

***E-COMMERCE: PERSPECTIVAS LOGÍSTICAS DE OFERTANTES E DEMANDANTES ACADÊMICOS DE ADMINISTRAÇÃO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.***

**Glauber Gleytson Gomes Andrade  
Thiago Costa Ferreira  
Fábio de Oliveira Lucena**

Submetido em: 14/03/2020

Aceito em: 21/05/2020

**Resumo**

Cada vez mais os consumidores buscam por empresas que atendam suas necessidades de forma ampla, com comodidade e que possuam práticas sustentáveis. A modalidade de vendas de produtos e serviços através do ambiente virtual possibilita a utilização de menos recursos naturais, redução de custos para as empresas e o alcance de sua vantagem competitiva. Este estudo teve por objetivo analisar os desafios logísticos do *business-to-consumer* com respeito às atividades, fluxos operacionais e informacionais e desafios na perspectiva dos ofertantes e demandantes acadêmicos de Administração de uma instituição privada de Campina Grande – PB. A pesquisa se caracteriza como qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas às empresas fornecedoras e prestadoras de serviços relacionadas ao comércio eletrônico, e aplicação de questionários à discentes do curso de Administração que realizam/realizaram compras no ambiente virtual. Os resultados permitiram a identificação de pontos críticos no processo logístico das vendas virtuais e como afetam nas operações das empresas e na satisfação do cliente final.

**Palavras-chave:** *E-commerce, Internet, Logística, Clientes.*

***E-COMMERCE: LOGISTICAL PERSPECTIVES OF ACADEMIC ADMINISTRATION PROVIDERS AND APPLICANTS IN THE CITY OF CAMPINA GRANDE - PB.***

**Abstract**

More and more consumers are looking for companies that meet their requirements in a broad way, with convenience and the possibility of sustainable practices. The sale of products and services through the virtual environment makes it possible to use less natural resources, reduce costs for companies and achieve their competitive advantage. This study aimed to analyze the logistical challenges of the business-to-consumer with respect to activities, investments and information on investments and challenges in relation to agents and academic demands of the Administration of a private institution in Campina Grande - PB. A survey demonstrated how qualifying, through semi-structured interviews conducted by companies and service providers related to electronic commerce, and questionnaire applications for students of the administration course who make / make purchases in the virtual environment. The results allowed the identification of critical points in the logistical process of virtual sales and how it affected the company's operations and the satisfaction of the final customer.

**Keywords:** *E-commerce, Internet, Logistics, Customers.*

## 1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, práticas sustentáveis têm sido cobradas por parte dos consumidores às empresas, para que os impactos ambientais gerados em decorrência das suas atividades sejam reduzidos, podendo destacar, as empresas que atuam no ambiente virtual. A inclusão de estratégias sustentáveis nos processos logísticos destas empresas, como por exemplo, a utilização de recursos menos poluentes, embalagens recicladas, possibilitam ganhos substanciais na redução de custos logísticos, posicionamento da marca no mercado, fidelização dos seus clientes e o alcance de sua vantagem competitiva perante a concorrência (GUIMARÃES, 2019; LORENTZ, 2017).

O comércio eletrônico, ou *E-commerce*, tem sido uma prática crescente, principalmente utilizado pela variedade de oportunidades e praticidade social, possibilitando, assim, que sejam utilizados menos recursos naturais e com ações logísticas mais ágeis e com um menor custo, segundo descrevem Andrade e Silva (2017).

Bornia, *et al.* (2006) assinalam que as organizações, para atuarem e se manterem neste novo mercado, devem buscar competências para acompanhar a evolução deste modelo de negócios baseado em transações eletrônicas, com produtos que sejam condizentes com as necessidades dos consumidores.

Catalini *et al.* (2007) ressaltam que o impacto do *E-commerce* vai muito além de uma simples transação eletrônica de bens e serviços, exigindo uma completa operação de *back office*, pois a interação do comprador com o produto comercializado é mínima até que este seja recebido após o processo de compra.

Sendo assim, para suprir a demanda das vendas *on-line*, as empresas necessitam desenvolver sistemas logísticos eficientes e eficazes, com vantagens competitivas diversas frente aos seus concorrentes, principalmente em referência ao uso de recursos (naturais, humanos e outros) para a realização de tal função, de acordo com o que fora apresentado por Christopher (2011).

Assim, as empresas que trabalham nesta perspectiva vêm buscando aprimorar o conhecimento sobre o comércio eletrônico, bem como outros desafios referentes à logística e ao uso de recursos para o aprimoramento desta cadeia comercial (FARIA; COSTA, 2015). Neste estudo, foi utilizada a temática de comércio eletrônico na modalidade *business-to-consumer* ou B2C, que, segundo Ramos (2019), trata-se da modalidade de comércio virtual, em que as transações comerciais são realizadas tendo como público-alvo o cliente final.

Diante disso, surge a seguinte pergunta: Quais são os desafios logísticos do *business-to-consumer*?

Neste sentido, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa: analisar os desafios logísticos do *business-to-consumer* com respeito às atividades, fluxos operacionais e informacionais e desafios na perspectiva dos ofertantes e demandantes acadêmicos de Administração de uma instituição privada de Campina Grande – PB.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O desenvolvimento das tecnologias e, conseqüentemente, da internet, provocaram profundas mudanças nos processos e relações comerciais das organizações. As transações que, tradicionalmente eram feitas de maneira presencial, onde existia o contato entre o vendedor – comprador - produto, hoje vem sendo mudada para outro ambiente virtual. Denominado de *e-commerce*, ou comércio eletrônico (CE), esta nova modalidade de negócios vem conquistando uma considerável fatia no mercado, revolucionando o conceito de compra e venda de produtos ou serviços.

Limeira (2007) define o comércio eletrônico como a realização de negócios por meio da rede mundial de computadores, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues *off-line*, ou seja, por meios tradicionais, mas de produtos como softwares, que podem ser digitalizados e entregues *on-line*, por meio da internet. O comércio eletrônico vem a ser a realização da cadeia de valor dos processos de um negócio em um meio eletrônico, através das tecnologias da informação e comunicação (ALBERTIN, 2000). O comércio eletrônico inclui processos que envolvem consumidores, fornecedores e parceiros de negócios, como vendas, *marketing*, recepção de pedidos, entregas, serviços ao consumidor e administração de programas de fidelidade.

A modalidade de vendas a partir de plataformas digitais transforma de maneira significativa todo o cenário de negócios das organizações. Passa-se, então, a vivenciar a transição da era industrial para a digital, da mesma forma que há séculos atrás se fazia a troca da era agrícola para a industrial (TREVIZANI, 2017).

A transformação digital amplia as oportunidades para que empresas, pessoas e países participem, de fato, na economia global e aquelas empresas que resistirem a esta mudança, serão suprimidos pela concorrência, onde, conseqüentemente perderão espaço no mercado.

Entrar na era digital torna-se então, uma obrigação no ambiente corporativo e que as empresas precisam migrar para esta modalidade de vendas, quebrando paradigmas de tradições para que possam continuar no mercado, que a cada dia sofre constantes modificações (LOPES, 2016; BARSÍ, 2017). Tais posicionamentos das empresas no ambiente virtual, somados à estratégia competitiva tornam-se um diferencial no mercado em que atuam, de forma tornar-se referência, entregando bens e serviços de qualidade, garantindo a satisfação de seu público alvo.

## 2.2 B2C -*BUSINESS-TO-CONSUMER*

As empresas que utilizam modelos de negócios onde as suas transações comerciais de bens ou serviços são direcionadas ao consumidor final – e não para empresas - podem ser denominadas de B2C – *business-to-consumer*. Estes empreendimentos estão no mercado, oferecendo soluções para os clientes através de lojas físicas ou virtuais. (COUTINHO, 2020).

Uma das características do *business to consumer* pode ser destacada como a diversidade de ramificações de mercado que utilizam este modelo de negócios Ramos (2019) assevera que a pluralidade do *business to consumer* garante o atendimento de diversas demandas da sociedade, sendo elas oferecidas fisicamente ou virtualmente.

As demandas do B2C se diversificam, através da oferta de bens e serviços no mercado. Coutinho (2020) demonstra algumas ramificações de mercado que tem total aderência a esta modalidade: a) supermercados; b) lojas de departamento; c) *e-commerces*; d) bares, restaurantes; d) agências de venda de viagens e turismo; e) teatros e cinemas; f) barbearias e salões de beleza.

Os processos de compra no B2C normalmente são simples, onde são comercializados bens e serviços de valores pequenos ou médios, que caracterizam rapidez nas relações comerciais. Reis (2019) aborda que o processo de tomada de decisão de compra por parte dos consumidores é realizado por um indivíduo, seja ele influenciado ou não por outros, baseada no preço, desejo e status.

A globalização trouxe consigo uma revolução para o comércio, modificando as transações comerciais, que até então eram presenciais para a compra virtual, onde o consumidor, onde estiver pode realizar sua compra, sem ter a obrigatoriedade de ir à uma loja física, bastando ter ao seu alcance um dispositivo com acesso à internet. O hábito de ir às compras, tocar e provar o produto está sendo substituído pela comodidade de comprar sem

sair de casa, através do acesso à *internet*. A E-BIT (2017) endossa que a popularização do acesso à rede mundial de computadores permite um rápido acesso as informações de preços, contribuindo para o aumento da migração de compras dos consumidores brasileiros para o comércio eletrônico.

Os modelos de negócios B2C aplicados ao *e-commerce* possibilitam uma maior abrangência da marca ou produto das empresas, o que resultam em maiores números de vendas e faturamento. Os números do B2C aplicados ao *e-commerce* revelam satisfatórios, onde segundo dados da E-BIT (2020), os resultados do ano de 2019 demonstram um faturamento de 61,9 bilhões de reais, que possibilitam enxergar enormes possibilidades de crescimento vertiginoso para os próximos anos.

### 2.3 LOGÍSTICA DO *E-COMMERCE*

Diferente dos aspectos logísticos tradicionais, aplicados para atender demandas de grandes volumes, cujas entregas são feitas em lojas ou depósitos, a logística do comércio eletrônico possui particularidades distintas desta modalidade, operando com entregas de pedidos pequenos ou médios, dispersos geograficamente de forma fracionada. Estima-se que as entregas a porta-porta custam duas a três vezes mais caro do que as entregas tradicionais (FLEURY, 2000).

Um fator preponderante para o sucesso nas operações logísticas do comércio eletrônico é a gestão eficiente da cadeia de suprimentos. As empresas atuantes neste segmento necessitam ter um estreito relacionamento com seus fornecedores, como também para com as empresas responsáveis pelas entregas ao cliente final (FARIA; SILVA; LIMA, 2005)

Christopher (2011, p. 3) afirma que a cadeia de suprimentos é “a gestão das relações a montante e a jusante com fornecedores e clientes, a fim de entregar ao cliente valor superior ao menor custo para toda a cadeia de suprimentos”. Para isso, o *e-commerce* possui uma representatividade ampla para logística, pois cada acesso aos sites de vendas pode gerar novos pedidos, criando assim demandas de transporte e entrega do produto comprado ao cliente (BORNIA; DONABEL; LORANDI, 2006).

Vale (2017) assevera que a logística do comércio eletrônico se trata da parte do gerenciamento de uma loja virtual que possui atribuições de planejamento, controle e armazenamento, fluxo dos produtos e informações, desde os pontos de fornecimento até seu destino final.

As operações na logística do *e-commerce* se diferenciam da logística tradicional, tendo aspectos individuais, conforme se verifica no Quadro 1.

**Quadro 1** - Aspectos da logística tradicional versus logística no *e-commerce*

ASPECTOS	LOGÍSTICA TRADICIONAL	LOGÍSTICA NO COMMERCE	E-
DEMANDA	Estável e consistente	Incerta e fragmentada	
DESTINO DAS MERCADORIAS	Concentrados	Dispersos	
CLIENTES	Conhecidos	Desconhecidos	
ESTILO DA DEMANDA	Empurrada	Puxada	
TIPO DE CARREGAMENTO	Paletizado	Pequenos pacotes	
ENTREGAS	Transportadoras	Operadores logísticos	

**Fonte:** Adaptação de Lasse (2016).

As atividades logísticas do *e-commerce*, apesar de terem suas particularidades diferenciadoras da logística tradicional, tendem a seguir o conceito da logística, que conforme aborda Ballou (1993) que é criar mecanismos para entregar os produtos ao seu destino final no menor tempo possível, reduzindo os custos.

### 3. METODOLOGIA

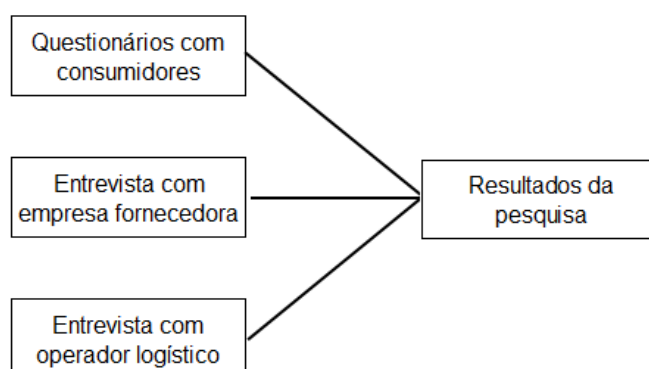
#### 3.1 AMBIENTE DA PESQUISA

O município de Campina Grande-PB, localizado na mesorregião do Agreste Paraibano, de acordo com dados do IBGE (2010) possui cerca de 390 mil habitantes. Considerada a segunda cidade mais populosa do Estado, a cidade é responsável por movimentar a economia da Paraíba, por seu potencial industrial e comercial decorrente desde os primórdios, onde a fonte de renda da população era resultante da comercialização agrícola do algodão. Atualmente, o município representa o segundo maior PIB – Produto Interno Bruto - do Estado da Paraíba (PARAÍBA, 2019). Campina Grande é um importante polo universitário, contando com várias universidades públicas e privadas, que produzem e exportam pesquisa, tecnologia e inovação para todo o mundo.

### 3.2 INSTRUMENTAÇÃO DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa descritiva (LUCENA, 2011), com coleta de dados de acordo com Marconi e Lakatos (2010), sendo utilizados questionários que avaliaram os desafios do *e-commerce* na visão dos consumidores, de acordo com a metodologia proposta por Michel (2009). Os questionários foram direcionados para uma amostra de 30 (trinta) alunos do curso de Administração de uma faculdade privada de Campina Grande-PB, em um universo de cerca de 400 (quatrocentos) alunos, que foram abordados no interior da instituição, a partir do parecer e aprovação do Comitê de Ética da IES de número 2.260.430; utilizando como critério os indivíduos que realizam e/ou realizaram transações no ambiente eletrônico, como também com seu prévio consentimento, formalizado através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Para as empresas que atuam no *E-commerce*, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas de acordo com a metodologia de Gerhardt e Silveira (2009), as quais foram direcionadas para as empresas que operam através de transações realizadas no *e-commerce* em relação à temática desta pesquisa, mediante autorização exposta em Termo Institucional, e foram realizadas em ambiente definido pela entrevistada e através de ambiente virtual, utilizando plataformas de vídeo conferência, tendo seus diálogos registrados para posterior análise. Para um melhor entendimento, a Figura 1 demonstra a maneira de tratamento dos dados, onde, na pesquisa, os dados foram coletados através de: a) questionários junto aos discentes de Administração representados na amostra; b) entrevista semiestruturada realizada com um gestor logístico de uma empresa fornecedora que atua no *e-commerce*; e c) entrevista semiestruturada com um gestor de um operador logístico que presta serviços de armazenagem e transporte dos produtos vendidos no ambiente virtual.

**Figura 1-** Fontes de dados da pesquisa



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi feita em caráter quali-quantitativo de acordo com Michel (2009), analisando os desafios logísticos do processo do *E-commerce*. Os questionários com os consumidores do *E-commerce* foram analisados de maneira quantitativa, com resultados expressos em tabelas e/ou gráficos com discussões posteriores, de acordo com a proposta de Vergara (2004). Já as entrevistas semiestruturadas, os dados coletados foram analisados de forma qualitativa, de acordo com Vergara (2004).

##### 4.1 PERFIL DAS EMPRESAS E DOS SUJEITOS PESQUISADOS

A primeira empresa estudada foi a que atua no *E-commerce*, opera com base situada na cidade de São Paulo-SP, possui operação exclusiva de vendas no ambiente virtual, tendo três mil colaboradores e atuação na América Latina. A segunda e última empresa, operadora logística, opera como franquia, fundada no ano de 2005, situada na cidade de Campina Grande-PB, possui operação de transporte e entregas de mercadorias, tendo seis colaboradores e atuação no Estado da Paraíba.

Com relação aos dois gestores entrevistados, os profissionais foram aqui denominados de G1 e G2, sendo o gerente da empresa de *E-commerce* e o gerente da operadora logística, respectivamente. Os perfis dos respondentes, estão apresentados no Quadro 2.

**Quadro2 - Perfil dos entrevistados**

PARTICIPANTE	PERFIL
G1	Gerente de transportes, 31 anos de idade, possui graduação em Administração e especialização. Está há 3 anos na organização e tem quinze anos de experiência no ramo.
G2	Sócio proprietário tem 51 anos de idade, possui graduação em odontologia e mestrado. Está há 15 anos no mercado e também possui 15 anos de experiência no ramo.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

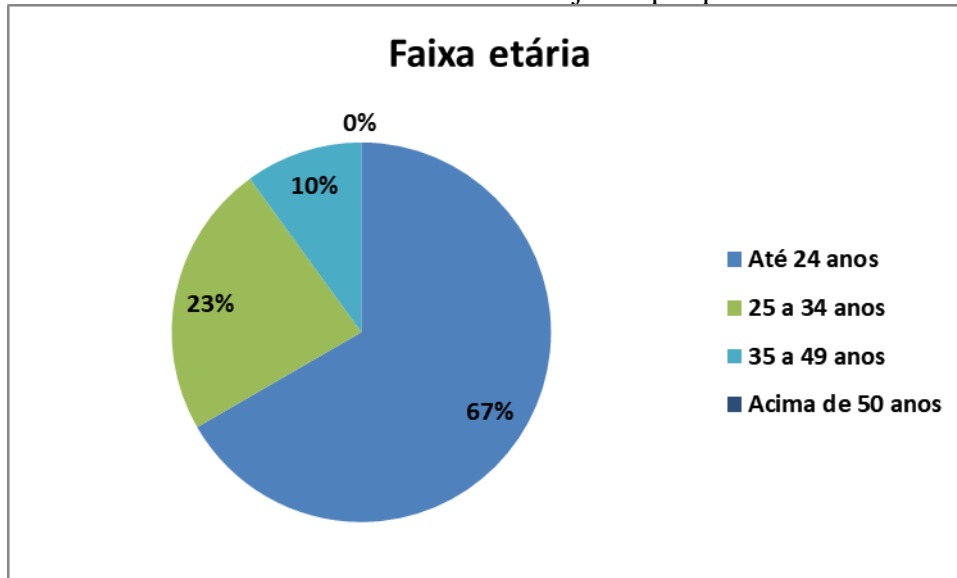
##### 4.2 PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS ALUNOS PESQUISADOS

Os alunos pesquisados, consumidores de bens e serviços do ambiente virtual, em sua maioria estão na faixa etária até 24 anos (67%). Destes, 23% encontram-se na faixa etária de 25 a 34 anos e 10% estão na faixa etária de 35 a 49 anos, conforme está exposto no Gráfico 1.



Em contraponto, segundo dados do relatório NeoTrust (2020) apontam que a maior incidência de consumidores está na faixa etária de 26 a 35 anos, fator diferencial que se justifica pela característica dos consumidores pesquisados.

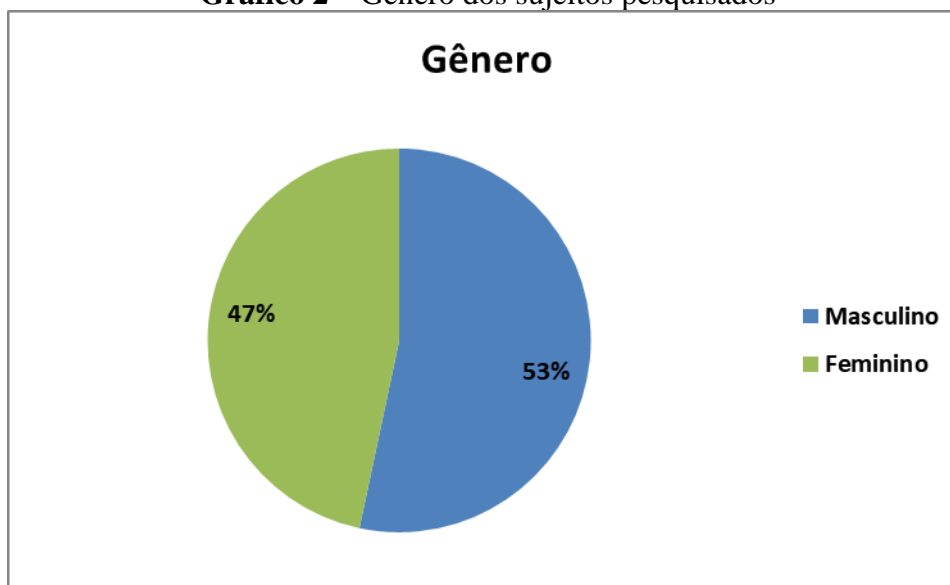
**Gráfico 1** – Faixa etária dos sujeitos pesquisados



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Quanto ao gênero dos pesquisados, há uma pequena disparidade, onde 53% da amostra é do gênero masculino, e 47% feminino, a partir das informações contidas no Gráfico 2. Segundo dados do relatório NeoTrust (2020), a incidência de clientes do gênero feminino é de 54%, já os consumidores do gênero masculino obtêm o percentual de 46%.

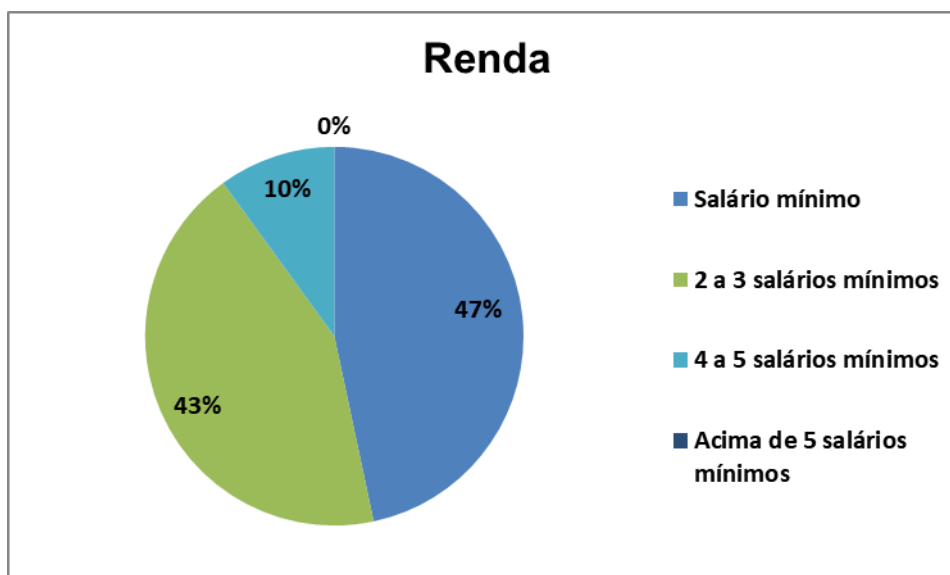
**Gráfico 2 – Gênero dos sujeitos pesquisados**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A partir dos resultados do Gráfico 3, 47% dos pesquisados se encontram na faixa de renda de até um salário mínimo, seguidos dos que têm renda de 2 a 3 salários (43%). Os que têm renda de 4 a 5 salários mínimos representam 10%. A seguir, no Gráfico 3, está explicitado a faixa de renda dos alunos pesquisados.

**Gráfico 3 – Renda**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Conforme detalhado no Gráfico 3, 47% dos alunos da amostra têm por renda mensal de até um salário mínimo, 43% possuem renda de dois a três salários mínimos, e por fim, 10% da amostra possuem renda superior a cinco salários mínimos.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As entrevistas com os gestores logísticos foram realizadas através de *software* de videoconferência e presencialmente, com o gestor da empresa de *E-commerce* e o gestor da empresa operadora logística, respectivamente.

Quando perguntados quanto as principais dificuldades na logística *do E-commerce*, os entrevistados responderam da seguinte forma, conforme suas falas abaixo expostas no Quadro 3, a seguir.

**Quadro 3**–Entrevistas semiestruturadas – Dificuldades logísticas do *e-commerce*

Quais as principais dificuldades da logística do <i>e-commerce</i> ?	
G1	“Primeiramente, nós temos uma grande dificuldade no quesito da carga tributária do país. Tudo isso envolve um grande desafio para nós enquanto empresa, fica bastante oneroso mantermos nossa operação, mas temos que nos sujeitarmos a isso para que possamos continuar no mercado e entregar nosso produto ao nosso cliente. Posso falar para você outro problema, que é a malha rodoviária do Brasil. Não temos infraestrutura suficiente para nossos veículos de carga trafegar corretamente, o que atrapalha a entrega e aumenta os custos consideravelmente. A malha rodoviária do país é precária.” (G1, 2017).
G2	“Bom, em primeiro lugar é você atender o prazo que eles estabelecem que é muito curto. Outra é a retenção a carga em grande número pelo FISCO. Existe um sistema de manifesto eletrônico do Estado que faz com que você não possa liberar as cargas que chegam, antes que o Estado libere através do seu site, da Secretaria de Fazenda. Isso já prende a carga de um a dois dias para você fazer a entrega. Outra dificuldade é o endereço. Nem sempre conseguimos entregar as mercadorias, pois nem sempre as pessoas são conhecidas pelo nome, às vezes por apelido, principalmente no interior, então tudo dificulta fazer a entrega dentro do prazo que o E-commerce se propõe a fazer. A gente nunca consegue estabelecer essa qualidade em função desses problemas elencados” (G2, 2017).

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

A partir das falas dos entrevistados, verificaram-se alguns desafios logísticos, a saber:

- a) **Entraves tributários:** o respondente G1 declarou que há muita dificuldade no aspecto tributário, devido à oneração excessiva dos tributos para as operações de vendas no ambiente

virtual. Tais entraves não se relacionam diretamente aos fatores logísticos, mas oneram os recursos da empresa, que diminuem a margem de contribuição dos produtos comercializados e que resultam em elaboração de estratégias para operarem ao menor custo logístico possível, conforme afirma Ballou (1993). De acordo com o site Guia do *E-commerce* (2017), não há uma legislação tributária bem definida quanto às operações realizadas no ambiente virtual, pois tudo irá depender do tipo de operação que a empresa atua, o que definirá qual imposto será cobrado. O participante G2, por sua vez, informou que há uma dificuldade associada à tramitação tributária em relação aos postos fiscais na liberação das mercadorias para serem entregues, pois como consequência desta morosidade, atrasa a entrega e o cliente se torna insatisfeito com o produto recebido.

b) **Infraestrutura de transporte:** o entrevistado G1 relatou que a malha rodoviária do país contribui para uma das dificuldades logísticas envolvidas no comércio eletrônico. De acordo com uma pesquisa da CNT (2017), os defeitos e irregularidades na malha rodoviária do Brasil afetam diretamente nos custos logísticos, aumentando os gastos com a manutenção da frota de veículos, consumo de combustível, pneus e depreciação. Wanke (2010) ressalta que estes problemas estruturais distorcem a matriz de transportes, colaborando para o comprometimento do nível de serviço oferecido, a saúde financeira das empresas e o desenvolvimento do país.

c) **Endereços incorretos:** o entrevistado G2 relatou que a dificuldade em localizar o endereço do cliente propicia um gargalo em suas operações de entregas. O fato de os clientes serem conhecidos por apelidos dificulta a localização. Dificuldade esta que compromete os prazos estabelecidos para a realização das entregas, resultando em atrasos.

Quando perguntados sobre as origens das principais dificuldades, os entrevistados relataram que prioritariamente são externas, endossando o que responderam na pergunta anterior e acrescentando outros fatores, conforme está detalhado no Quadro 3.

**Quadro 4**–Entrevistas semiestruturadas – Dificuldades logísticas do *e-commerce*

Quais as origens das principais dificuldades da logística do <i>e-commerce</i> ?	
G1	“Temos bastantes problemas com relação aos impostos e também com as condições das estradas, o que encarece nosso produto final. A carga tributária é grande, e sempre o nosso cliente vai ser penalizado. Isso é fato.” (G1, 2017)
G2	“Os fatores externos são o FISCO, evidentemente, pois demora muito para liberar a carga para entrega. E os clientes que não colocam o endereço correto e o fator interno é a demora na chegada da carga em nossa unidade, pois é preciso acumular um volume suficiente pra trazer a carga. Isso atrasa muito e o cliente fica insatisfeito” (G2).

**Fonte:** Dados da pesquisa (2017)

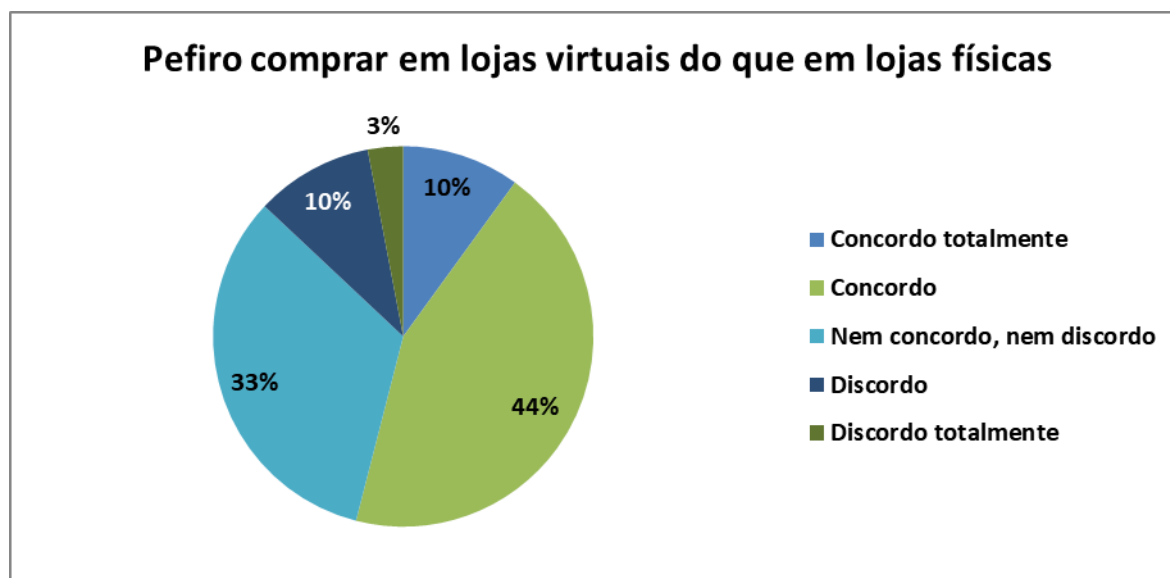
O *site* Atlas (2017) relata que para uma gestão eficiente do *E-commerce*, principalmente no cenário brasileiro, é necessário conhecimento e dedicação, pois de acordo com o que foi relatado, as principais fontes geradoras de dificuldades são externas, o que ocasiona grandes custos e atrasos nas entregas ao cliente a final. Existe um problema interno, caracterizado pela falta de demanda, no caso do operador logístico, pois se espera acumular certa quantidade de carga para que aconteça o transporte até a filial para que, por fim, seja realizada a entrega. Salvador (2017, p. 8) assevera que “o maior desafio para as lojas virtuais brasileiras continua sendo a parte operacional. Logística, tributos e fraudes estão incluídos aí”.

### 5.1 QUESTÕES SOBRE A LOGÍSTICA DO *E-COMMERCE*

Os dados coletados através de questionários aos discentes de Administração foram tabulados e mensurados, conforme detalhamentos a seguir.

Por meio do Gráfico 4, pode ser visualizado que 54% dos pesquisados concordam e concordam totalmente que preferem comprar em lojas virtuais a em lojas físicas, 33% nem concordam nem discordam e 13% discordam e discordam fortemente, ou seja, preferem comprar em lojas físicas. Essa questão revela que mais da metade dos pesquisados preferem comprar em lojas virtuais. Pini (2016) afirma que os consumidores brasileiros estão a cada dia mais confiantes no comércio eletrônico e que um dos fatores motivadores para a realização de transações virtuais é o benefício de as lojas estarem disponíveis a todo o momento.

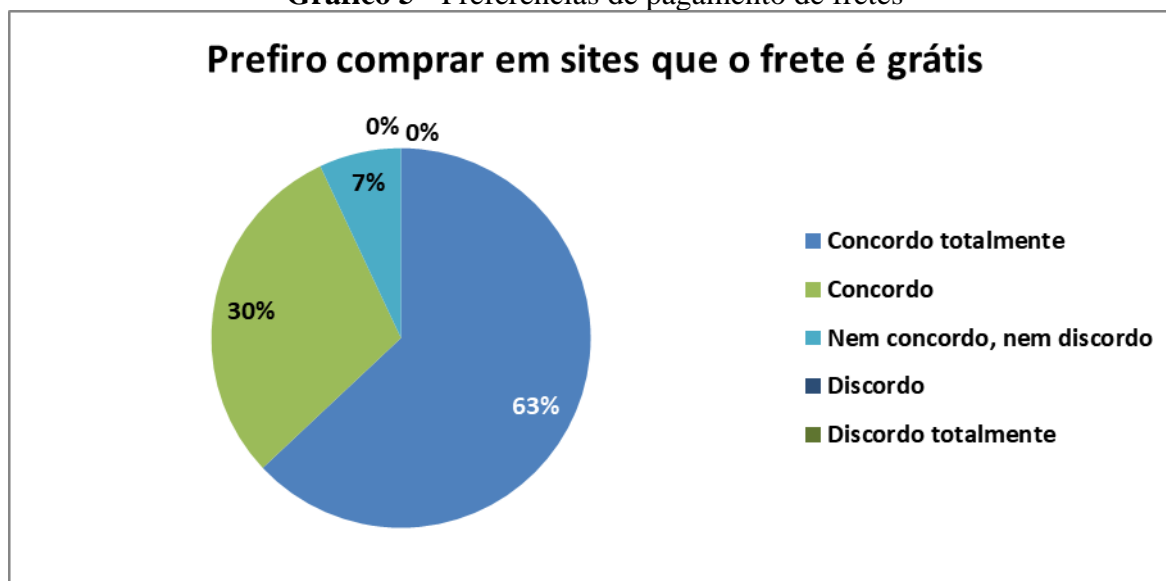
**Gráfico 4 – Preferências de consumo dos clientes**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De acordo com os dados descritos no Gráfico 5, 63% dos pesquisados concordam que preferem comprar em sites que o frete é grátis e outros 30% concordam fortemente que preferem comprar em lojas virtuais que o frete é grátis e 7% nem concordam nem discordam. Essa abordagem revela que grande parte dos pesquisados preferem comprar em sites em que não cobram o frete para entrega dos produtos comprados. Varon (2016) considera que o frete grátis é fator decisório no ato das compras, por parte dos consumidores. O SPC BRASIL (2015) identifica em seu estudo que um dos fatores influenciadores das compras digitais é o frete grátis, proporcionando uma melhor experiência na compra.

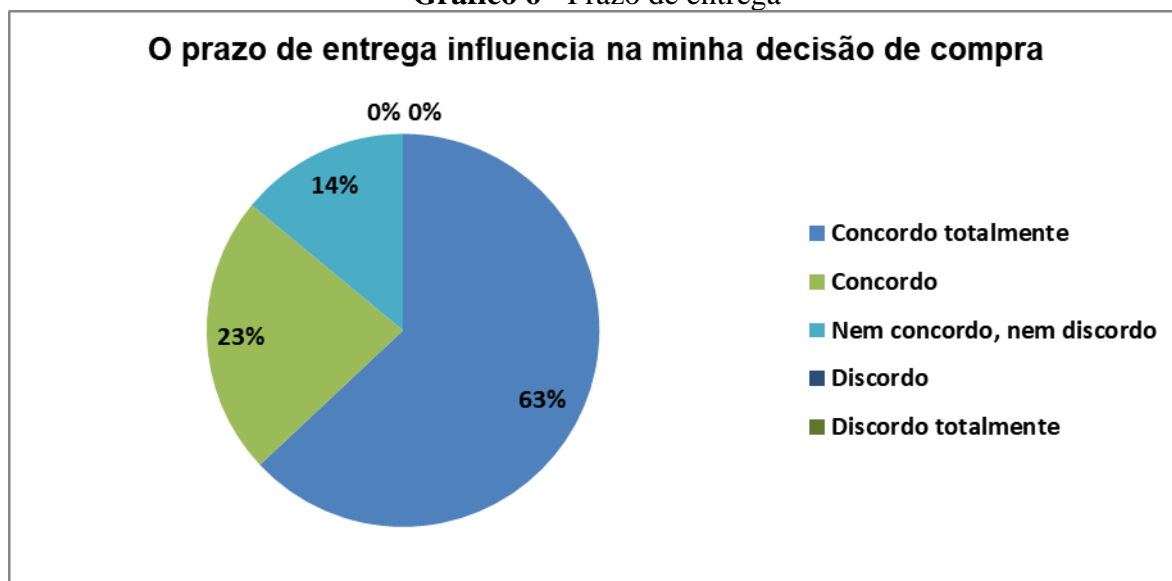
**Gráfico 5 - Preferências de pagamento de fretes**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Pode ser identificado no Gráfico 6, a relação entre o prazo da entrega. Um total de 86% dos pesquisados concordam e concordam totalmente que o prazo de entrega influencia na sua decisão de compra, outros 14% nem concordam nem discordam. Este resultado demonstra que os consumidores estão bastante atentos aos prazos oferecidos para a entrega das mercadorias que virão a ser comprado, o que pode sim, influenciar em suas decisões de compra. Matos (2016) afirma que uma das maiores preocupações dos clientes ao realizarem compras em sites é se a loja cumprirá com o prazo acordado na venda. Ao comprarem seus produtos, os consumidores esperam que as empresas cumpram seus prazos e que atendam a suas expectativas.

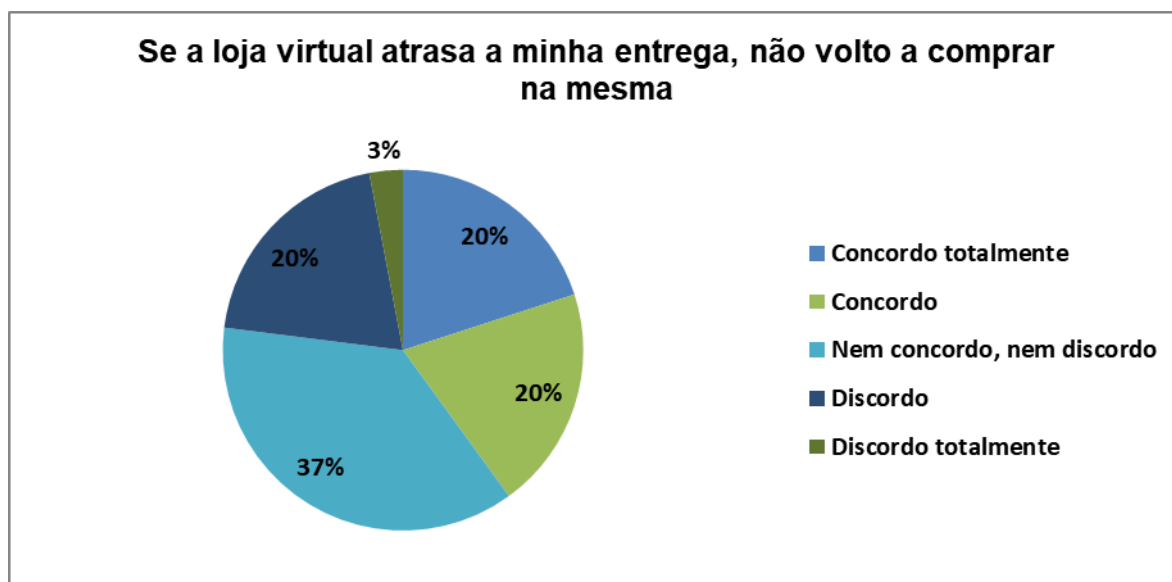
**Gráfico 6 - Prazo de entrega**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quando questionados quanto a possíveis atrasos nas entregas, 20% dos pesquisados dizem que não voltam a comprar na loja, outros 20% concordam totalmente que não voltam a comprar, 37% nem concordam, nem discordam e por fim, 23% discordam e continuam a comprar.

**Gráfico 7 - Fidelização**



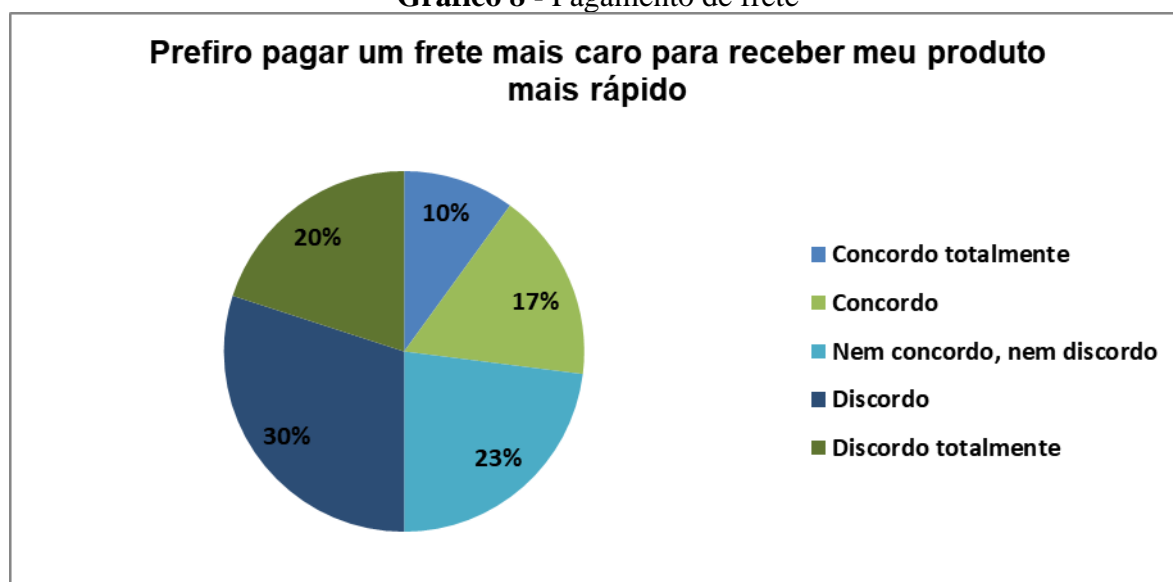
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

É apresentado no Gráfico 8 as opiniões quanto ao pagamento de fretes por parte dos clientes. A partir dos resultados, é possível constatar que 27% dos pesquisados concordam e concordam totalmente em pagar um valor maior do frete para que o produto chegue mais rápido em seu endereço, os que discordam e discordam totalmente em pagar um valor mais



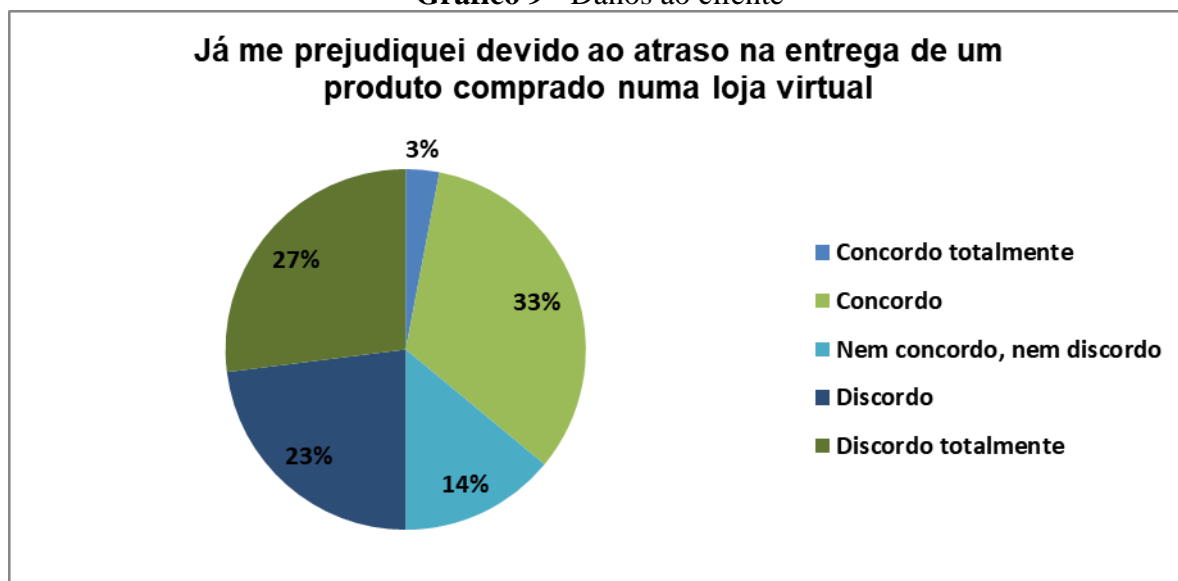
alto do frete para que o produto chegue mais rápido perfazem um total de 50% e os que estão neutros, totalizam 23%. A partir destes resultados, foi possível identificar que os pesquisados preferem pagar o valor estabelecido do frete e não pagam valores adicionais para que o produto comprado chegue mais rápido ao seu endereço.

**Gráfico 8 - Pagamento de frete**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2017).

Pode-se visualizar no Gráfico 9 os pesquisados que de alguma forma foram prejudicados devido ao atraso nas entregas das lojas virtuais. Tem-se então, os seguintes resultados: 33% dos pesquisados concordam que já se prejudicaram por atrasos nas entregas, 3% concordam totalmente que já sofreram algum dano com o atraso da entrega, os que discordam e discordam totalmente somam 50% dos entrevistados. Os que estão neutros somam 14% dos pesquisados. Em contraste, Sarraf (2014) ressalta que boa parte da insatisfação dos clientes do comércio eletrônico é por conta das “falhas na operação logística, o que prejudica a entrega dos produtos aos clientes”.

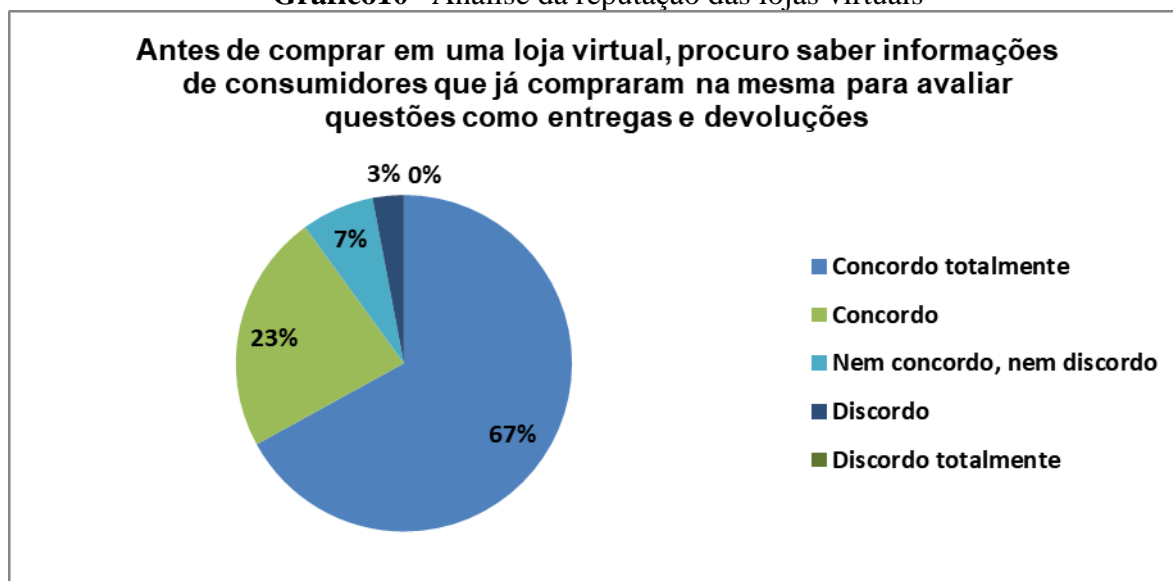
**Gráfico 9 - Danos ao cliente**

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Os pesquisados foram questionados se antes de comprarem algo em uma loja virtual, pesquisaram sobre a reputação das lojas. A partir de suas respostas, foi possível identificar que 90% concordam e concordam totalmente que realizam algum tipo de pesquisa sobre a loja virtual, 7% estão neutros e 3% responderam que não fazem nenhum tipo de pesquisa conforme pode ser identificado no Gráfico 10. A atitude dos pesquisados em pesquisar a reputação das lojas virtuais antes de realizarem suas compras, demonstra a preocupação os consumidores em comprarem em lojas que possuam um nível de serviço eficaz. O site SPC BRASIL aponta em estudos que:

Ao escolher um site para suas compras virtuais, o consumidor observa inúmeros fatores, sendo que os principais dizem respeito [...] ao reconhecimento do site ou loja virtual junto ao público e à existência de *feedback* negativo de quem já comprou. (BRASIL, 2015, p. 6).

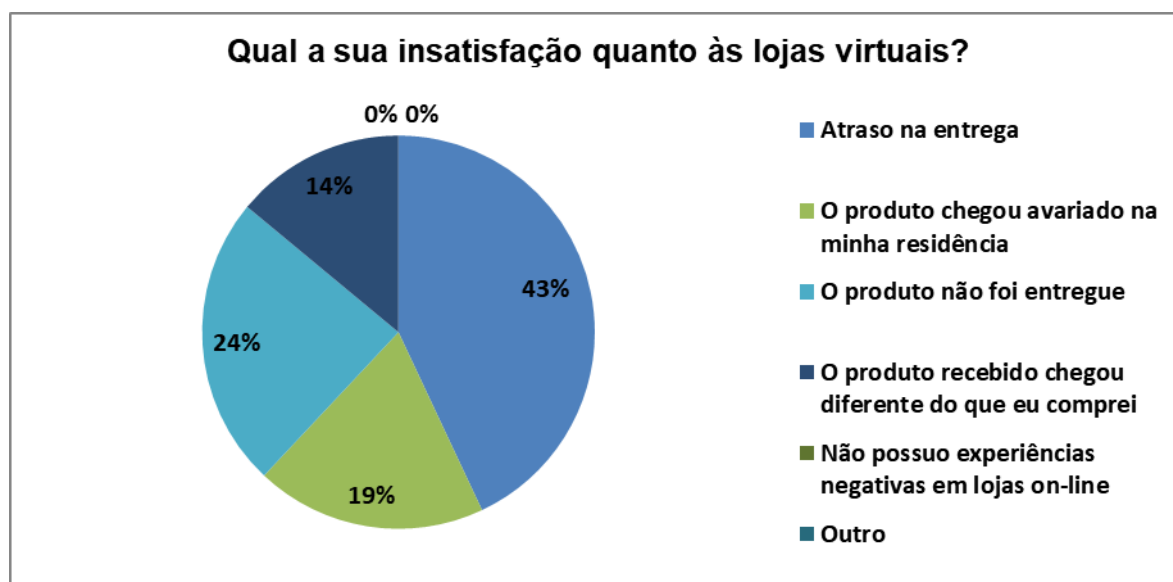
**Gráfico10 - Análise da reputação das lojas virtuais**



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A seguir, no Gráfico 11, está exposto os motivos de insatisfação dos consumidores do *e-commerce*.

**Gráfico 11 - Motivo de insatisfação**



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quanto aos motivos de insatisfações dos consumidores relacionados às lojas virtuais, 43% afirmam que o atraso na entrega os motivaram a insatisfação, 19% dizem que o produto chegou avariado, 24% afirmam que o produto não chegou a sua residência e por fim, 14% relatam que não possuem experiências negativas com as lojas virtuais, como pode ser

visualizado no Gráfico 11. Duarte (2016) considera que a insatisfação do cliente tem impacto direto no sucesso das empresas. A logística assume função chave para a satisfação dos clientes, pois de acordo com Faria e Costa (2015, p. 17) seu objetivo é entregar o “produto certo, no lugar certo, no momento certo, nas condições corretas e pelo custo certo”. Objetivos estes que, quando cumpridos, atendem de forma efetiva as necessidades dos seus clientes, que, conseqüentemente estarão satisfeitos com os serviços de entrega oferecidos pelas empresas.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os desafios logísticos do *business-to-consumer*, na visão dos fornecedores, prestadores de serviços e clientes, como também, identificar as atividades e fluxos operacionais e informacionais e descrever tais desafios encontrados.

Nesta pesquisa, perceberam-se as dificuldades encontradas por uma loja virtual, um operador logístico e os clientes. Os resultados do estudo apontam que grandes desafios conjunturais relativos à infraestrutura das estradas no nosso país, a carga tributária e a ineficiência das entidades públicas contribuem para que sejam elencados os desafios da logística do *business-to-consumer* (B2C) em relação às empresas atuantes no mercado e seus prestadores de serviço.

Para os consumidores, a relação entre a loja virtual e suas preferências de consumo contribui para as suas decisões de compra, no tocante a fretes, prazos de entregas e a reputação da loja diante do mercado. Suas insatisfações diante do mercado de vendas virtuais estão relacionadas a fatores logísticos, o que preocupa este tão competitivo segmento, que deve buscar elevar seu nível de serviço oferecido, reduzindo erros e falhas, buscando sempre atender as expectativas dos seus consumidores, pois eles estão a cada dia mais exigentes e buscam por empresas que atendam seus desejos e necessidades de forma rápida e eficaz. Ainda assim, sugere-se que sejam procedidos novos estudos semelhantes que possam analisar e entender os novos desafios sobre as operações logísticas do *e-commerce* nas perspectivas de ofertantes e demandantes, diante de uma ramificação de mercado que a todo o momento sofre constantes modificações.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições da sua aplicação.** São Paulo: Atlas, 2000.

ANDRADE, M. C. F. de; SILVA, N. T. G. da. Comércio eletrônico (*e-commerce*): um estudo com consumidores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

ATLAS. **Os quatro principais desafios da logística do E-commerce (e como vencê-los!)**.2017.Disponível em: <http://ecommerce.neoatlas.com.br/os-4-principais-desafios-da-gestao-de-E-commerceE-commerce-e-como-vence-los/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 1993.

BARSI, Alexandro. **O Velho Mundo e o Novo Mundo na transformação digital das empresas.** 2017. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/dica-artigos/o-velho-mundo-e-o-novo-mundo-na-transformacao-digital-das-empresas/>. Acesso em 01 nov. 2017.

BORNIA, Antônio Cezar; DONABEL, Cristian Mendes; LORANDI, Joisse Antonio. A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). In: ENEGEP, 26., 2006, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: 2006. p. 1-8. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/log%C3%ADstica-do-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico-do-b2c-business-consumer>. Acesso em: 20 out. 2017.

CATALINI, Luciane et al. **E-commerce.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CHRISTOHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CNT. **Pesquisa CNT de rodovias 2017:relatório gerencial.**2017. Disponível em: [http://pesquisarodoviascms.cnt.org.br/Relatorio%20Geral/Pesquisa%20CNT%20\(2017\)%20-%20BAIXA.pdf](http://pesquisarodoviascms.cnt.org.br/Relatorio%20Geral/Pesquisa%20CNT%20(2017)%20-%20BAIXA.pdf). Acesso em: 30 out. 2017.

COUTINHO, Thiago.**B2C: o modelo de negócios Business to Consumer.** 2020. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/b2c>. Acesso em 21 mai.2020

DUARTE, Tomás. **Saiba como lidar com clientes insatisfeitos.**2017. Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/saiba-como-lidar-com-clientes-insatisfeitos/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

E-BIT. **Relatório Webshoppers.** 35. ed. São Paulo: E-bit, 2017. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 25 abr. 2017.

E-BIT. **Relatório Webshoppers.** 41. ed. São Paulo: E-bit, 2020. Disponível em <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 21 mai. 2020.

FARIA, Ana Cristina de; COSTA, Maria de Fátima Gameiro. **Gestão de custos logísticos.** São Paulo: Atlas, 2015.

FARIA, Maria Helena Ferreira de; SILVA, Carlos Eduardo Sanches; LIMA, Renato da Silva. A formação do empreendedor atuante na logística do comércio eletrônico – proposta de técnicas pedagógicas. In: SIMPEP, 12. 2005, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: 2005.

Disponível em:

[http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais\\_12/copiar.php?arquivo=Faria\\_MHF\\_A%20formacao%20do%20empreendedor.pdf](http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_12/copiar.php?arquivo=Faria_MHF_A%20formacao%20do%20empreendedor.pdf). Acesso em 29 set. 2017.

FLEURY, Paulo. **Os desafios logísticos do e-commerce**. 2017. Disponível em:

<http://www.ilos.com.br/web/o-desafio-logistico-do-e-commercee-commerce/>. Acesso em 06 jul. 2017.

GERHARDT, Tatiane Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo Org. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GUIA DE E\_COMMERCE. **Tributação no comércio eletrônico**. Disponível em:

<https://www.guiadeecommerce.com.br/tributacao-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

GUIMARÃES, Vinícius. **Sustentabilidade para o e-commerce**: saiba mais sobre o assunto. 2017. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/sustentabilidade-e-commercee-commerce/>. Acesso em 09 mar. 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Campina Grande**. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>. Acesso em 11 mar. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LASSE, Caio. **A logística para e-commerce**. 2017. Disponível em:

<https://www.logscm.com.br/singlepost/2016/10/25/Log%C3%ADsticaparae-commerce>. Acesso em 29 out. 2017.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOPES, Maurício Antônio. **Transformação digital e a nova globalização**. 2017. Disponível em: <https://www.embrapa.br/web/mobile/noticias/-/noticia/11706329/artigo---transformacao-digital-e-a-nova-globalizacao>. Acesso em 20 out. 2017.

LORENTZ, Leonardo. **e-commerce é tudo igual**. 2019. Disponível em:

<https://www.pensamentoverde.com.br/sustentabilidade/e-commercee-commerce-e-tudo-igual/>. Acesso em 09 mar. 2020.

LUCENA, Fábio de Oliveira. **Monografia**: arte e técnica da construção. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

MATOS, Christiana. **Por que cumprir prazos de entrega não faz bem só para o cliente**.

2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-cumprir-prazos-de-entrega-nao-faz-bem-so-para-o-cliente/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2009.

NEOTRUST. Relatório *e-commerce*. 2020. Disponível em: [https://blobgenerico.blob.core.windows.net/neotrust/Relat%C3%B3rio\\_07.04\\_VF.pdf](https://blobgenerico.blob.core.windows.net/neotrust/Relat%C3%B3rio_07.04_VF.pdf). Acesso em 28 mai. 2020.

PARAÍBA. **Seplag e IBGE divulgam PIB dos municípios paraibanos**. 2019. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/diretas/secretaria-de-planejamento-orcamento-e-gestao/noticias/seplag-e-ibge-divulgam-pib-dos-municipios-paraibanos>. Acesso em: 25 mai. 2020.

PINI, Flávia. **Brasileiros confiam cada vez mais no comércio online, diz pesquisa do SPC Brasil.2017**. Disponível em: <https://www.precifica.com.br/2015/04/16/brasileiros-confiam-cada-vez-mais-comercio-online-diz-pesquisa-spc-brasil/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

RAMOS, Ana Júlia. **Business to consumer: o que é o modelo de negócios B2C**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/b2c/>. Acesso em 11 mar. 2020.

REIS, Tiago. **B2C: saiba o que é e como funciona a venda Business to Consumer**. 2019. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/b2c/>. Acesso em 21 mai. 2020.

SALVADOR, Maurício. **E-commerce radar 1º semestre 2017: resultados do mercado de E-commerce do Brasil**. Disponível em: [http://neomove.com.br/ftpUpload/uploads/Ebook%20Atlas%20Ecommerce%20Rada%202017.pdf?utm\\_campaign=envio\\_ecommerce\\_radar\\_1sem\\_2017\\_geral&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](http://neomove.com.br/ftpUpload/uploads/Ebook%20Atlas%20Ecommerce%20Rada%202017.pdf?utm_campaign=envio_ecommerce_radar_1sem_2017_geral&utm_medium=email&utm_source=RD+Station). Acesso em: 01 nov. 2017.

SARRAF, Thiago. **Reclamações de atraso na entrega chegam a mais de 61% no E-commerce brasileiro.2017**. Disponível em: <http://www.doutorecommerce.com.br/sem-categoria/reclamacoes-de-atraso-naentregachegammaisde61ecommercebrasileiro/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

SPC. **O consumo virtual no Brasil.2017**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/downloads/1454/pesquisas>. Acessou em: 16 nov. 2017.  
TREVISANI, Marcelo. Os impactos da revolução digital nos negócios. Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2017/09/26/os-impactos-da-revolucao-digital-nos-negocios.html>. Acesso em: 29 set. 2017.

VALE, Alberto. **Logística no e-commerce – uma etapa que não pode ser negligenciada**. 2017. Disponível em: <https://www.guiadeecommerce.com.br/logistica-no-ecommerce/>. Acesso em: 01 nov. 2017.

VARON, Marcelo. **8 fatores que influenciam o consumidor na compra onlineb**. 2017. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/8-fatores-que-influenciam-o-consumidor-na-compra-online/>. Acesso em: 16 nov. 2017.

VERGARA, S. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

WANKE, Peter F. **Logística e transporte de cargas no Brasil:** produtividade e eficiência no século XXI. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.