**OS IMPACTOS DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE B2C**

Aline Alves Braga[[1]](#footnote-1) – alinecabixabahotmail.com

Aline Azeredo Gonçalves² - aline.azeredog@gmail.com

Karine Souza Alvesᶟ - souzaksa@gmail.com

 (Autoras do Artigo)

Profª Me. Ronye Berger

(orientador) ronye@octum.edu.br

Mestre em Educação, pela Universidade

Federal do Espírito Santo – UFES, 2005.

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo identificar as influências dos procedimentos logísticos em empresas de vendas on-line. A pesquisa é do tipo bibliográfica qualitativa tendo como base uma pesquisa de campo exploratória no centro de distribuição de um determinado Grupo Empresarial de autopeças localizado no município da Serra no estado do Espírito Santo. O resultado desse estudo aponta que devido ao grau de subjetividade do tema há uma divergência sobre a criticidade de atividades desempenhadas nas lojas virtuais, pois para o Grupo pesquisado o gargalo enfrentado atualmente é a lei do arrependimento e não na atividade fulfillment mencionada pelos autores. Os gerenciamentos dos processos logísticos podem ser um forte diferencial frente aos concorrentes, no qual variáveis como tempo, flexibilidade, custo e confiabilidade são decisivos para a satisfação e fidelização dos clientes.

**Palavras-chave:** Logística. Processos. E-commerce. Logística reversa.

**ABSTRACT**

This article aims to identify the influences of logistics procedures in online sales companies. The research is of the qualitative bibliographic type based on an exploratory field survey in the distribution center of a certain Auto Parts Business Group located in the municipality of Serra in the state of Espírito Santo. The result of this study points out that due to the degree of subjectivity of the subject there is a divergence about the criticality of activities performed in the virtual stores, because for the Group researched the bottleneck currently faced is the law of repentance and not in the e-fulfillment activity mentioned by the authors. Logistics process management can be a strong differential over competitors, in which variables such as time, flexibility, cost and reliability are decisive for customer satisfaction and loyalty

**Keywords:** Logistics. Processes Electronic commerce. Reverse logistic.

**1 INTRODUÇÃO**

A logística tornou-se um quesito base para o êxito do Comércio Eletrônico (e-commerce) cuja amplificação se modificou a partir do surgimento da web, e da comercialização da internet, no início dos anos 90.

Estudos realizados nos Estados Unidos referentes ao foco das empresas virtuais, apontam uma forte tendência desse mercado concentrarem seus esforços no desenvolvimento de sites, enfatizando as questões de confiabilidade e do marketing empresarial.

Ao desconsiderarem a relevância de estruturas logísticas as empresas virtuais correm sérios riscos de perda da clientela insatisfeitas com a deficiência do serviço logístico prestado. Desse modo, buscou-se reunir dados/informações com o intuito de responder ao seguinte problema de pesquisa: Seria, então, a logística a principal dificuldade do comércio eletrônico do Grupo Empresarial de autopeças pesquisado?

Sim ela representa um gargalo para comércio eletrônico devido ao grau de complexidade que envolve seus processos principalmente em se tratando da entrega no tempo combinado com o cliente ou até mesmo nas trocas e devoluções de mercadorias solicitadas pelo consumidor.

Diante do exposto o artigo tem como objetivo geral investigar as influências dos procedimentos logísticos em lojas virtuais. Tendo como objetivos específicos: identificar e descrever os processos, investigar a eficácia dos mesmos e avaliar na empresa foco do estudo, o procedimento da Logística desempenhada.

Em função disso torna-se pertinente trazer para o centro das discussões as consequências dos procedimentos logísticos e suas relações com o processo de satisfação de cliente do mercado virtual. Pois os impactos negativos ocasionados pela negligência na resolução de problemas podem comprometer a imagem do seu negócio. Desta maneira sociedade, empresas, mercado, consumidor e até mesmo governos podem se beneficiar da discussão acerca do tema exposto.

A metodologia utilizada nesta pesquisa é classificada de modo qualitativo que envolve um estudo bibliográfico **fundamentada em publicações científicas e livros na área do comércio eletrônico** e tendo como base uma pesquisa exploratória no centro de distribuição em um determinado Grupo de Autopeça localizado no município da Serra no estado do Espírito Santo.

A pesquisa estrutura-se em cinco capítulos, apresentando-se no primeiro a introdução e no segundo o referencial teórico baseado em vários autores onde se mostra as definições, dados estatísticos e comparações acerca do conteúdo necessário para elaboração deste artigo.

No terceiro capítulo descreve a metodologia de pesquisa onde é detalhado os instrumentos utilizados para o desenvolvimento do mesmo.

Na quarta etapa é apresentado os resultados as discussões e a pesquisa exploratória de campo efetuada no centro de distribuição em um determinado Grupo de autopeças, com o objetivo em responder o problema apresentado acima. Na quinta e última etapa descreve as considerações finais deste artigo.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

2.1 E-COMMERCE

O mundo globalizado e suas mudanças repentinas trazem para o mercado em geral um desenvolvimento constante, sendo evidenciando principalmente na transformação no uso das operações convencionais para uso das operações financeiras feitas de forma eletrônicas.

Segundo O’Brien et al (2013) mesmo sendo uma expressão ultrapassada o e-commerce trata-se de toda compra, venda, transferência ou troca de mercadorias, serviços ou informações por redes de computador, incluindo a internet:

O e-commerce é mais do que comprar ou vender produtos on-line. Ele compreende todo o processo on-line de desenvolvimento, marketing, vendas, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços transacionados em mercado globais interligados, como apoio de uma rede mundial de parceiros (O’brien et al, 2013, p. 310).

De acordo com O’Brien et al (2013) transações B2C (Business to Consumers) são negócios realizados entre empresas e consumidor por meios eletrônicos.

De acordo com Ebit (Earnings Before Interest and taxes), que estuda o mercado de varejo on-line, em seu 35° (trigésimo quinto) relatório Webshoppers o e-commerce brasileiro alcançou em 2016 um faturamento de R$ 44,4 bilhões de reais, com um aumento significativo de 7,4% por ano.

Segundo esse relatório, os números de pedidos realizados permaneceram estáveis, devido à crise econômica e financeira que se estende desde o ano passado, obtendo a quantidade de 106 milhões de solicitações.

Apesar disso, o tíquete médio registrado teve alta de 8% na comparação entre os períodos analisados, passando de R$ 388,00 para R$ 417,00. Também houve aumento de clientes no comércio virtual em 2016 foram 48 milhões de pessoas que efetuaram no mínimo uma compra on-line tendo aumento de 22% com relação a 2015.

Praticamente o comércio eletrônico vem a ser uma forma de comercialização recente, principalmente no Brasil, que ainda se encontra em evolução e adaptação, para os consumidores e empresas virtuais.

2.2 AS PRINCIPAIS DIFERENÇAS ENTRE O COMÉRCIO TRADICIONAL E O E-COMMERCE

De acordo com Fernandes et al (2011), as particularidades são bem claras e perceptíveis ao se comparar o comércio tradicional com o comércio eletrônico. No mercado tradicional o sucesso ou fracasso das vendas são responsabilidade e creditada para os vendedores, já na loja virtual a responsabilidade é de ambas as partes.

Na opinião de Novaes (2007) as distinções destes mercados são: a comunicabilidade, o gerenciamento de informações e a seguridade dos dados, pois o cliente exibe elementos confidenciais na internet.

Uma diferença relevante do mercado tradicional e do mercado virtual é que o e-commerce não para suas operações atende ao consumidor 24 horas por dia, consequentemente proporcionando mais facilidade e comodidade para o cliente (NOVAES, 2007).

Novaes (2007) menciona outra significativa diferença do mercado virtual ao mercado tradicional, é a forma dele não ter a necessidade de estabelecimento físico para expor seus itens, a inclusão de uma loja virtual ou artigos pode ocorrer rapidamente nacionalmente ou em outros países, através do site próprio ou nos sites das grandes redes varejistas (marketplaces).

No entanto, os principais gargalos que podem impactar sua performance são: fraudações, fiscalização de impostos, o resguardo da particularidade intelectual, sigilo, confiança e propagação imediata das experiências negativas nas redes sociais ou sites específicos de reclamações (NOVAES, 2007).

2.3 LOGÍSTICA

A logística desempenha um papel essencial para o setor de suprimentos de uma organização. Segundo Ballou (2010) a logística engloba tanto atividades de deslocamentos e estocagem, quanto ao fluxo de dados:

A logística empresarial trata de todas as 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).

Para Christopher (1997, p. 02) é necessário “gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e a armazenagem de materiais, através das organizações e dos seus canais de marketing, de modo a poder maximizar a lucratividade presentes e futuras”.

Se os produtos não estiverem disponíveis na hora em que forem solicitados, as operações de todos os processos poderão ser prejudicadas, impactando de forma negativa na escolha do cliente.

2.4 LOGÍSTICA APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Totalmente oposto aos sistemas logísticos criados com objetivo de atender ao comércio entre empresas, caracterizado por uma vasta demanda, na qual a maior parte das entregas são feitas paletizadas em lojas ou Centros de distribuição (CD).

A logística do comércio virtual possui uma vasta quantidade de clientes, geograficamente dispersos e por essa razão, a forma de entregar os pedidos aos clientes é fracionada (porta a porta), resultando em altos custos de entrega e devoluções.

De acordo com Fleury e Monteiro (2003, p. 71) “As estimativas existentes são de que as entregas porta a porta realizadas pelas empresas de comércio virtual custam duas a três vezes mais caro do que as entregas do comércio tradicional realizado entre empresas”.

De acordo com Lee & Whang apud Bornia, (2006), o e-commerce possui cinco ferramentas fundamentais para a logística ou e-logístic (QUADRO 1):

Quadro 1 - Ferramentas Fundamentais Para o e-logístic

|  |  |
| --- | --- |
| POSTPONEMENT | Prorrogar na medida do possível o tempo da produção para entregá-la mediante encomenda, minimizando a margem de erro das previsões de venda |
| DESMATERIALIZAÇÃO | Substituir fluxos de matéria por fluxos de informação |
| INTERCÂMBIO DE RECURSOS | O compartilhamento de recursos pode ser viabilizado e executado por operadores logísticos |
| EMBARQUE ALAVANCADO | Grande parte dos pedidos são pequenos e o custo de entrega só se viabiliza se houver alta demanda de pedidos localizados perto uns dos outros ou se o valor do pedido for suficientemente grande |
| O MODELO CAM (CLICKS-AND-MORTAR) | Integralizar a estrutura virtual e física. Ou seja, se o varejista eletrônico possui sua própria loja de varejo, ele pode usá-la para fazer a entrega |

Fonte: Lee & Whang apud Bornia (2006)

Estudos realizados nos Estados Unidos referentes ao foco das empresas virtuais apontam uma forte tendência desse mercado concentrar seus esforços no desenvolvimento de sites, enfatizando as questões de confiabilidade e do marketing empresarial (FLEURY & MONTEIRO, 2003).

De acordo com SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2016)a logística de Distribuição é um dos principais problemas do comércio eletrônico:

Manter um site na internet sem se preocupar com estrutura de logística significa não esperar retorno algum e, talvez, ter prejuízos enormes. O processo de atendimento dos pedidos e entrega dos produtos (a logística de distribuição) é um dos principais problemas do comércio eletrônico (SEBRAE, 2016).

De acordo com o Fleury e Monteiro (2003) ao desconsiderarem a relevância de estruturas logísticas e dos canais reversos de pós-venda, as empresas virtuais correm três tipos de riscos (QUADRO 2):

Quadro 2 – Riscos ocasionados por negligência nos canais reversos de pós-venda

|  |  |
| --- | --- |
|  | TIPOS DE RISCOS  |
| 1° | Perda de clientela insatisfeita com a deficiência do serviço logístico |
| 2° | Possíveis perdas de dinheiro devido às avaliações equivocadas dos custos logísticos e as políticas inadequadas de preços aplicados aos clientes |
| 3° | Perda do controle na distribuição dos produtos, caso a loja virtual insista em operar com base em estruturas tradicionais não favoráveis ao seu estilo de negócio. |

Fonte: Fleury & Monteiro, (2003)

Turban, Rainer e Poter (2005) destacam a necessidade de integração das áreas de conhecimento com propósito de criar melhorias para a eficiência e eficácia do e-commerce. O processo de distribuição no e-commerce é complexo, e por esse motivo ele se torna determinante para o sucesso ou fracasso do mercado virtual B2C.

2.5 LOGÍSTICA REVERSA

A definição de logística reversa é relativamente recente e por isso vem sofrendo mudanças com o passar do tempo, não atingindo consenso universal.

De acordo com o Conselho de Logística Reversa do Brasil (2010) a logística reversa tem relação com o retorno dos produtos pós a venda:

A Logística Reversa planeja, opera e controla o fluxo físico e de informações, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo. Isso é feito por meio de Canais de Distribuição Reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, de prestação de serviços, de imagem corporativa (CLRB, 2010).

Fleischman (2001) relata que os meios como ocorrem à logística reversa exigem estruturas apropriadas, quando se trata de armazenamento, localização do processo e transporte, de forma a auxiliar e otimizar o controle dos retornos dos produtos para cadeia produtiva, ou até mesmo potencializar os ganhos com as mercadorias recolhidos.

2.6 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O código de defesa do consumidor em seu artigo 49 assegura ao consumidor o direito de desistir das compras realizadas nos casos em que a contratação for realizada fora do centro comercial, no limite de sete dias após a entrega da mercadoria. Caso exerça esse direito, o consumidor recebe de imediato, a quantia paga, corrigida monetariamente.

De acordo com Nunes (2010) essa lei tem como base a forma em adquirir produtos e serviços, o consumidor possui menos tempo para avaliar sobre a necessidade e as vantagens desta operação e por essa razão ele estaria em um grau maior de vulnerabilidade.

2.7 LOGÍSTICA REVERSA NO E-COMMERCE

Segundo SEBRAE (2017), a logística reversa representa um custo significativo para as empresas de e-commerce:

Os gastos com retorno de produtos chegam a 5% do faturamento da empresa. Estar atendo à Logística reversa é fundamental para reverter esse quadro. É importante saber diagnosticar o motivo da devolução de produtos para tratar o assunto no detalhe. Uma estrutura eficiente de serviço de atendimento é necessária para rapidamente conduzir essas ocorrências

(SEBRAE, 2017).

Por essa razão, é indispensável elaborar um planejamento nos canais de logística reversa, também identificada por Leite (2009) como canais reversos de pós-venda. Que se refere ao planejamento e operação do retorno de produtos com pouco ou nenhum uso e que podem ser recomercializados no mercado.

Porém Stock (1998) enxerga as devoluções de produtos como sendo um diferencial competitivo. Mas para isso, o canal reverso deve ser bem estruturado, possuir um bom planejamento e controle de suas tarefas para que se possa garantir a execução do processo de forma eficiente, proporcionando satisfação ao cliente final.

Oliveira (2010) aponta algumas etapas essenciais para a preparação da logística reversa de pós-venda: primeiramente criar uma política para devoluções; ter um serviço de atendimento ao consumidor (SAC) que atende a expectativa do cliente; possuir uma operação Logística alinhada às políticas das devoluções; e gerenciar de forma eficaz todo este processo.

 O primeiro passo é criar uma política para a devolução da mercadoria adquirida, com o objetivo em deixar claro ao cliente como funciona o processo de troca dos produtos ou até mesmo o cancelamento da compra.

Outra etapa essencial descrita pelo autor trata dos meios de comunicação, pois segundo ele é primordial que o SAC funcione bem e que haja comunicação transparente entre o cliente e a empresa, que deve disponibilizar um canal on-line com formulários para o consumidor preencher e acompanhar o status do seu pedido de forma eficaz.

Oliveira (2010) aponta também que a operação Logística para este tipo de negócio precisa estar alinhada às políticas das devoluções de produtos da empresa, principalmente no que se refere à utilização de embalagens de retorno e ao relacionamento com os operadores logísticos envolvidos.

A última etapa mencionada pelo autor é relativa ao gerenciamento das devoluções, que deve ter o máximo de informações, visando à melhoria do processo reverso.

2.8 PROCESSOS LOGÍSTICOS NO E-COMMERCE

Fernandes et al. (2011) explicam que para alcançar eficácia de forma efetiva nos procedimentos logísticos são aplicadas técnicas relativas às ações logísticas de obtenção e de fornecimento, na gestão de informações e na logística reversa.

O ponto de partida da logística de aquisição começa quando o consumido necessita de determinado produto, logo esse desejo é convertido na existência de estoques a fim de atender as solicitações de compra. O departamento de compra seleciona os fornecedores aptos para atenderem a demanda de mercadorias oferecidas pela empresa.

As mercadorias que chegam no estoque são submetidas a uma verificação de qualidade, logo após a inspeção os produtos são armazenados até que seja requerido pelo cliente. Para que se tenha êxito nas entregas, geralmente as lojas virtuais terceirizam tanto este processo quanto o modo reverso, firmando acordos com empresas de transporte e com os Correios.

A conquista do e-logístic de sucesso é indispensável que se tenha sincronismo com os fornecedores para abastecer os estoques das mercadorias vendidas. A disponibilidade de estoque informado no site da loja precisa estarinteiramente de acordo com a real reserva dos itens no depósito da empresa vendedora, assegurando a entrega do produto comprado.

A simultaneidade dos processos ocorre através da tecnologia da informação que vem proporcionando que as empresas empreguem o controle e a junção das informações, para executar ações logísticas mais ordenadas.

Fernandes et al. (2011) explicam que as principais dificuldades enfrentadas pelo consumidor durante o período de atendimento da solicitação são de ordem informacional. Normalmente são realizadas três etapas no ciclo de distribuição das mercadorias: aprovação do pedido, verificação do pagamento e o despacho para a transportadora.

Por conta do crescimento acelerado o gerenciamento eficaz nos CDs tornou-se fundamental para o atendimento de forma satisfatória das demandas e para a diminuição das operações de movimentação e estocagem. De acordo Fleury e Monteiro (2003), sendo assim ocorre uma propensão das lojas virtuais obterem novos meios para enfrentarem esse desafio.

Para Fleury e Monteiro (2003), o gargalo do comércio eletrônico não está relacionado com o sistema de distribuição, mas na prática do fulfillment (atender o pedido), onde abrange o processo do pedido, administração de estoque, negociação com fornecedores, separação (atividade picking) e na embalagem (atividade packing) das mercadorias.

Segundo os autores Fleury e Monteiro (2003), o é atividade mais onerosa e complexa para o comércio eletrônico, porém a organização que tem potencial para executá-lo de maneira mais assertiva é capaz de adquirir vantagem competitiva.

**3 METODOLOGIA**

A metodologia utilizada neste artigo divide-se em três etapas: coleta, análise e interpretação, apresentação dos resultados.

3.1 COLETA

A coleta de dados desta pesquisa foi dividida em duas etapas: referencial teórico e um estudo de caso.

**3.1.1 Referencial Teórico**

A construção do referencial teórico foi fundamentada em pesquisa bibliográficas em livros e artigos científicos relacionados ao assunto. Que através deles foram coletados os dados necessários para elaborar a estratégia de investigação da entrevista e na observação direta dos processos logístico no Grupo de Autopeças pesquisado.

Para alcançar os objetivos deste artigo foi realizada uma pesquisa exploratória de campo no centro de distribuição em um determinado Grupo de Autopeças no dia 20 de setembro de 2017 com o gerente de e-commerce onde foi analisado se as informações produzidas sobre o tema de fato são realizadas na prática.

**3.1.2 Estudo de Caso**

Em relação à pesquisa de campo foi deliberada com objetivo em investigar a influência da logística nas empresas de vendas on-line.

3.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO

Através da pesquisa exploratória de campo foi realizada uma análise e interpretação do referencial teórico com a prática realizada pela empresa.

3.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados são apresentados por meio de figura, gráficos e apontamentos.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Como resultado deste relatório, procurou-se enfatizar as influências mais significativas nos procedimentos logísticos encontrados no e-commerce em um determinado Grupo de autopeças. Operando desde 1969 o Grupo Empresarial pesquisado é constituído por cinco empresas e o mesmo é o maior grupo empresarial do setor de autopeças do Espírito Santo.

Situado em um moderno complexo logístico estruturado em mais de 22 mil m² no município da Serra-ES, o Grupo pesquisado desempenha suas atividades, através de suas lojas, nos principais centros comerciais do Brasil, como nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Espírito Santo.

O Grupo Empresarial pesquisado atua através do seu site próprio e por meio dos renomados marketplaces como o Mercado Livre, B2W, Walmart e Cnova, onde são comercializados produtos dos principais fabricantes nacionais e internacionais do segmento automotivo.

O mix de produtos é constituído por 200 mil itens das principais indústrias do setor automotivo e o sistema de abastecimento das lojas é próprio, assegurando maior diversidade e disponibilidade das inovações do setor automotivo.

Os processos logísticos do Grupo pesquisado iniciam-se bem antes de o cliente finalizar o pedido de compra pelo site. O mesmo tem início a partir da necessidade de abastecer o estoque, neste caso a gestão de compra seleciona os fornecedores aptos para fornecerem as mercadorias, no tempo hábil sincronizando a procura com a oferta mesmo em tempo de pico da demanda.

A imagem abaixo resume rapidamente o processo logístico do comércio eletrônico no Grupo Empresarial pesquisado (Figura 1):

Figura 1 – Fluxo Operacional do Grupo Empresarial pesquisado Fonte: Elaboração própria

Ao chegar à mercadoria no Centro de Distribuição (CD) é realizada conferência na nota fiscal e nos produtos verificando item por item sua qualidade para não correr risco de enviar mercadorias danificadas ao cliente.

A Tecnologia favorável a produtividade, pois cada produto que entra no armazém é gerado uma etiqueta de código de barra para que o sistema possa controlar as entradas e saídas do estoque. Os produtos ficam armazenados o tempo que for preciso até surgir uma demanda.

Assim que o pedido é finalizado pelo cliente começa uma etapa crucial para o Grupo pesquisado que é o atendimento ao consumidor de forma eficiente a fim de satisfazê-lo e fidelizá-lo sem ao menos ter no mínimo um contato prévio antes.

A finalização da compra ocorre respectivamente com a decisão do tipo de frete. O cliente tem duas opções de frete: o expresso que são mais caros, porém o tempo de entrega é mais rápido podendo chegar em um dia útil; ou o frete econômico que possui valor mais baixo, no entanto o prazo para entrega é até 7 dias úteis.

É comum no frete ocorrer variações no valor. Quanto maior o produto maior o custo da entrega pago por ele. Já com relação ao prazo de entrega este pode variar conforme cada região do país.

Após a confirmação do pedido a mercadoria é imediatamente enviada ao setor de separação. Com uma gestão voltada para reduzir custo e a criticidade da atividade de fulfillment o CD do Grupo pesquisado é todo estruturado para atender de forma eficiente cada pedido.

O sistema de armazenagem do Grupo é verticalizado e o que permite a verticalização do espaço de armazenamento, e requer a utilização de empilhadeiras para alcançar as estruturas superiores facilitando a movimentação dos portas-paletes.

Para reduzir a movimentação no interior do armazém, o local possui espaços picking (separação e preparação do pedido) localizada no início do CD. Nele são concentrados os produtos com maior giro de estoque com o objetivo de reduzir o tempo entre o operador que efetua a coleta e os produtos a serem coletados.

Para o Grupo pesquisado atividade fulfillmentnão é a mais crítica como menciona Fleury e Monteiro (2003), pois o Grupo administra de forma eficiente essa tarefa complexa, tendo como apoio a tecnologia, os funcionários altamente qualificados para função e um gerente de logística que fiscaliza todas as necessidades do local controlando todas as variações em torno deste assunto.

O processo de embalagens ou packing de um produto do Grupo pesquisado é realizado em um local separado unicamente para esta atividade facilitando o fluxo de operação. A mesma fica entre a atividade picking e a expedição ambos localizados na entrada do CD.

As atividades packing e picking requerem uma atenção especial, pois são elas que garantem o envio do produto certo, com as embalagens adequadas para cada tipo de produto e principalmente mercadorias em perfeito estado sem nenhum tipo de dano.

Com o apoio logístico de transportadoras parceiras as entregas são realizadas em qualquer lugar do Brasil, tendo o pedido liberado para distribuição os consumidores conseguem acompanhar em qual etapa seu produto através do código de rastreio fornecido pelo Grupo ou no site próprio ou dos marketplaces.

Mesmo tomando todas as providências possíveis para que o processo logístico de entrega da mercadoria ocorra em prefeito estado, o cliente tem o direito de se arrepender da compra em até 7 dias, esse é o maior gargalo que o Grupo pesquisado enfrenta em relação às vendas on-line.

O gráfico 1 abaixo representa a porcentagem dos motivos para devoluções de compras dos consumidores no Grupo pesquisado e conforme o gráfico abaixo 70% das aquisições são devolvidas amparadas pela lei do arrependimento:

Gráfico 1 - Porcentagem dos motivos para devoluções de compras no Grupo pesquisado

Fonte: Elaboração própria

Mesmo investido esforços em performance de site fazendo dele uma plataforma dinâmica, com políticas de trocas bem expostas e de fácil compreensão hoje a maior dificuldade do Grupo está em relação ao Artigo 49 do código defesa do consumidor sobre política de troca e devolução.

O processo reverso de mercadoria pode ser realizado via Correios, porém o cliente precisa levar a mercadoria até uma agência para que ela leve a mercadoria até o CD do Grupo. Mas se o consumidor optar por comodidade ele pode deixar que a transportadora parceira recolha na residência do mesmo o produto devolvido.

O mesmo tempo que leva para ir é igual para voltar, pois o percurso é o mesmo, porém quando o produto chega no CD é efetuada uma análise técnica na mercadoria. Esse diagnóstico leva de dois a três dias para ficar pronto somando no total um prazo de até 10 dias para toca ou devoluções.

Mesmo sendo constatado instalação indevida se o produto estiver no prazo de 7 dias para arrependimentos o Grupo pesquisado é obrigado a trocar ou devolver o dinheiro para o cliente, ocasionando um prejuízo ainda maior, pois a empresa perde a quantia paga pelo cliente, o frete ida e volta, embalagem da mercadoria e o produto.

Já sabendo desta realidade do e-commerce a prática mais utilizada pelas lojas on-line e pelo Grupo pesquisado é ter fornecedores parceiros para este tipo de problema. É negociado em contrato uma porcentagem que fique bom para ambos lados para devolução do produto danificado.

Mas para aqueles fornecedores que não aceitam essa prática no processo para mercadorias devolvidas, o segundo caminho praticado pelo Grupo é negociar quantidades sobressalentes de embalagens para o retorno do produto ao mercado.

Para mercadorias que não possuem parcerias nas devoluções o Grupo descarta estes itens ou vendem para empresas que atuam no mercado secundário que passam para os clientes produtos sem embalagens ou com pequenos defeitos.

Na Figura 2 mostra de forma detalhada o fluxo logístico reverso praticado no e-commerce:

Figura 2 - Fluxo Lógico Reverso



Fonte: LEITE (2009)

O ressarcimento do dinheiro para cliente é outro processo burocrático enfrentado pelo Grupo pesquisado, pois se a compra for efetuada a vista o valor da venda é imediatamente transferido para conta bancária do mesmo.

Porém se o consumidor optar pelo cartão de crédito a restituição do valor é feita em até 60 dias depois da compra ou de acordo com a política de estornos de cada instituição financeira, comprometendo o limite do cartão e gerando um índice de insatisfação ainda maior pela aquisição.

Quando o produto ofertado pela loja virtual é muito técnico o risco de o consumidor comprar errado é alto, pois exige do cliente conhecimento detalhado da mercadoria adquirida. Por trabalhar no setor de autopeças em que os produtos são altamente técnicos o Grupo pesquisado enfrenta grandes desafios em relação as mercadorias devolvidas por compras equivocadas.

Por ser um processo complexo a Logística Reversa dos produtos é o maior gargalo que o grupo atualmente enfrenta, pois geralmente ocasionam custos elevados para estas operações.

O Grupo pesquisado age conforme a lei e ao observar a criticidade em torno deste problema contratou mais funcionários para atender ao cliente do processo reverso. Atualmente conta com 8 funcionários empenhados apenas para a solução deste gargalo totalmente disponíveis para oferecer todo suporte aos clientes por telefone, WhatsApp, chat on-line ou e-mail.

O Grupo Empresarial pesquisado ganhou um prêmio por excelência na resolução do problema com cliente. O sucesso está ligado à experiência do cliente com a loja virtual e para chegar em bons resultados o processo logístico precisa ter agilidade, transparência do início da compra até a entrega, troca ou devolução da mercadoria.

**5** **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo buscou analisar a influência dos processos logísticos em empresas de vendas on-line, demonstrando a importância de se elaborar um bom planejamento nos canais logísticos.

Em relação aos processos logísticos em lojas virtuais, constatou-se em análise bibliográfica, que o comércio virtual é relativamente novo no país e por esse motivo encontra-se em desenvolvimento e adaptação, tanto diante do consumidor quanto das próprias lojas on-line.

Os procedimentos logísticos devem ser gerenciados com objetivo a promover serviços simplificado e eficiente de forma a garantir uma boa experiência ao consumidor. Segundo Stock (1998) os processos e fluxos logísticos podem ser um forte diferencial frente aos concorrentes se bem administrados.

Conforme mencionado por Fleury e Monteiro (2003) no levantamento bibliográfico, muitas lojas on-line têm foco no desenvolvimento de sites, marketing e de segurança.

Constatou também que o maior gargalo do e-commerce segundo Fleury e Monteiro (2003) está na atividade de fulfillment, ou seja, no atendimento do pedido que abrange o processamento da demanda, gestão de estoque, administração dos fornecedores, na separação e embalagem de mercadoria.

Nesse sentido, a pesquisa de campo realizada no CD do Grupo pesquisado fundamentou o estudo desse artigo e foi averiguado como é desempenhado o processo logístico na prática e foi analisado as influências que ele acarreta no comércio on-line do Grupo.

A respeito da gestão dos processos logísticos o fluxo é vigiado de perto pela equipe de logística para gerar uma boa performance de atendimento. O que levou ao Grupo pesquisado ser reconhecido como umas das melhores empresas na resolução de problema com relação a necessidades do consumidor.

Outro dado importante da análise é que o Grupo realmente tem prioridade na performance do site e disponibiliza uma equipe apenas para cuidar das informações e do detalhamento do produto na plataforma on-line.

No que se refere ao gargalo do e-commerce foi averiguado que no Grupo pesquisado a criticidade está em relação ao Artigo 49 do código e defesa do consumidor sobre política de troca e devolução. Desconstruindo a hipótese levantada deste artigo de que a logística é atualmente o gargalo enfrentado do Grupo.

Por ofertarem produtos altamente técnicos o risco de o consumidor comprar por engano é alto fazendo com que a lei se torna um amparo ao consumidor para este processo gerando consequentemente prejuízos para o Grupo.

Diante disso, constatamos que o comércio eletrônico é uma tendência que veio para ficar e se estabelecer como forma de aquisição de mercadoria pelo consumidor. Por se uma prática nova no país é preciso pesquisar de forma detalhada as particularidades de cada ramo de atividade das lojas on-line com objetivo em contribuir na resolução dos gargalos.

A principal dificuldade enfrentada neste estudo foi primeiramente encontrar livros sobre o tema, pois o comércio eletrônico ainda é relativamente uma prática nova. Outro problema de pesquisa enfrentando foi em relação à utilização do nome, imagens e filmagens da empresa que contribuiu para o resultado deste artigo.

Em se tratando da limitação de pesquisa fica bem claro que o resultado só serve para o estudo de caso apresentado, não podendo ser padrão em outros casos.

Sugere-se para os próximos estudos a realização em outros ramos de atividades nas lojas virtuais, haja visto por se tratar de uma pequena amostra não se pode generalizar os resultados aqui obtidos devido a particularidade dos processos logísticos do Grupo Empresarial pesquisado, pois há uma determinada subjetividade.

Recomenda-se também, visando uma análise mais profunda do tema, que a partir deste estudo busque novas pesquisas na resolução dos maiores gargalos, pois a presente pesquisa demonstrou uma preocupante deficiência ao aplicar a lei do arrependimento prejudicando assim, comércios eletrônicos que trabalham com produtos altamente técnicos.

**REFERÊNCIAS**

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial:** Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A. 2010.

BORNIA, A. C., DONADEL, C. M., LORANDI, J. A. **A logística do e-commerce B2C (business to consumer).** XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza, 2006.

EARNINGS BEFORE INTEREST AND TAXES. **Ebit Relatório Webshoppers.** Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 24 nov. 2017.

FERNANDES ET AL. Compras Virtuais: **Como a Logística tem se firmado como Componente Essencial para o Ecommerce?** VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011.

FLEISCHMANN, M., **Quantitative Models for Reverse Logistics**. Berlin: Springer-Verlag, 2001.

FLEURY, P. F., MONTEIRO, F. J. R. **O desafio logístico do e-commerce**. 2003. Disponível em: <http://lvf2j.wordpress.com/2010/05/18/o-desafio-logistico-do-e-commerce/> Acesso em: 26 de nov. 2017

LEE, Hau L., WHANG, Seungjin. **Gestão da E-SCM, a cadeia de suprimentos eletrônica. HSM Management**. Editora Savana Ltda. 30 jan.fev. 2002.

LEITE, P.R**. Logística reversa:** meio ambiente e competividade. São Paulo: Prentice Hall, 2009.

NOVAES, Antônio G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

O’BRIEN, JAMES, et al. **Administração de Sistema de Informação**. 15.ed. AMGH. Porto Alegre, 2013.

OLIVEIRA, Roberto de Jesus. **Aplicação da logística reversa no e-commerce**. E-commerce News, 2010. Disponível em: [<http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/a-aplicacao-da-logistica-reversa-no-](http://ecommercenews.com.br/artigos/tutoriais/a-aplicacao-da-logistica-reversa-no-)e-commerce>. Acesso em: 29 nov. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Gastos com retorno de produtos chegam a 5% do faturamento.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gastos-com-retorno-de-produtos-chegam-a-5-dfaturamento,d1ee438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> Acesso em: 24 nov. 2017.

\_\_\_\_\_\_. **Logística é um dos pontos-chave no comércio eletrônico.** Disponível em: <\https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/logistica-e-um-dos-pontos-chave-no-comercio eletronico, b30e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 out. 2017.

STOCK, James R. Reverse logistics programs, **Council of Logistics**, 1998.

TURBAN, E., RAINER, R. K. J., POTTER, R.E. **Administração de tecnologia da informação**: teoria e prática. Elsevier. Rio de Janeiro, 2005.

1. Graduando(a) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018.

² Graduando(a) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018.

ᶟ Graduando(a) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2018. [↑](#footnote-ref-1)