce* dúvidas com relação em quais lojas virtuais ele deverá efetuar suas compras (MACHADO, 2014).

Apesar disto, os Gestores Logísticos têm trabalhado eficazmente para que o *e-commerce* continue crescendo e continue sendo considerado confiável pelo consumidor.

É importante que as empresas façam um estudo das empresas que irão transportar seus produtos até o cliente final, criando estratégias eficazes para garantir um nível de serviço de atendimento aos seus clientes sem complicações (MACHADO, 2014).

## **2.3 - A origem do e-commerce**

O *e-commerce* difere do comércio tradicional pela sua origem e pelo modo de operação. Surgiu como uma evolução dos supermercados, dos catálogos de vendas e dos serviços de telemarketing. No primeiro caso (catálogos de vendas do tipo Avon, Natura, etc.), as pessoas recebiam representantes em suas casas e escolhiam os produtos. Havia a comodidade de não ter que se deslocar a uma loja e escolher os produtos que desejava. No segundo caso (telemarketing), as pessoas viam produtos em propagandas comerciais na TV, jornais ou revistas e ligavam em centrais telefônicas (do tipo 0800), efetuavam a negociação e adquiriam os bens ou serviços (NOVAES, 2007).

No comércio tradicional, a troca de produtos e serviços era feita, geralmente, pelo próprio consumidor, e com pagamento em dinheiro. As pessoas dirigiam-se às lojas, realizavam suas compras e efetuavam o pagamento em papel moeda. Com o tempo, surgiram pagamentos em cheques, boletos bancários, cartões de crédito e débito ou outra forma de representação do numerário. Há pouco tempo, o pagamento das transações convencionais era realizado e controlado manualmente, passando, nos últimos anos, a ser efetuado por meios eletrônicos, geralmente via *Internet* (NOVAES, 2007)

Outra etapa seguinte na evolução das transações comerciais foi a incorporação de outros meios eletrônicos, tais como fax, internet, a televisão interativa ou telefonia (fixa ou móvel). Mas, particularmente, é a internet que vem abrindo um espaço, nunca antes imaginado, para transações comerciais (NOVAES, 2007).

Com o avanço da informatização, surgem os sites, e as transações começam a ser feitas por meio de buscas de produtos nas lojas virtuais, nas quais o cliente localiza o produto que deseja, o adquire, decide a forma de pagamento e encerra a transação, tudo com a comodidade de não ter que se deslocar a um centro de vendas.

Pode-se concluir que o comércio eletrônico se define na realização de negociações, abrangendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes, empregando os meios eletrônicos.

### **2.3.1 - Tipos de Comércio Eletrônico**

Há várias formas de se realizar o *e-commerce*, ou comércio eletrônico. Dentre elas, podemos citar o EDI, o B2C e o B2B, que são as mais comumente empregadas.

O comércio eletrônico vem sendo realizado por meio de EDI há mais de vinte anos. Hoje, boa parte do comércio eletrônico está migrando para a internet. Porém os principais de comércio eletrônico que se observam, atualmente via internet, são do tipo B2B (comércio eletrônico *business-to-business*) e o B2C (comércio eletrônico *business-to-consumer*) (NOVAES, 2007, p.80).

Cabe ressaltar que as empresas utilizam o *e-commerce* em suas transações dadas as facilidades do fluxo das operações em adquirir os bens ou serviços.

Muitas utilizam um sistema como o EDI. Nesse sistema não há a burocracia existente nos meios convencionais. No modelo convencional, há a necessidade de pessoas controlando estoque, verificando as quantidades de produtos disponíveis *in loco*, preenchendo pedidos, contatando fornecedores, enviando pedido via fax ou e-mail, etc. No EDI, os bancos de dados das empresas e dos fornecedores estão conectados. Conforme são feitas as baixas em estoque, ao atingir o ponto de estoque mínimo, um computador envia informação ao fornecedor informando a necessidade de ressuprimento. Isso agiliza, e muito, as transações e evita alguns problemas que há quando existe o fator humano. No EDI, o estoque é administrado pelo fornecedor. É uma operação cara, fechada e exclusiva, utilizada por grandes empresas (justamente por ser cara) (NOVAES, 2007)

### 2.3.1.1 – Comércio Eletrônico B2B

O Comércio Eletrônico do tipo B2B<sup>2</sup> (*Business-to-business*) trata de transações comerciais envolvendo empresas tal como no EDI, porém, difere no conceito. As transações B2B envolvem o comércio entre empresas, porém a forma como é feito o ressuprimento e as compras diferem por utilizar também o fator humano.

Geralmente um comprador averigua estoques, inventaria e, com base nos dados, efetua as compras necessárias via internet. Ele procura o site do fornecedor, localiza os itens desejados, coloca-os em um carrinho virtual e efetua a compra. Este tipo de comércio não é o de maior abrangência, mas é o que mais agrega valor. As transações são mais vultosas, pois embora o número de clientes pessoas jurídicas seja inferior ao número de clientes pessoas físicas que compram utilizando *e-commerce*, as empresas compram em maior quantidade. Em outras palavras, comparando pessoas e empresas que utilizam o *e-commerce*, as empresas são em menor número, porém compram em maior quantidade. Já as pessoas são maioria, porém, compram menores quantidades de produtos.

Nesse tipo de transação eletrônica, as empresas fornecedoras desenvolvem *sites* na Internet, através dos quais as empresas clientes podem obter e trocar informações com os fornecedores, como também adquirir os produtos. Assim, o comércio do tipo B2B se caracteriza por ter pessoas jurídicas nas duas pontas do processo, ou seja, a comercialização não é dirigida às pessoas físicas (CUNNINGHAM, 2001 apud NOVAES, 2007, p. 81).

### 2.3.1.2 – O Comércio Eletrônico B2C

O comércio eletrônico B2C (*Business-to-customer*) envolve empresas fornecendo a pessoas físicas. Este comércio não é o que agrega mais valor financeiro se comparado custo x lotes, porém a movimentação é grande devido ao número de pessoas que compram (ver item 2.3.1.1).

Nesse tipo de transação, o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da Internet. Por exemplo, um consumidor acessa o *site* de uma livraria, analisa os livros em oferta e acaba comprando um ou mais exemplares (NOVAES, 2007, p.85).

Muito mais que praticidade, o *e-commerce* proporcionou para as empresas a oportunidade de agregar em seus processos os valores de lugar, de tempo, de qualidade e de informação (NOVAES, 2007).

Agrega **valor de lugar**, pois as empresas buscam ter seus depósitos próximos aos clientes que atendem. Essa proximidade gera fretes mais baratos e rápidos e esse barateamento é repassado ao preço, possibilitando oferecer produtos a valores mais acessíveis. Este valor de lugar aplica-se também à Gestão de Compras, e não somente à Logística de Entregas. Aplica-se mesmo que existam grandes distâncias entre os fornecedores e os centros distribuidores das empresas, uma vez que as quantidades transportadas contabilizam grandes volumes, acarretando em tal valor de lugar.

“Um exemplo anedótico desse importante elemento é o de um torcedor num estádio de futebol, em dia de final de campeonato e de muito sol, que reclama do preço da cerveja ao vendedor ambulante” (NOVAES, 2007, p. 32). A situação relata que, ainda que esteja irritado com o preço elevado da

---

<sup>2</sup> *Business-to-business*, abreviado pela sigla B2B, é a modalidade comercial onde as transações são feitas entre empresas (de empresa para empresa).

cerveja, o torcedor compra o produto do vendedor, e mesmo sabendo que seria mais barato comprar em um supermercado. A questão de lugar impera: ele quer a cerveja naquele momento e ali, com o vendedor, e é o único lugar para adquiri-la. “A cerveja mais barata no supermercado, no caso, não agrega valor para o consumidor, pois seu alcance geográfico está fora de questão” (NOVAES, 2007, p.32).

Agrega **valor de tempo**: quanto mais rápidos são os envios aos clientes, haverá uma redução em estoque, possibilitando, com isso, um giro com novos produtos. Vale ressaltar que uma tendência notada em quem utiliza o *e-commerce* em suas compras é a famosa frase “para ontem”. As pessoas compram no *e-commerce* na espera de ter o seu pedido atendido e entregue o mais rápido possível.

Hoje, em função da grande preocupação das empresas com a redução de estoques e a busca da satisfação do cliente que implica na entrega do produto rigorosamente dentro dos prazos combinados, o fator tempo passou a ser um dos elementos mais críticos do processo logístico. No comércio eletrônico, as exigências do consumidor em relação ao cumprimento dos prazos são ainda mais severas (NOVAS, 2007, p. 34).

**Valor de informação**: no comércio atual, e principalmente no *e-commerce*, há a disponibilidade do rastreamento das compras, pelo cliente e também por quem vende. Tomemos como exemplo uma compra a ser enviada por Sedex. Ao ser feita a venda, é gerado um número de protocolo, possibilitando aos interessados saber a posição onde se encontra o produto, monitorando-o via Internet. Também faz referência à transferência de dados do produto ao cliente, quando o fornecedor disponibiliza informações importantes ao consumidor, ganhando, com isso, “a preferência do cliente diante da concorrência, pois está adicionando valor de informação aos seus serviços logísticos” (NOVAES, 2007, p.35).

**Valor de qualidade**: O cliente é essencial para a existência do *e-commerce*, sua satisfação, ou não, pode comprometer o *e-commerce*. Um mau atendimento, uma má distribuição e uma má entrega comprometem a relação empresa x cliente. O cliente espera que o produto chegue de acordo com as especificações informadas pela empresa em seu site. Por valor de qualidade também se entende a eficiência na entrega, a facilidade em comprar nos sites e, como se espera, produtos no estado desejado.

### 3 - Pesquisa Realizada

O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação com o *e-commerce* bem como avaliar influência da Gestão de Compras e da Logística de Entregas junto à população, identificando as dificuldades e procurando analisar e demonstrar a satisfação dos clientes com relação a este objeto de estudo.

Contou com a participação de 254 internautas de diversas cidades do país e também do exterior, denominado por “Outros”<sup>3</sup>. (Tabela 1).

Tabela 1 – Participantes por Região Administrativa

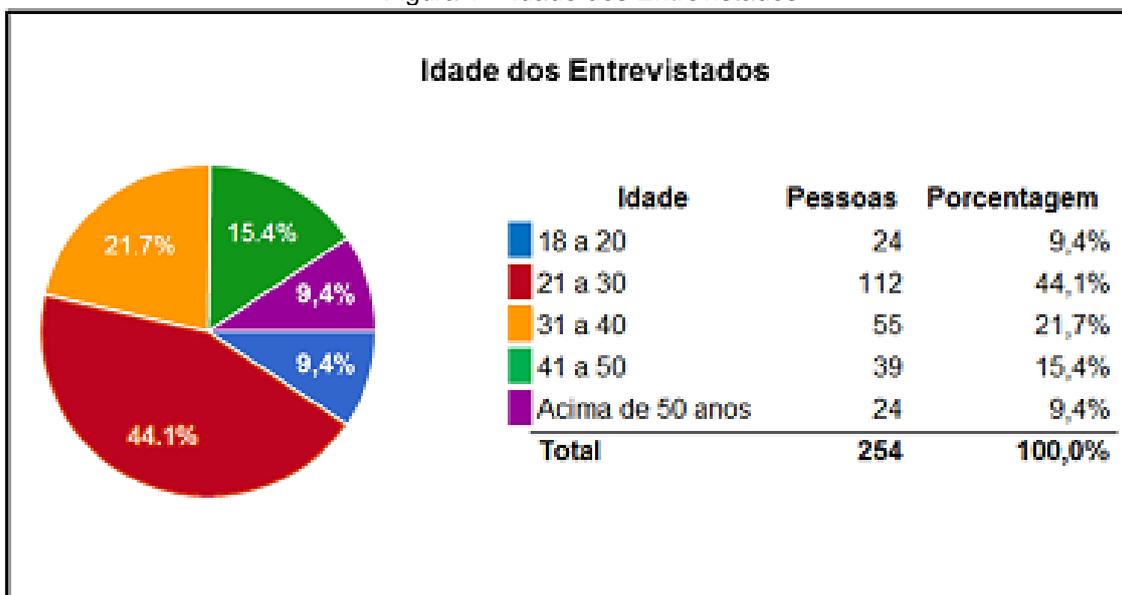
Região	Participantes	Porcentagem
Norte	8	3,15%
Nordeste	11	4,33%
Sul	16	6,30%
Sudeste	194	76,38%
Centro-Oeste	22	8,66%
Outros	3	1,18%
<b>Total</b>	<b>254</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Os autores (2015)

<sup>3</sup> Sendo uma pesquisa livre a todos, três participantes não residem no país, sendo 01 residente na cidade de Ohio (EUA), 01 residente em Calcutá (Bengala Ocidental) e 01 de Karnataka (Índia).

Foram entrevistadas pessoas com idade acima dos 18 anos, todos respondendo perguntas com o mesmo teor. As faixas etárias que mais responderam encontram-se entre 21 a 30 anos com 44,1% dos entrevistados, seguido de 31 a 40 anos com 21,7%. (Figura 1).

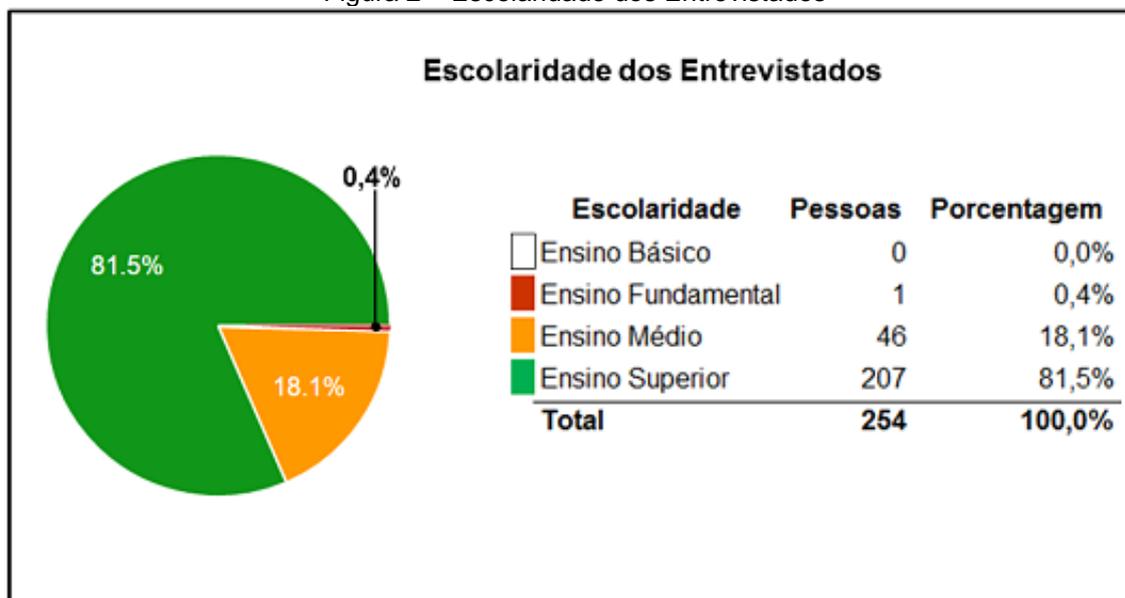
Figura 1 – Idade dos Entrevistados



Fonte: Os autores (2015)

No total dos que responderam ao questionário, 148 foram homens e, mulheres, 106. A maioria pesquisada possui nível superior (81,5%) e todos já realizaram compras pelo *e-commerce* (Figura 2).

Figura 2 – Escolaridade dos Entrevistados



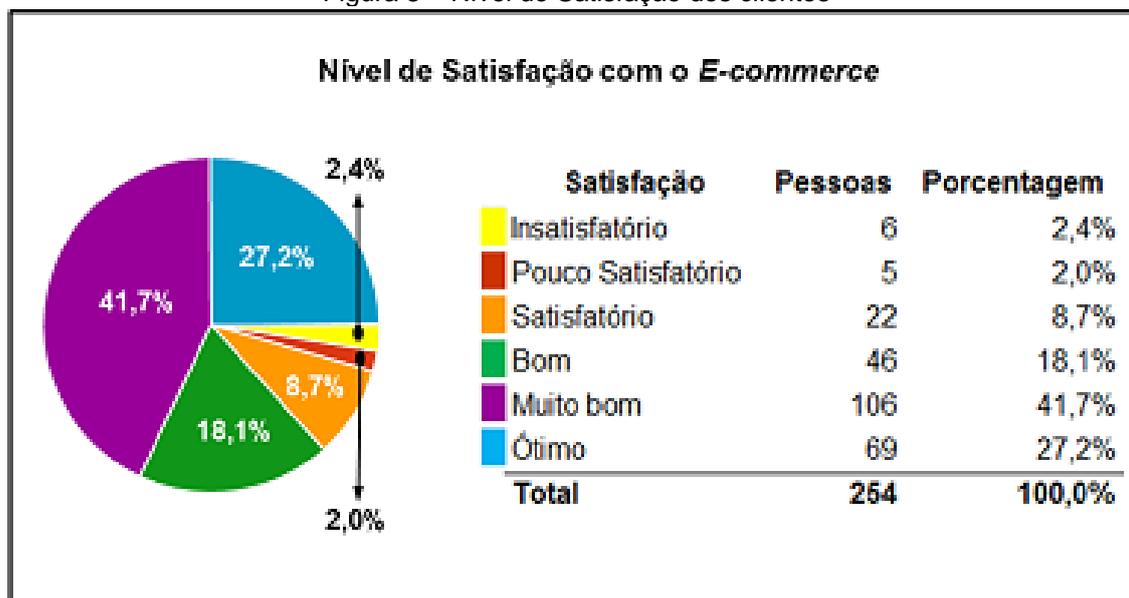
Fonte: Os Autores (2015)

Por meio das respostas foi possível identificar, entre outras coisas, que o *e-commerce*, de modo geral, é visto com bons olhos devido à praticidade, porém ainda há algumas ressalvas quanto ao receio de fraudes, desvios, perdas de mercadorias.

Sintetizando os questionários, pode-se avaliar que 27,2% dos pesquisados (69 pessoas) tiveram uma satisfação considerada ótima, contra 2,4% (6 pessoas) que ficaram insatisfeitas com as empresas de *e-commerce*. A soma total de respostas “Satisfatório”, “Bom”, “Muito bom” e “Ótimo” sintetizam uma boa aceitação do *e-commerce* pela população num total de 95,7%, ou seja, 243

pessoas (Figura 3) podendo-se concluir que o *e-commerce* tem sido bastante satisfatório para os clientes.

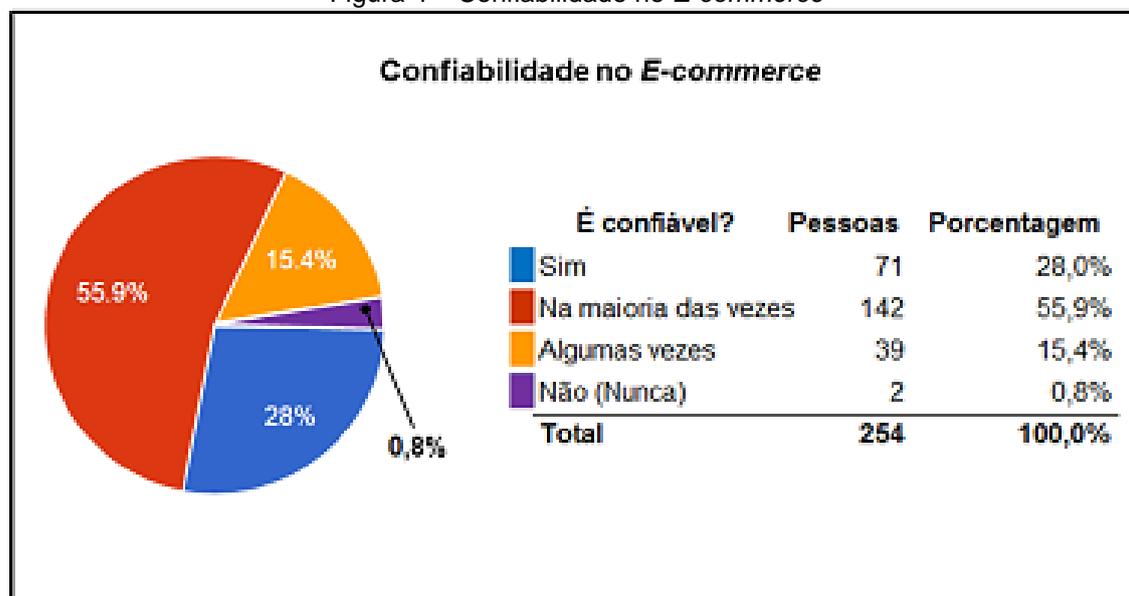
Figura 3 – Nível de Satisfação dos clientes



Fonte: Os Autores (2015)

A respeito da confiabilidade no serviço, 28% dos entrevistados (71 pessoas) consideram o *e-commerce* sempre confiável e para 55,9% (142 pessoas) dos questionados, ele é quase sempre confiável (Figura 4). Quanto aos que responderam “Algumas vezes” (15,4%) e os que disseram que o *e-commerce* não é confiável (0,8%), deve-se ao medo de fraudes, perda de cargas e atendimento incorreto nos pedidos.

Figura 4 – Confiabilidade no E-commerce

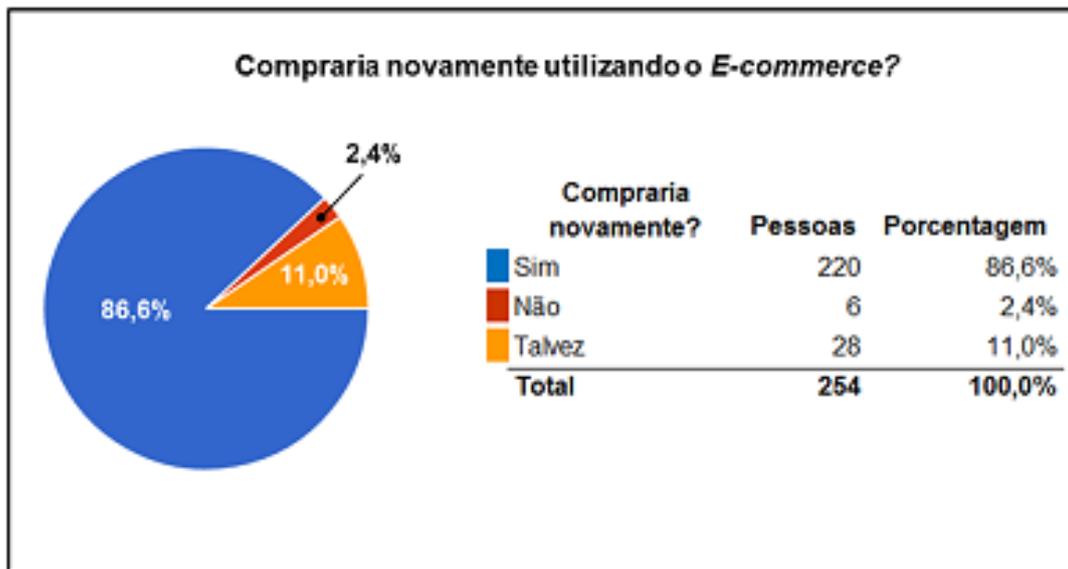


Fonte: Os Autores (2015)

Quanto à possibilidade de comprarem novamente utilizando este tipo de comércio, 86,6% (220 pessoas) responderam que, sim, voltariam a comprar de lojas virtuais por estarem satisfeitas, e uma parcela diminuta de 2,4% (6 pessoas) foi enfática dizendo não comprar novamente. (Figura 5). Os que responderam “Talvez”, 11,0% dos entrevistados (28 pessoas) disseram que dependeria da possibilidade em aguardar o produto ou da necessidade em ter o produto em mãos o mais breve

possível, quando, nesse caso, iriam até uma loja tradicional de varejo do tipo B&M<sup>4</sup> (*Brick and Mortar*).

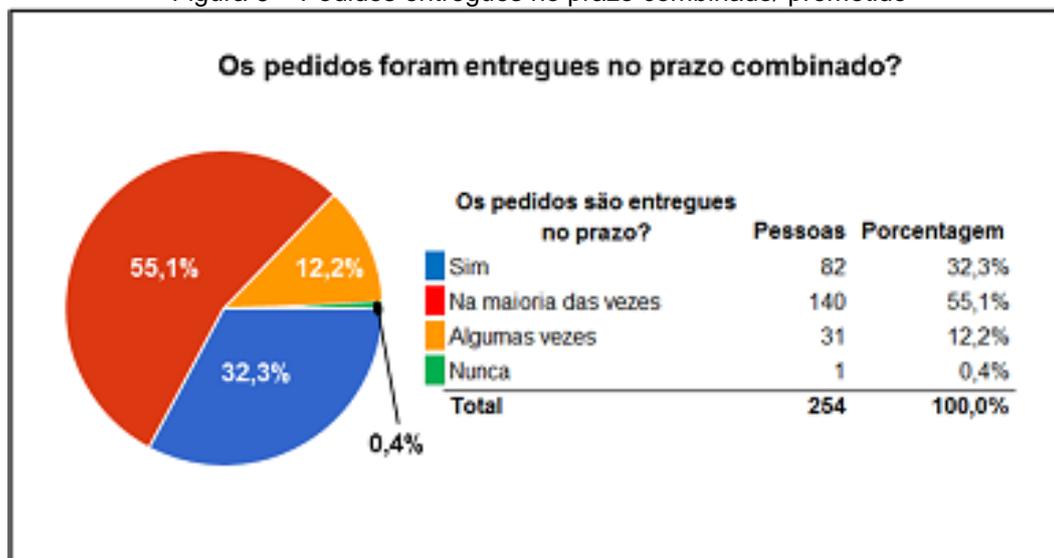
Figura 5 – Compraria novamente utilizando o *e-commerce*?



Fonte: O Autor (2015)

Com relação ao atendimento dos pedidos, 32,3% dos internautas (82 pessoas) tiveram seus pedidos sempre entregues no prazo combinado/prometido pelo fornecedor e 55,1% (140 pessoas) na maioria das vezes (Figura 6). Apesar de ter uma margem bastante elevada (somados, totalizam 88,4%), o que coloca o *e-commerce* como uma forma de comércio bastante viável, a pesquisa apontou que a Logística de Entregas precisa ser melhorada para maior satisfação dos clientes e para isso é importante maior investimento na infraestrutura e transportes (MACHADO, 2014).

Figura 6 – Pedidos entregues no prazo combinado/ prometido



Fonte: Os Autores (2015)

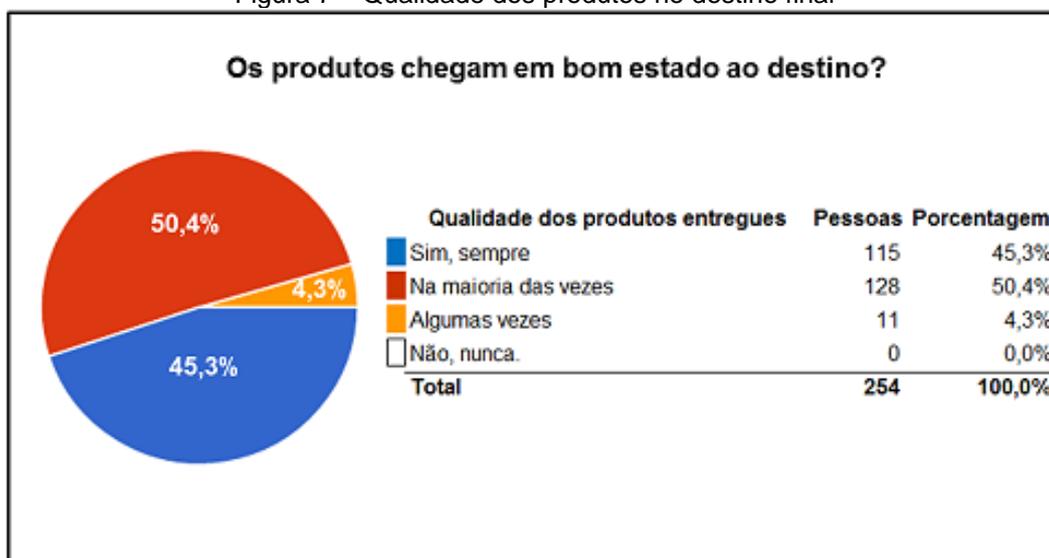
Os entrevistados afirmaram ter recebido seus produtos “Sim, sempre” (45,3%) ou “Na maioria das vezes” (50,4%) na qualidade esperada, isto é, sem avarias e de acordo com o comprado, totalizando, a soma dessas respostas, 95,7% (Figura 7). Apenas 4,3% dos entrevistados (11 pessoas) disseram que os produtos nem sempre chegam na qualidade desejada, não chegando em bom estado ao

<sup>4</sup> B&M, sigla utilizada para “Brick-and-mortar”, em português: “tijolo e argamassa”, refere-se às lojas tradicionais de varejo (NOVAES, 2007).

destino. Apesar de ser uma parcela pequena dos entrevistados, ainda assim é importante o bom manuseio das mercadorias entre a saída dos Centros de Distribuição até o destino final, para que os produtos cheguem na qualidade almejada.

Segundo Ballou (2006), atender o cliente no tempo certo, na quantidade correta, na qualidade desejada e a preços competitivos é a missão da Logística. As empresas de *e-commerce* precisam focar nesta missão e buscar a constante do serviço.

Figura 7 – Qualidade dos produtos no destino final



Fonte: Os Autores (2015)

Em comparação com o comércio tradicional 48,8% não notaram diferenças na qualidade e agilidade das entregas, e 25,2% acreditam que os serviços de entregas das empresas de *e-commerce* são melhores (Figura 8).

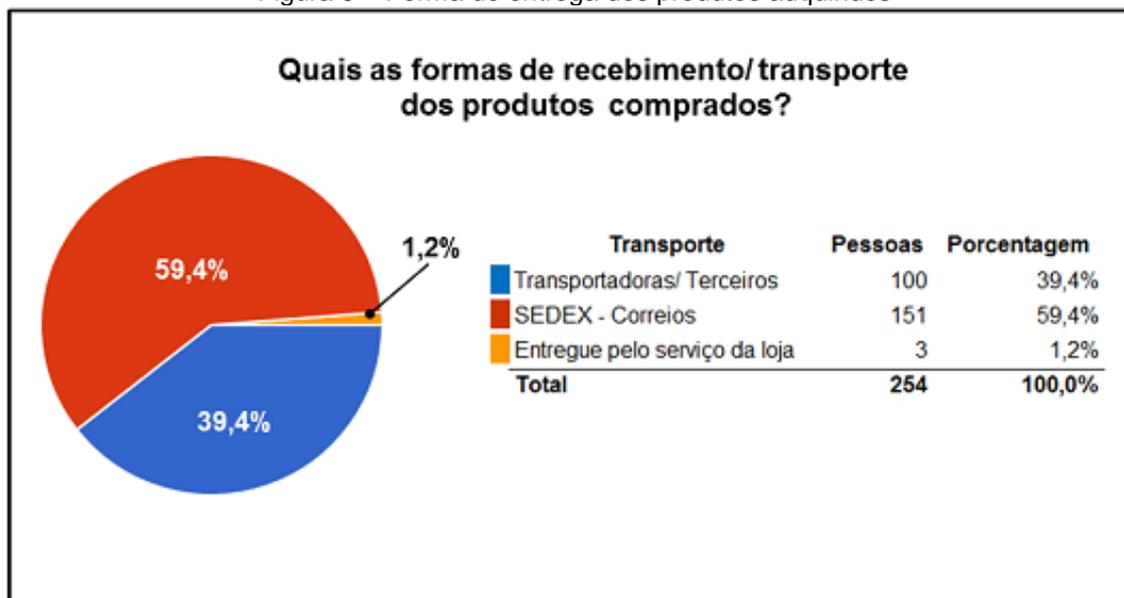
Figura 8 – Comparação das entregas do *e-commerce* e lojas tradicionais



Fonte: Os Autores (2015)

A pesquisa mostrou também que 59,4% das compras foram entregues pelo serviço dos Correios, devido, segundo os entrevistados, ao volume da compra ser pequeno e de certa forma determinado pela loja. Em outros casos, quando havia opção de escolher o modo de entrega, muitos optaram por transportadoras (39,4%), pelo custo do frete ser mais barato e, quando possível, 1,2% (3 pessoas) retiraram diretamente nos Centros de Distribuição (Figura 9).

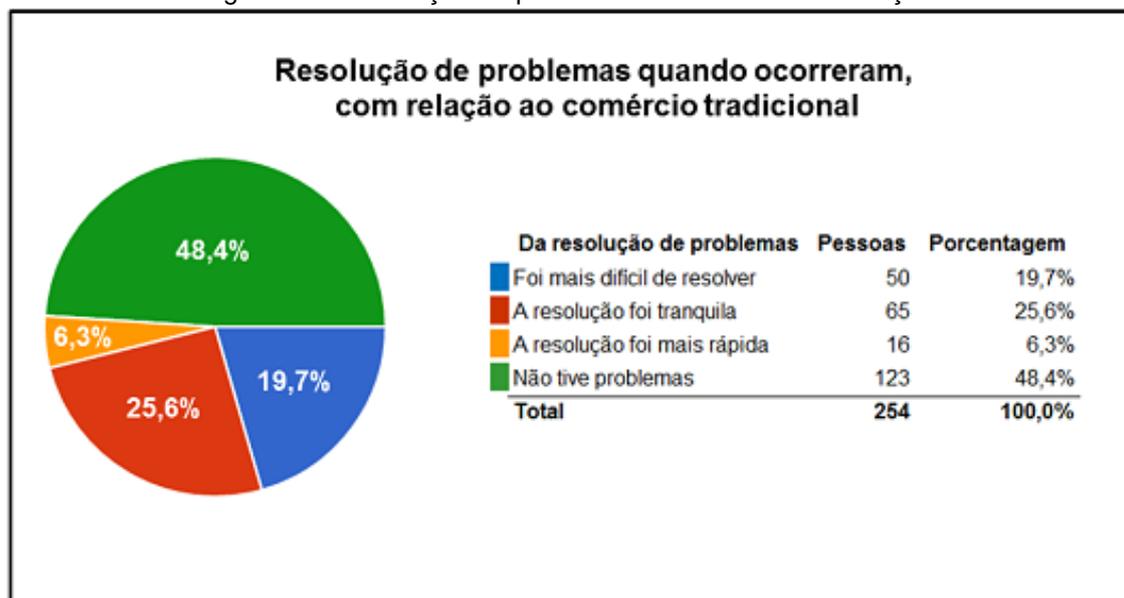
Figura 9 – Forma de entrega dos produtos adquiridos



Fonte: Os Autores (2015)

Em relação às resoluções de eventuais problemas ocorridos na transação (Figura 10) como avarias, atrasos, produtos incorretos, etc., e entregas dos produtos comprados feitos no *e-commerce* comparando com as entregas e compras feitas no comércio tradicional, 25,6% disseram ter tido uma resolução tranquila, contra 19,7% dos entrevistados que responderam ter tido uma resolução complicada, mas a maioria (48,4%) dos entrevistados disse não ter tido problemas em suas compras efetuadas no *e-commerce*.

Figura 10 – Resolução de problemas ocorridos nas transações



Fonte: Os Autores (2015)

Ainda avaliando a qualidade dos serviços do *e-commerce*, foram questionados se uma Logística de Entregas deficiente poderia comprometer a imagem do *e-commerce*. Para 83,5%, sim, compromete o *e-commerce* como um todo (visão global) e a imagem da empresa; para 13,8% dos entrevistados, dependerá da qualidade da mercadoria na chegada, isto é, mesmo que atrase a entrega, também conta o estado dos produtos no ato da entrega; e 2,0% apontaram que o mais importante é que a mercadoria chegue, não importando o atraso ou qualidade. Apenas 0,8% (2

peças) disseram que não, pois o importante é a qualidade do produto na chegada, independente de uma entrega deficitária ou de qualquer outro fator (Figura 11).

Figura 11 – Logística de Entregas deficiente e a imagem da empresa



Fonte: Os Autores (2015)

Sobre a relação dos entrevistados com o *e-commerce* e a comparação, por eles, com o comércio tradicional, 45,7% acreditam que ficará no mesmo patamar que o comércio tradicional. Para 5,9% dos entrevistados, o *e-commerce* substituirá o atual modelo de comercialização de bens e serviços. “Superará o comércio tradicional não o substituindo” foi a resposta de 43,3% dos entrevistados e 5,1% não soube responder (Figura 12).

Apesar de haver grupos varejistas do tipo B2C que só operam na internet, não mantendo lojas do tipo convencional, a grande maioria dos varejistas ainda dispõe de redes de lojas convencionais, depósitos e serviços de entregas, não atuando apenas no comércio virtual, como, por exemplo, Lojas Americanas, Ponto Frio, Wal-Mart, etc. (NOVAES, 2007).

Figura 12 – O futuro do *e-commerce* e as lojas tradicionais na opinião dos internautas



Fonte: Os Autores (2015)

#### 4 – Conclusão

Surgido na década de 1970 com o sistema EDI, passando por diversas modificações até o atual modelo de compras, o mercado de *e-commerce* tem evoluído de forma intensa. O número de consumidores cresceu e também a quantidade de pedidos, gerando, com isso, um aumento no faturamento do setor. Isso tudo se dá a diversos fatores, como o aumento de residências com computador e acesso à Internet, a confiança dos consumidores nesta modalidade, a grande quantidade de itens oferecidos, as facilidades de compra e das formas de pagamento, entre outros. Logo, percebe-se que tudo leva a uma equiparação e, talvez, até a uma superação das lojas de *e-commerce* tendo em vista as lojas tradicionais.

A aceitação da população tem se mostrado grande neste tipo de comércio. Contudo, há um pequeno índice de reclamações dos consumidores devido aos serviços de transporte demorados, prazo de entregas não cumprido às vezes, qualidade da mercadoria avariada no manejo, ainda que em nossa pesquisa não tenhamos detectado uma alta porcentagem deste problema.

Deste modo, o aumento de consumidores e as grandes distâncias que o *e-commerce* alcança trazem consigo também grandes desafios logísticos, possibilitando uma excelente Gestão de Compras para manter estoques prontos para atender aos clientes, não gerando esperas que possam desestimular-los, bem como uma Logística de Entregas bastante eficiente. Essas duas ferramentas (Gestão de Compras e Logística de Entregas) são pontos cruciais para que uma empresa que atue nesta modalidade tenha boa aceitação pela clientela, tanto no B2C (negociação entre empresa e consumidor final) quanto no B2B (negociação entre empresas), pois fatores como tempo e lugar são determinantes para que se obtenha o nível de serviços hoje esperado por consumidores e empresas. Para alcançar estes fatores, é necessária a realização de estudos sobre as empresas fornecedoras de produtos (produtores que fornecem para as lojas de *e-commerce*), prestadoras de serviço (transportadoras, SEDEX, etc.) e também a escolha mais adequada do modo de transporte que efetuará as entregas, garantindo assim um excelente nível de serviço de atendimento.

#### 5 - Referências Bibliográficas

ALVARENGA, A. C.; NOVAES, A. G. N. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física**. 3. ed. 6. reimp. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2000.

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

BAMFORD, R. S.; **Internet-Based Electronic Commerce in 1997: a Primer**; Research Note SM-36, Graduate School of Business - Stanford University, setembro, 1997.

CUNNINGHAM, M. J.: **B2B: Como implementar estratégias de e-commerce entre empresas**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2001.

MACHADO, D. **Transporte, o calcanhar de aquiles do e-commerce**. [s.l.]:E-commerce Brasil. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/transporte-o-calcanhar-de-aquiles-e-commerce/>>. Acesso em: 20 set. 2015

NOVAES, A. G. N. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.

“O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)”.