



FACULDADE DE TECNOLOGIA, CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LOGÍSTICA ENVOLVIDA EM LOJAS VIRTUAIS

Diogo de Andrade Jardim
Miguel Mazza Junior (Orientador)

RESUMO

O E-commerce que em português significa comércio eletrônico é uma modalidade que visa transações comerciais através de plataformas virtuais, como por exemplo celulares e tablets, tendo uma conexão direta com a internet. As empresas utilizam muito desse recurso para ganhar tempo e economizar com publicidades e jogadas de marketing, ganhando a confiança de seus clientes no conforto de suas próprias casas, isso tudo acontece devido a alta conectividade do mundo com redes e usos de computadores e outras plataformas. O objetivo geral deste estudo busca identificar propostas de possíveis soluções para a erradicação de futuros problemas logísticos, englobando armazenamento de produtos, transporte e logísticas reversa (troca de produto), identificado os possíveis problemas na logística envolvida nas lojas virtuais. O trabalho foi realizado por meio de revisão bibliográfica qualitativa e pesquisa de campo por meio de questionário. além dos problemas logísticos o *E-commerce* enfrenta problemas de âmbito humano, ou seja, em relação ao consumidor. Isso ocorre pois ao se deparar com as adversidades que podem surgir no processo de compra e por se tratar de algo novo, o consumidor sente insegurança e opta por

outros meios de comércio ao invés de confiar nos sistemas de pagamento e entrega deste ramo virtual.

Palavras-chave: E-commerce. Logística. Entrega. Transações comerciais.

ABSTRACT

E-commerce, which in Portuguese means electronic commerce, is a modality aimed at commercial transactions through virtual platforms, such as cell phones and tablets, with a direct connection to the internet. Companies use a lot of this resource to save time and save on advertising and marketing ploys, gaining the trust of their customers in the comfort of their own homes, this all happens due to the world's high connectivity with networks and uses of computers and other platforms. The general objective of this study seeks to identify proposals for possible solutions for the eradication of future logistical problems, including product storage, transport and reverse logistics (product exchange), identifying possible problems in the logistics involved in virtual stores. The work was carried out through a qualitative literature review and field research through a questionnaire. In addition to logistical problems, e-commerce faces human problems, that is, in relation to the consumer. This is because when faced with the adversities that may arise in the purchase process and because it is something new, the consumer feels insecurity and chooses other means of commerce instead of relying on payment and delivery systems in this virtual branch.

Keywords: E-commerce. Logistics. Delivery. Business Transactions.

Introdução

O *E-commerce* que em português significa comércio eletrônico é uma modalidade que visa transações comerciais através de plataformas virtuais, como por exemplo celulares e *tablets*, tendo uma conexão direta com a *internet*. Por ser um método recente, entrando em prática no ano de 2009, existem muitas dificuldades que atrasam a vida do cliente, entretanto com o grande crescimento

da Era Digital novos recursos estão sendo instaurados para aumentar a eficácia e a eficiência de sua implementação.

As empresas utilizam muito desse recurso para ganhar tempo e economizar com publicidades e jogadas de *marketing*, ganhando a confiança de seus clientes no conforto de suas próprias casas, isso tudo acontece devido a alta conectividade do mundo com redes e usos de computadores e outras plataformas.

Com o crescente uso do meio digital, o *e-commerce* veio ganhando força e setornou um meio de transações mais ágil, fazendo parte do cotidiano da população. Com essa crescente busca, as empresas tiveram que aumentar a sua demanda de produtos e serviços logísticos.

Nesse projeto, indicaremos o desenvolvimento do *e-commerce* e suas contribuições para o setor industrial. Neste contexto, o objetivo geral deste estudo busca identificar propostas de possíveis soluções para a erradicação de futuros problemas logísticos, englobando armazenamento de produtos, transporte e logística reversa (troca de produto), identificado os possíveis problemas na logística envolvida nas lojas virtuais. Por tanto, optou-se por uma pesquisa de campo, este tipo de estudo busca observar, coletar, analisar e interpretar os fatos e fenômenos que ocorrem dentro dos ambientes de vivência.

1 A relação entre a logística e o *E-commerce*

Abordaremos neste capítulo a associação entre os conceitos de logística e o *E-commerce* (comércio eletrônico), além de suas respectivas definições e importâncias no nosso atual cenário.

Ao longo da história humana, a compra e a troca é um método muito presente em nossa vida. Com a nossa evolução, as coisas ao nosso redor tendem a evoluir simultaneamente, sendo assim, o desenvolvimento de novos meios de comunicação cresceu, trazendo uma inovação: a Internet. Dentro dessa ferramenta surgiu o *E-commerce* que vem crescendo exponencialmente e ganhando lugar no mercado de vendas.

Também será apresentada nesse capítulo a legislação envolvida no *E-commerce* e a funcionalidade das leis para o maior aproveitamento das

compras e transições fornecedor/consumidor.

A tecnologia frequentemente oferece novos recursos. Isso é verdade na área da logística assim como em outras áreas da empresa. As mudanças de tecnologia afetam a logística sob a forma de inovação de manufatura que permitem meios mais eficientes de mudar o *mix* de produção. A tecnologia de informação, em particular, transformou a forma como funciona a gestão de operação e a logística. Um exemplo particular é o uso de código de barra e o intercâmbio eletrônico de dados (EDI – *Electronic Data Interchange*) para melhorar não apenas a velocidade, mas também a acurácia da informação. (ERNST *et al.*, 2007, p. 43-44).

1.1 Definição de Logística

A logística é um método que possibilita a criação de estratégias para redução de custos e aumento de qualidade de serviço/produto. É uma área da gestão para prover recursos, equipamentos e informações (atividades da empresa). Dentre seus sinônimos estão: administração, arranjo, coordenação, coordenadoria, disposição, gerência, gestão, governo, organização.

Toda empresa bem-sucedida necessita de um bom especialista na área de logística, pois ela é responsável por todo o planejamento estratégico de uma empresa e responsável por grande parte do sucesso empresarial.

A logística é definida como a colocação do produto certo, na quantidade certa, no lugar certo, no prazo certo, na qualidade certa, com a documentação certa, ao custo certo, produzindo no menor custo, da melhor forma, deslocando mais rapidamente, agregando valor ao produto e dando resultados positivos aos acionistas e clientes. Tudo isso respeitando a integridade humana de empregados, fornecedores e clientes e a preservação do meio ambiente (ALVARENGA, 2014, p.15).

Nestas empresas de sucesso constantemente há um grande serviço com boa qualificação, o contratado deve sempre demonstrar os detalhes de suas atividades para obter a confiança de seu cliente.

O Nível de Serviço: pode ser definido como sendo a qualidade (prazo combinado/atendido, confiabilidade, integridade da carga, atendimento etc.) na ótica do cliente. Às vezes, face à necessidade de um Nível de Serviço melhor solicitado pelo cliente, este pode aceitar arcar com um custo maior. O Nível de Serviço deve ser estabelecido em contrato antes de se iniciar qualquer atividade, principalmente as atividades logísticas. Portanto, a primeira

informação contratual que deve ser estabelecida com o cliente é qualo Nível de Serviço que o cliente deseja comprar (ALVARENGA, 2014, p.18)

A logística é uma prática empresarial que abrange várias áreas de uma empresa, auxiliando-a para que tudo ocorra da melhor forma e de uma maneira sem imprevistos, gerando nenhum prejuízo a mesma.

1.2 Definição de *E-commerce*

O *E-commerce* (ou comércio eletrônico) é um conceito dado a todas as transições comerciais ou negociações usando a internet para compartilhar informações, encomendas e transações financeiras.

O termo *E-commerce* designa qualquer transação comercial que ocorra via processos digitais em uma rede. No entanto, na verdade, o *E-commerce* é muito mais do que a mera troca de produtos e serviços por dinheiro pela internet. É uma tecnologia capacitadora que permite às empresas aumentar a precisão e eficiência do processamento das transações do negócio. (TREPPER, 2000, p.13).

O *E-commerce* abrange uma vasta quantidade de produtos disponíveis no mercado como bens e serviços, sem nenhuma barreira em relação à distância e ao tempo (dependendo da localidade e meio de transporte). Por haver uma grande quantidade de vantagens este método vem se expandindo nos últimos anos, e aindaé previsto a sua expansão nos anos seguintes, já que existe um grande investimento de instituições e empresas no *E-commerce* ou até mesmo na substituição da loja física pela loja online.

Devido ao crescimento tecnológico, a população vem utilizando a internet como principal meio de comércio e transições. Esse novo método de comércio eletrônico destaca alguns pontos como: facilitação na comunicação entre consumidor e vendedor, detalhamento das características dos produtos ou serviços (tamanho, cor, forma, especificações, observações, instruções, etc.), além de promover uma maior segurança na compra e proporcionar o conforto ao consumidor.

1.3 A relação entre a logística e o *E-commerce*

A relação entre logística e *E-commerce* é inegável, já que a logística é elemento fundamental para o comércio, e o comércio eletrônico está em crescimento em território nacional e internacional.

Entre os fatores que fazem os consumidores optarem por determinados serviços online de comércio, está a eficiência e a eficácia da logística do mesmo. Atribuindo a atenção necessária para esse ponto, não só o consumidor ganha (com a satisfação e o produto em mãos) como também o próprio comércio através da maximização de seus lucros, diminuição dos custos, avanços positivos no *marketing* e muito mais.

Segundo o que foi apresentado no relatório *Webshoppers* efetuado semestralmente pela *E-bit* (2021) entre os anos de 2009 e 2013 houve um crescimento de cerca de 34 milhões no número de usuários do *E-commerce* no Brasil (informações do relatório de 2014), mostrando que diante de todo esse crescimento é necessário que o comércio online se adapte a este cenário e evolua simultaneamente a ele.

Também de acordo com o *CEO* da *E-bit* (2021) Pedro Guasti, foi comprovado que parte dos consumidores brasileiros (47%) evita realizar comprar online por acreditar que poderão haver diversos problemas dificuldades em adquirir os produtos e em devolvê-los se necessário. Através de todas essas informações podemos concluir que o *E-commerce* está indiscutivelmente em crescimento, e, portanto, deve ser administrado da melhor forma para que os comércios/comerciantes possam obter lucro juntamente com uma boa imagem, e os consumidores possam receber seus produtos (e devolvê-los se necessário) sem problemas. É aí que entra a logística, sendo responsável por todos estes aspectos e outros mais.

1.4 O crescimento do *E-commerce*

De acordo com as definições encontradas em dicionários online, a

Infopedia (2021) define compra como um ato ou contrato em que uma pessoa adquire uma propriedade ou direito, algo corpóreo ou incorpóreo mediante um pagamento previamente prefixado, à vista ou a prazo. A prática da compra sempre esteve presente em sociedades, desde as mais antigas civilizações até os dias atuais.

Com o passar dos anos, a humanidade teve diversos avanços tecnológicos trazendo diversas inovações para o auxílio do desenvolvimento humano, facilitando seu cotidiano. Uma dessas inovações é o ato de compras via internet (o *E-commerce*).

O comércio eletrônico está provocando mudanças intensas na organização das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios. Por trás da aparentemente simples mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (KALAKOTA; WHINSTON, 1997, p.28)

Diversas empresas utilizam essa ferramenta, trazendo conforto para seus clientes, que podem fazer suas compras diretamente de sua residência.

Essa ferramenta de venda vem crescendo cada vez mais e diversos dados mostram tal crescimento exponencial.

Nesta área, as principais fontes de informação são os *Webshoppers*, os relatórios realizados pela organização *E-bit*, onde encontram-se as mais variadas informações e estatísticas do comércio eletrônico do Brasil. A *E-bit* tem como principais colaboradores/clientes a Centauro, Magazine Luiza, Fnac, Pão de açúcar, Visa e *Walmart*; por exemplo; mostrando ser uma organização de confiança e credibilidade.

1.5 Legislação do *E-commerce*

A legislação do *E-commerce* também está inserida no CDC (código de defesa do consumidor), apesar do CDC ter sido criado em 1990, quando o comércio eletrônico praticamente não existia.

Além do CDC, a Lei Nº 7.962/2013, de Brasil (2013) surgiu com a necessidade de criar regulamentos para serem seguidos por todos os comerciantes deste ramo. Essa foi a primeira legislação nacional a ser criada especificamente sobre este tema.

O decreto aborda vários pontos deste cenário virtual, e um dos principais pontos é a exigência da apresentação de informações sobre a empresa. Essas informações devem aparecer com destaque nos meios em que a empresa utiliza para prestar seus serviços e realizar suas negociações, onde o consumidor possa facilmente encontrá-las. São exigidas informações como:

- Número de inscrição do fornecedor no CPF ou no CNPJ do Ministério da fazenda , além do nome empresarial;
- Endereço físico e eletrônico para fácil localização e contato;
- Características do produto e quais os riscos que ele oferece à saúde e à segurança do consumidor;
- Distinguir qualquer despesa adicional no preço do produto , como frete seguro;
- Condições da oferta como modalidade de pagamento , forma e prazo de entrega ou execução do serviço , disponibilização dos produtos , etc
- Clareza a respeito de restrições para aproveitamento da oferta;

Falaremos agora sobre outros aspectos que estão presentes na legislação do *E-commerce*, todos eles de grande importância ao empreendedor e que, sendo assim, devem ser seguidos.

O primeiro deles exige que o empreendedor facilite o atendimento aos clientes, tornando a experiência do mesmo mais segura. Essa facilitação envolve desde cuidados com o processo de compra até a existência de canais de atendimento para evitar quaisquer complicações.

Sobre o processo de compra, a empresa deve oferecer a opção ao comprador de poder editar o carrinho de compras e mostrar com clareza todos os passos que estão sendo traçados até a finalização do contrato. Esse método facilita a correção de erros além de diminuir a probabilidade de eles acontecerem,

juntamente a qualquer tipo de fraude ou armação da plataforma. Além disso, o *E-commerce* deve oferecer a documentação ao cliente, ou seja, o contrato da compra, de forma que possa ser conservado e reproduzido, e também deve dar atenção aos mecanismos de segurança para pagamento.

Já sobre os canais de atendimento, eles se fazem essenciais para sanar as dúvidas dos clientes, e têm o dever de dar as respostas em até 5 dias. Esse não é necessariamente um prazo para resolver os conflitos que surgirem, mas sim para que a loja se posicione sobre o que o cliente deseja.

Um segundo aspecto é relacionado a devolução dos produtos. Todos os custos envolvidos serão de responsabilidade do lojista, e o consumidor não é obrigado a apresentar maiores explicações sobre o motivo da troca, bastando alegar apenas o arrependimento da compra. Porém, o direito de arrependimento só é concedido quando o consumidor informa sua intenção ao *E-commerce* em até 7 dias após o recebimento do produto. Isto diz respeito à logística reversa, já que o lojista terá que providenciar o processo de troca entrando em acordo com alguma fornecedora. Caso os Correios forem utilizados, o lojista deve aconselhar o cliente a entregar o produto em uma agência próxima.

Em terceiro é importante o lojista estar ciente que a legislação o obriga a ressarcir o consumidor em possíveis prejuízos que ocorram com a compra, sendo o Procon o principal órgão a lidar com esse assunto. Também vale ressaltar que de acordo com a legislação, no caso de processo judicial a empresa é que deve provar que não lesou o cliente.

Em quarto lugar está algo que todo *E-commerce* não deve fazer: Propaganda enganosa e/ou abusiva. É necessário então atenção para que tudo o que for prometido pelo empreendedor possa ser cumprido, já que o cliente pode recorrer a isso. Todas as informações dos produtos e condições de ofertas devem estar bem visíveis e sem que haja dupla interpretação ou exagero. Cada cláusula dos contratos também deve ser seguida.

Por fim, como quinto aspecto é essencial que o *E-commerce* garanta a segurança aos dados do cliente, devendo estar com seus certificados em dia. Certificados esses que são responsáveis por criptografar as informações dos consumidores. A empresa tem como opções de certificados:

- SSL Simples: protege as informações do cliente através da criptografados dados;
- SSL EV: o sistema valida as informações da empresa comprovando a confiabilidade e segurança do site, além de criptografar os dados é claro;
- SSL *Wildcard*: recomendado para empresas que trabalham com vários domínios, pois é possível incluir os subdomínios.

Para o cliente identificar se o site é seguro basta procurar por um símbolo de cadeado ao lado do endereço, sabendo assim que a plataforma segue as recomendações.

2 A identificação dos problemas envolvendo o E-commerce

Neste capítulo abordaremos os problemas que envolvem o cenário do *E-commerce* e mostraremos dados pesquisados por nosso grupo e dados de relatórios oficiais.

2.1 Os problemas na logística do E-commerce

Sabe-se que para criar um negócio de sucesso no ramo do *E-commerce* é necessário ter atenção em diversos pontos, desde o processo de produção, armazenagem, distribuição até a devolução, se necessária.

Muitas vezes os comerciantes e donos de lojas virtuais não dão atenção necessária a esses fatores, o que gera o descontentamento por parte dos consumidores causando os mais diversos conflitos. Os principais problemas referentes a isto são:

- Atrasos na entrega: Quando os consumidores buscam agilidade na entrega dos produtos e a empresa não cumpre com o prazo, os clientes acabam perdendo a confiança na mesma e deixam de recorrer aos seus direitos, por achar essa ocorrência algo normal.
- Produto perdido: Na identificação desse problema, vale a pena ressaltar o prejuízo financeiro de muitos clientes, além de causar transtornos e a alta

burocracia dificultar o processo para recorrer aos seus direitos.

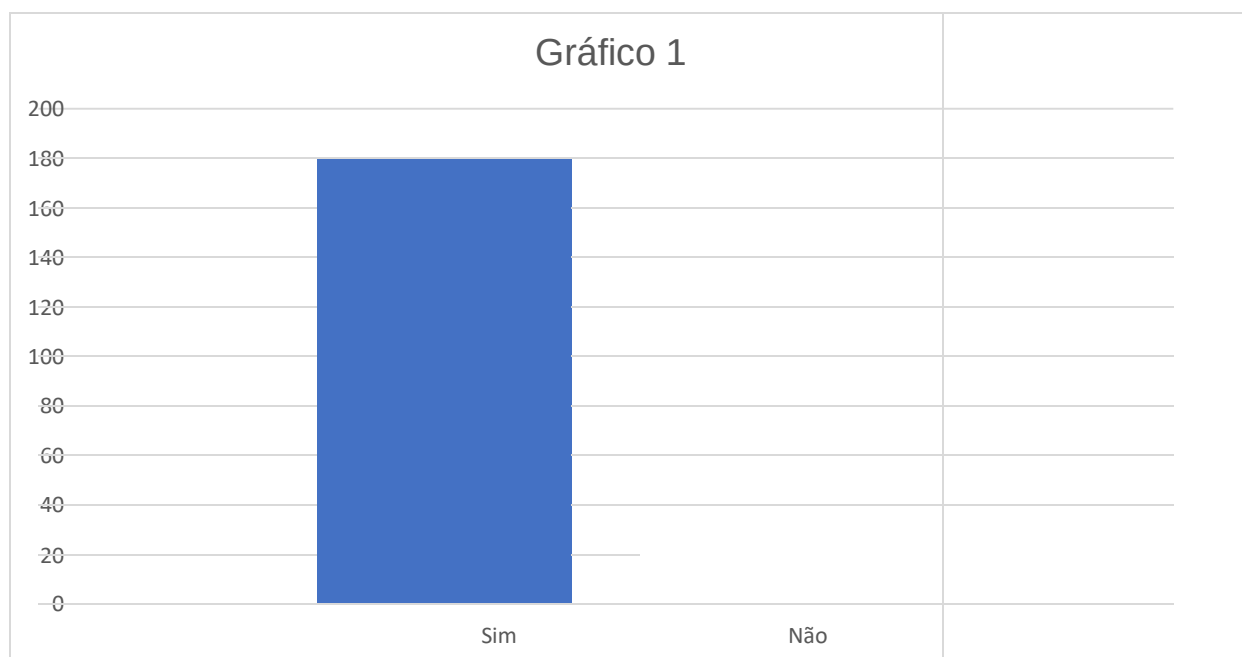
- Produto danificado: Quando ocorre esse determinado problema, é levado em consideração o descontentamento do cliente e que pode acarretar reações nãoesperadas pela a empresa, gerando prejuízo a mesma.
- Produto trocado: Na ocorrência desse problema, a empresa tem que agir rapidamente para buscar a solução e fazer com que o consumidor não perca aconfiança na mesma, e com isso volte a efetuar novas compras. Ambas devemestar por dentro de seus direitos para que não ocorram maiores conflitos.

2.1.1 Pesquisa de campo sobre os problemas do e-commerce

Foi realizada uma pesquisa de campo na escola Etec Tenente Aviador GustavoKlug em relação aos problemas que os estudantes encontram ao realizar uma comprapelas lojas virtuais (e-commerce), visamos problemas identificados desde a acessibilidade aos sites até o processo de transporte e troca de produto.

1º - Você já fez compras em lojas virtuais

(internet)? Sim: 179 Não: 25

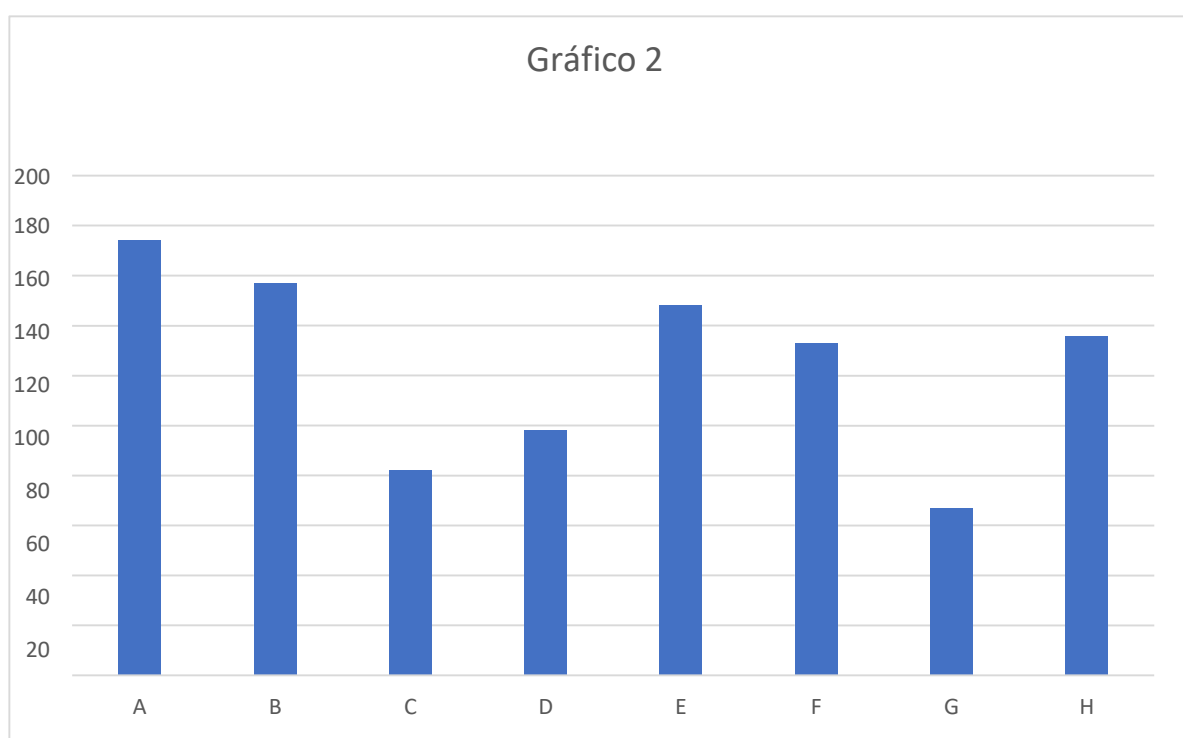


Fonte: Próprio autor

A primeira pergunta tem o intuito de saber o se existe um razoável número de pessoas que já efetuaram compras em lojas virtuais, para a execução da pesquisa. Com aproximadamente 88% de respostas positivas (uma porcentagem considerável),consegui dar início a pesquisa de campo.

2° - O que você procura ao fazer uma compra em lojas virtuais?
(Pode ser escolhida mais de uma opção)

a- Confiabilidade do site	= 174 pessoas
b- Bons preços	= 157 pessoas
c- Variedade de produtos	= 82 pessoas
d- Conforto	= 98 pessoas
e- Qualidade	= 148 pessoas
f- Agilidade	= 133 pessoas
g- Informações do produto	= 67 pessoas
h- SAC eficiente	= 136 pessoas

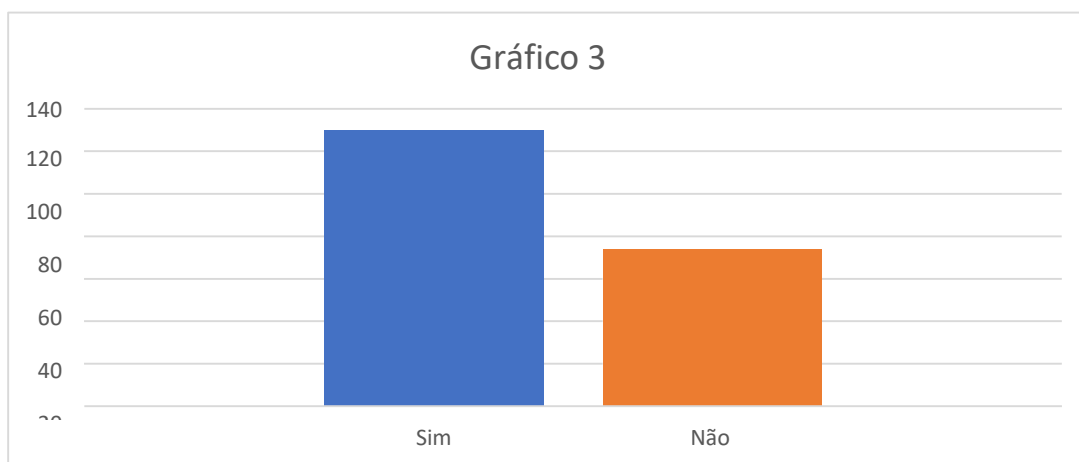


Fonte: Próprio autor

Na segunda pergunta observei que a maioria das pessoas procuram uma maior confiabilidade, menores preços, qualidade, agilidade e um SAC eficiente ao comprar determinado produto em um site. Já em relação a variedade, conforto e principalmente informações sobre o produto temos um número menor de pessoas.

- Falha na logística reversa: Um problema muito importante e que deve ser evitado, pois se não houver uma boa conscientização tanto da empresa quanto do consumidor isso pode acarretar em grandes problemas ambientais.

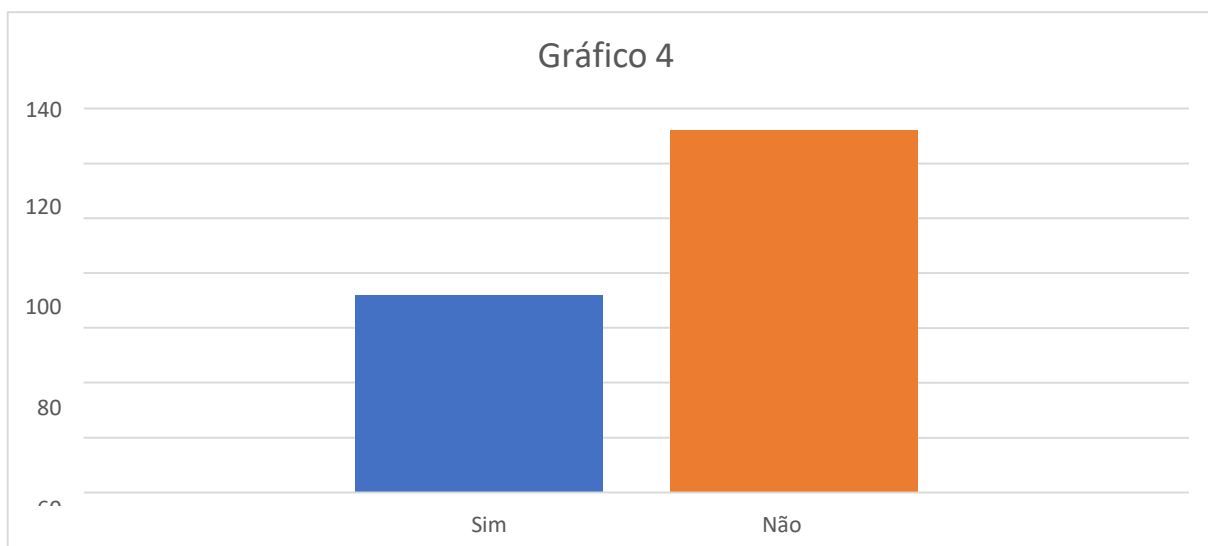
3º- Você considera o E-commerce uma forma de
negócio seguro? Sim: 130 Não: 74



Fonte: Próprio autor

Na terceira pergunta observei a partir dos resultados que 64% das pessoas entrevistadas tem uma determinada confiança em realizar compras no e-commerce, e cerca de 36% das pessoas ainda não confiam no e-commerce. Essas desconfianças em muitos casos veem de problemas ocorridos com a compra, desde o atendimento até a entrega do produto.

4º- Você já teve problemas ao comprar em
lojas virtuais? Sim: 72 Não: 132

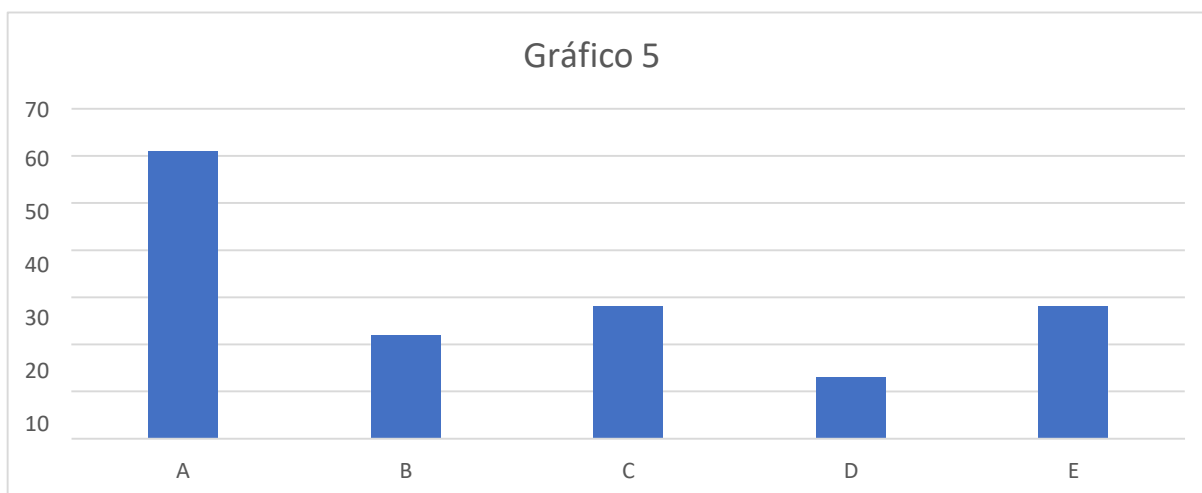


Fonte: Próprio autor

Como reflexo do resultado da terceira pergunta temos a quarta pergunta onde mostra 64% das respostas positivas, ou seja, não tiveram problemas com o e-commerce tendo como resultado a confiança elevada, o que mostra na pergunta anterior.

5ª pergunta - Se sim, qual? (Pode ser escolhida mais de uma opção)

- a- Entrega = 61 pessoas
- b- Problemas técnicos no site = 22 pessoas
- c- Danos no produto = 28 pessoas
- d- Produto trocado = 13 pessoas
- e- Logística reversa = 28 pessoas
- f- Outros -----



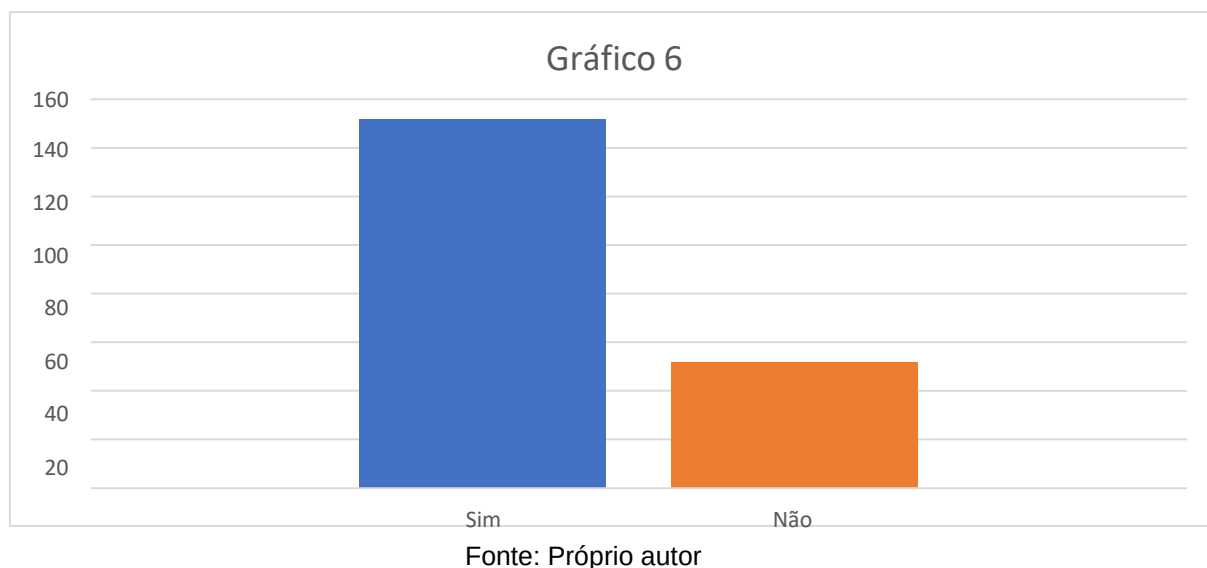
Fonte: Próprio autor

Na pergunta cinco, podemos perceber que, aproximadamente 30% dos entrevistados já tiveram problemas com a entrega de seu produto, e os outros 70% ficaram divididos entre problemas técnicos com o site, danos no produto, produto trocado e logística reversa. Chegamos à conclusão que o sistema de logística de entrega é falho e ainda precisa de ajustes ou até mesmo de profissionais competentes na área.

6ª- Mesmo tendo algum tipo de problema, você efetuará outra compra?

Sim: 152

Não: 52



Na última pergunta de nosso questionário, chegamos à conclusão de que mesmo com todos os problemas envolvidos na logística, site, produto e etc, as pessoas confiam e continuariam comprando no E-commerce.

Dessa maneira a pesquisa de campo auxiliou a entender melhor esse cenário, onde a maioria dos jovens já se utilizou deste método de compra, e mesmossaqueles que já enfrentaram problemas, sejam eles relacionados à logística ou a estrutura do site, ainda confiam nesse meio e voltariam a efetuar compras ou transações online. Além disso, pode-se entender que o *E-Commerce* supera comércio físico ao atrair os consumidores que buscam conforto, acessibilidade e praticidade ao realizar as suas compras, este pode ser o principal motivo que está levando ao crescimento do comércio informacional

2.2 Os problemas no crescimento do *E-commerce*

Com o constante crescimento do *E-commerce*, logicamente, surgem problemas diretamente relacionados ao crescimento. Nesse subcapítulo trataremos especificamente de dois problemas que surgem nessa área. Vale citar também que no último ano houve um aumento na porcentagem de E-

consumidores que pagaram frete em suas compras, porém este fato ligado diretamente a logística não pode ser apontado inteiramente como um problema.

2.2.1 Mau funcionamento do site

Muitas vezes os comerciantes que tentam inovar seus negócios com a implantação da nova ferramenta, não têm a estrutura necessária para a formação de um site funcional (eficiente e eficaz).

Ao entrar em alguns sites de compra, é perceptível que não houve a devida atenção em seu planejamento e nem uma mão de obra qualificada na criação do site. Sendo assim, os sites não suportam a procura e acabam tendo um mau funcionamento, gerando complicações tanto para o consumidor quanto para o fornecedor.

Com esse descaso de muitos comerciantes, os consumidores acabam desistindo ou até mesmo não conseguindo fazer suas compras. Logo, a vida útil do negócio acaba sendo encurtada e na maioria das vezes não passa de um ano. Segundo Figueira (2018, p. 01)

No Brasil, 60% das lojas virtuais fecham antes de completar um ano de vida, devido à falta de planejamento, falta de foco, falta de mão-de-obra qualificada em *E-commerce*, com experiência em lojas virtuais, falha na promoção, falta de planejamento logístico, fraudes, falta de monitoramento e falha no atendimento.

2.2.2 Identificações

Outro problema muito comum de ser encontrado é a falta de identificação de quem está do outro lado do computador, tanto para o cliente quanto para o vendedor, gerando brechas para a criação de fraudes e roubo de dados.

Ao efetuar uma compra em um *E-commerce* é necessário fornecer diversos dados (como: Nome completo, Nº do RG, Nº do CPF, Nº do cartão de crédito e até mesmo algumas senhas) e isso acaba gerando uma certa desconfiança dos clientes por não saber a confiabilidade dos sites, quais são as suas reais intenções e quem terá acesso as informações que foram fornecidas.

Caso ocorra de ser um site fraudulento, pode ser vazada as informações do cliente e isso acarretará em diversas complicações futuras (como, por exemplo: o cliente precisará cancelar seu cartão de crédito para evitar que sejam feitas compras sem sua autorização).

Olhando para o outro lado, o comerciante não consegue ter a certeza de quem realmente é o dono desses dados que está efetuando a compra. E se caso não for, se existe a possibilidade da pessoa que está utilizando esses dados ter sido autorizada a efetuar essa compra.

Sendo assim, os dois lados enfrentam uma certa dificuldade sobre a veracidade das transições de informação, por não precisar de um encontro pessoal para o fechamento do Contrato de Compra e Venda.

2.3 Os problemas na legislação do *E-commerce*

Nesse cenário, pode-se dizer que o Brasil está se desenvolvendo, em uma gradual adaptação aos aspectos gerais que estão envolvidos no comércio eletrônico. Ao redor do mundo existem nações que estão mais desenvolvidas nesse quesito já que administraram seus investimentos da melhor forma, estando atentas a legislação e seus processos, porém existem outras nações menos desenvolvidas ou emergentes, como no caso de nosso país, e até mesmo locais sem esses recursos.

Como já citado no presente trabalho, no Brasil os consumidores do E-commerce podem encontrar as regulamentações vigentes tanto no CDC quanto na lei nº 7.962 de 2013, de Brasil (2013), as quais devem ser seguidas à risca pelos lojistas, e é neste quesito em que muitos apontam o problema referente a legislação.

No Brasil, a legislação é imparcial quanto ao porte (tamanho, estrutura) do E-commerce, já que são impostas as mesmas medidas para todos os empreendedores, o que consequentemente dificulta o processo para os varejistas de pequeno porte ou iniciantes. Existem muitas queixas por parte deles quanto a isto, porém o governo ainda não tomou iniciativas para mudanças que deem suporte a esses comércios.

Essa dificuldade vem da questão de que um comércio com pouquíssimas pessoas envolvidas ou em processo de abertura, com recursos ínfimos, enfrenta mais adversidades em pontos como os valores a serem pagos, desenvolvimento do comércio em sua respectiva plataforma digital, atendimento aos clientes, etc.

De qualquer forma, enquanto este cenário não passa por alterações deverá ser respeitado e seguido da maneira na qual se apresenta. Essas dificuldades não devem se tornar desculpas para que os empreendedores tentem burlar a legislação e criar seu negócio sem acatar as exigências nacionais, que por sinal cumprem seu papel de garantir a segurança ao consumidor.

Visto isso, é inviável apontar outros problemas quanto a legislação do *E-commerce*, que exerce plenamente sua função desde que haja a contribuição de todos os envolvidos (dos vendedores aos consumidores). Vale lembrar então que aqueles que não estiverem atentos aos regulamentos podem sim se deparar com problemas.

3 Propostas de melhorias para a relação da logística do *E-commerce*.

3.1 Terceirização da logística

A terceirização em logística, como a mesma em qualquer outro capô de serviço tem como característica a contratação de uma empresa especializada para execução de determinadas operações. Essas áreas envolvem armazenagem, transporte, montagem de pedidos, limpeza, segurança etc.

Algumas empresas apenas terceirizam algumas áreas, entretanto é possível terceirizar todas as mesmas (podendo contratar mais de uma empresa especializada nessas operações).

3.1.1 Redução de custos com a terceirização

A terceirização de um serviço logístico compactua para o crescimento da empresa, agilizando processos e diminuindo o tempo de serviços que a indústria deverá realizar. Muitos gestores e empreendedores hesitam em contratar serviços logísticos para a sua empresa, pois encaram essa situação como um investimento que não trará o seu devido retorno, criando uma falsa impressão de dinheiro jogado fora.

A terceirização, traz um procedimento vantajoso em médio e longo prazo para o contratante, entretanto deve haver um planejamento e discussão entre as duas empresas, considerando a “equação econômica da parceria”. A construção de cálculos é fundamental para manter a harmonia lucrativa das empresas envolvidas (contratada e contratante), criando assim limites para saber até que ponto os serviços podem ser prestados sem haver uma elevação de preços e despesas maiores.

Deve-se levar em conta que a terceirização de um serviço especializado reduzirá custos de setores administrativos e processuais dentro de uma empresa.

Um bom gestor deve considerar que a ausência de recursos e a ausência de tempo, nem sempre fará que a empresa ofereça serviços de boa qualidade por mais caprichoso que ele seja.

Nem todas as empresas terceirizadas exercem funções de qualidade, mas é possível a partir de uma busca encontrar instituições que obtenha o Sistema de Gestão de Qualidade (SGQ)

Os efeitos da terceirização na área logística costumam obter ótimos resultados, pois são desenvolvidos com profissionalismo e modernização.

3.1.2 Qualificação dos profissionais terceirizados para as atividades logísticas

Um PSL (Prestador de Serviço Logístico) exerce sua função com eficiência e segurança, resultado de todos os seus esforços aplicados. Somado a sua equipe, elesse sobressaem por suas formações na área

como mestrado e doutorado.

Estes profissionais estão sempre se renovando e buscando conhecimentos para poder desenvolver novas habilidades, a partir de cursos e *WorkShops* envolvidos no ramo, podendo ser no Brasil e no Exterior. Com o acesso de tecnologias atuais (blogs, sites, redes sociais e outras plataformas), ficam por dentro das novas vertentes da logística mundial.

3.1.3 Qualidade dos equipamentos da empresa terceirizada

Com acesso a novos hardwares e softwares as entidades de terceirização logística aprimoram e mantêm atualizadas suas operações.

As ferramentas utilizadas na armazenagem e movimentação de carga também tem a necessidade se manter modernos, afim de manter a agilidade e a eficiência para a empresa contratante.

3.1.4 A eficiência das entregas na terceirização

Apresentaremos um dos processos mais importantes da logística, que se tratam dos transportes e da entrega do produto até o cliente final. O cliente é o foco principal da logística, ou seja, a empresa terceirizada deve privilegiar o serviço do cliente para que as suas compras sejam entregues com segurança, velocidade e em ótimo estado. Com a tecnologia as transportadoras conseguem localizar o melhor trajeto para cada tipo de carga, assim melhorando o preço dos fretes e evitando os atrasos nas entregas.

As empresas não devem se preocupar com a terceirização depois de contratadas. Após o fechamento de contrato com uma empresa que seja considerada segura, a empresa deve deixar que os terceiros exerçam sua função sem interferência de fora, ou seja, do contratante.

3.2 Controlando o crescimento do *E-commerce*

Como já foi abordado anteriormente, o *E-commerce* está cada vez mais presente no comércio atual e seu crescimento faz com que ele ganhe ainda mais espaço no mercado de vendas. Mas, também, existem erros muito comuns que podem fazer com que o comércio eletrônico perca toda sua fama de praticidade e eficiência e, em diversas vezes, esses problemas estão diretamente ligados a falta de controle sobre seu crescimento.

3.2.1 Criação do site

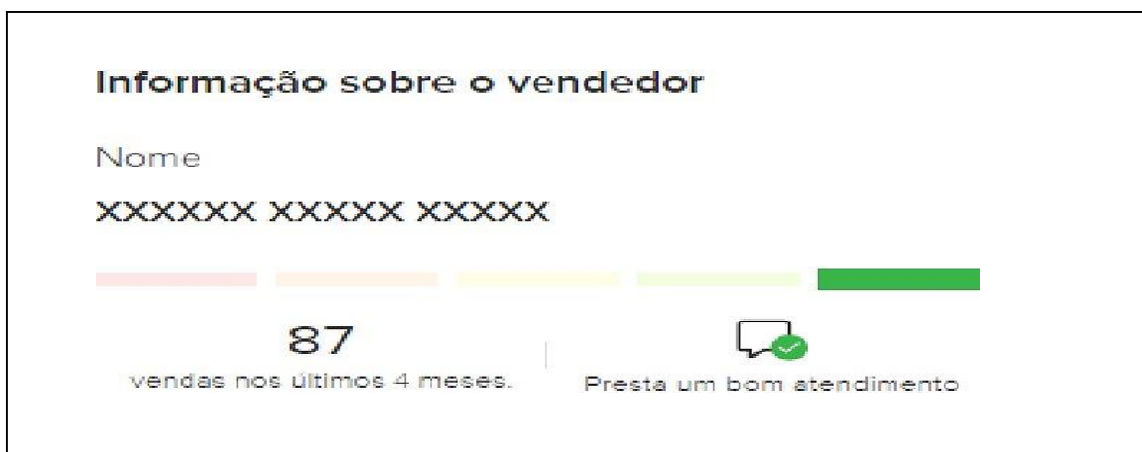
Ao começar um negócio eletrônico, não é somente colocar seus produtos, dar um valor e esperar que o dinheiro caia em sua conta. Existe todo um planejamento estratégico sobre a plataforma utilizada, os meios para tornar a comercialização um ato seguro, pensar nos meios de pagamento (cartão, boleto, etc.) e até mesmo a formação do *layout* do site.

Para uma maior eficiência deve ser feita uma pesquisa sobre os *softwares* disponíveis para o desenvolvimento do site e qual desses *softwares* atendem, da melhor forma, as necessidades de seu desenvolvimento empresarial. Também deve ser feito a contratação de um profissional que tenha experiência no *software* escolhido para a criação do site.

Além disso, o decreto Nº 7.962/2013 exige que algumas informações sejam explícitas ao consumidor, como, por exemplo, CPF e CNPJ do fornecedor, clareza sobre qualquer despesa adicional, características do produto, etc. E caso essas exigências não sejam cumpridas, a empresa terá problemas com a justiça e poderá até mesmo perder seu negócio (BRASIL, 2013).

3.2.2 Sistema de avaliações

Para obter uma certa segurança sobre quem está do outro lado da tela, alguns sites usam sistemas de avaliações. Assim, o consumidor pode se assegurar sobre as notas que já foram dadas ao vendedor por outros clientes que, anteriormente, efetuaram compras com o mesmo.

Figura 5: Ferramenta de avaliação

FONTE: Mercado Livre, 2021.

Como mostrado na imagem, retirada do *site* Mercado Livre, existe uma ferramenta em que os compradores podem avaliar o vendedor após efetuarem uma compra com ele. Cada vendedor possui sua própria conta no site e de acordo com suas vendas é feito uma média de avaliações para passar segurança a quem interessar fechar negócios com tal vendedor.

Se todos os *sites* de *E-commerce* oferecerem essa ferramenta, a insegurança dos consumidores seria diminuída em grande quantidade, por eles poderem ter como base experiências anteriores de outros clientes com aquele vendedor, antes de fechar o contrato.

3.3 Legislação de fácil acesso com fácil compreensão

É perceptível que muitas pessoas tenham medo de comprar ou utilizar do *E-commerce*, por não sentir confiança no *site* ou inseguro sobre os seus direitos e do que pode se assegurar, fazendo com que desistam da compra. Mesmo que muitos mercados *online* tenham informações sobre o vendedor, produto e meio de entregas, a dúvida é bem presente quando se vai finalizar a compra.

As leis do *E-commerce* estão à disposição de todos, mas nunca são nem mesmo divulgadas, talvez o medo e insegurança na hora da compra seja o resultado

da ignorância de não conhecer das normas que asseguram os direitos dos consumidores *online*. Outro ponto a ser abordado, a renovação das leis ajudaria o Estado a fazer com que houvesse diferença nas pequenas e grandes empresas e fazendo ambas prosperarem.

Os que cuidam da divulgação poderiam intervir para que os direitos e leis fossem divulgados ao maior número de pessoas possível e chegar ao conhecimento da nação brasileira e das outras nações e estados no mundo. Quando divulgadas, a falta de conhecimento acabará e isso ajudaria nas relações comerciais nacionais e internacionais, causando a movimentação na economia, bolsas de valores e ações das pequenas e grandes empresas (como já citado anteriormente).

O comércio *online* proporciona mais mobilidade e praticidade na hora de escolher um produto, ajudando, nas opções de lojas e contendo informações, vemos como um comercial de venda de quartos de hotéis pode comparar preços e dar informações sobre o quarto, serviços e notas dadas de outros compradores. O complemento das leis e informações em outros tipos de opções de *sites*, também dariam mais conformidade aos consumidores, fazendo com que a imagem da empresa seja melhor vista e que o lugar de se comprar de maneira fácil, rápida e promovendo segurança é o lugar da mesma, tanto na compra fisicamente ou virtualmente, e possivelmente fazendo lucros para a empresa e o crescimento no meio das outras.

Considerações Finais

Ao longo dos anos o comércio se tornou cada vez mais presente no nosso cotidiano, evoluindo desde o escambo até transações bancárias. Atualmente encontra-se envolvido com o mundo informatizado em quase todo o planeta, naquilo que chamamos de *E-commerce*, o comércio virtual. Buscamos compreender o processo da logística passo a passo, os problemas e possíveis métodos para reduzi-los e como o ser humano se relaciona com esse cenário.

A logística está presente em todas as etapas do comércio, desde o processo de produção até seu destino final. Ou seja, é a responsável por buscar estratégias para reduzir custos e aumentar a qualidade dos seus produtos/serviços, a eficiência e eficácia, e a lucratividade, sem causar prejuízos

as empresas ou aos consumidores. Um empreendimento sem boa logística não tem organização e estrutura suficiente para crescer e se tornar uma empresa de notoriedade no mercado atual.

Além do comércio tradicional, sabemos que o comércio eletrônico está em uma crescente ao redor do mundo, e é justamente na logística em que se pode encontrar seus principais problemas. Problemas esses que estão relacionados desde a demora na entrega, danificação e extravio de produtos até a logística reversa, a troca do produto ou reembolso. Neste trabalho buscamos então apontar possíveis soluções ou métodos para reduzir os efeitos destes contratempos, como a utilização de empresas terceirizadas, uso da melhor estrutura possível nos sites e implementação de sistema de avaliação, e uma maior divulgação da legislação vigente, sendo ela a mais clara e objetiva possível. Todos esses elementos devem ser levados em conta, já que se o empreendedor não tomar precauções seu negócio pode falir precocemente.

Foi observado principalmente através de pesquisas e entrevistas, que além dos problemas logísticos o *E-commerce* enfrenta problemas de âmbito humano, ou seja, em relação ao consumidor. Isso ocorre pois ao se deparar com as adversidades que podem surgir no processo de compra e por se tratar de algo novo, o consumidor sente insegurança e opta por outros meios de comércio ao invés de confiar nos sistemas de pagamento e entrega deste ramo virtual.

Para os comerciantes, o *E-commerce* oferece vantagens, como por exemplo: a folha de pagamento terá um peso menor para o empregador, havendo cortes com despesas dos colaboradores (salários e encargos trabalhistas). Quando ocorre a terceirização de serviços de transportes a empresa contratante economiza muito dinheiro, pois não é necessário a compra de uma frota de veículos, eliminando uma série de gastos como manutenção e a necessidade regular de abastecimento. Terceirizar a armazenagem pode dispensar a compra de um galpão logístico, evitando a compra de mais áreas territoriais para a indústria.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, R. **Gestão Logística**, Florianópolis: PNAP, 2014.

BRASIL. **Lei nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. 2013.

ERNST *et al.* **Logística e Operações Globais**, São Paulo: Atlas, 2007.

EBIT (Brasil). **Webshoppers**. 44 ed. 2021. 41 p.

FIGUEIRA, M. **Os 8 Fs do insucesso dos negócios virtuais**. 2018. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/os-8-fs-do-insucesso-dos-negocios-virtuais>. Acesso em: 1 out. 2021.

INFOPEDIA. **Significado de: Compra**. 2021. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/compra>. Acesso em 27 ago. 2021

KALAKOTA, R.; WHINSTON, A.B. **Commerce Eletronic: a manager's guide**, Boston: Addison Wesley, 1997.

MERCADO LIVRE (Brasil). **Informações do vendedor**. 2021. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/DAS+IMPORTS>. Acesso em: 1 out. 2021.

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-commerce**. Rio de Janeiro: 2000.