

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

Curso de Administração

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA DE ENTREGA E SUA EVOLUÇÃO COM
O E-COMMERCE**

LUCAS IGNACIO SCHURHAUS ESPOLADOR

SÃO PAULO

2024

LUCAS IGNACIO SCHURHAUS ESPOLADOR

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA DE ENTREGA E SUA EVOLUÇÃO COM
O E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo, como exigência parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração, sob a orientação do Prof.
Marcio Cardoso Machado.

SÃO PAULO

LUCAS IGNACIO SCHURHAUS ESPOLADOR

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA DE ENTREGA E SUA EVOLUÇÃO COM
O E-COMMERCE**

Aprovada em: ____/____/____

Banca examinadora

Banca Examinadora _____ Professor:
Marcio Cardoso Machado (PUC-FEA-Orientador)

Sumário

1. INTRODUÇÃO	6
1.1 Contexto do Problema.....	6
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo Geral	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Justificativa	7
2 REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 Logística.....	8
2.1.1 O que é logística?.....	8
2.1.2 História da logística.....	8
2.1.3 A importância da logística	9
2.1.4 Logística Empresarial	10
2.2 E-commerce	11
2.2.1 História do E-commerce	11
2.2.2 Logística no E-commerce.....	12
2.2.3 Importância do E-commerce no cenário atual	13
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS	17
5. CONCLUSÃO	19
6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	21

RESUMO.

Este trabalho tem como objetivo analisar “A Importância da Logística de Entrega e sua Evolução com o E-commerce”, abordando os desafios e estratégias essenciais que desejam expandir ou consolidar operações no comércio eletrônico. Através de uma metodologia qualitativa e estudo de caso, o projeto explora as práticas de empresas bem-sucedidas em superar desafios logísticos e analisa como suas abordagens podem ser aplicadas em outras organizações. Também examina o impacto da logística na experiência do cliente e a importância da tecnologia para otimizar operações no ambiente digital.

Palavras-chaves: logística, e-commerce, estratégia logísticas.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto do Problema

A logística desempenha um papel crucial no sucesso do e-commerce, conforme evidenciado por diversas pesquisas realizadas sobre o tema (Turco, et al., 2017). Com o crescente aumento das transações online, especialmente durante a pandemia, a eficiência logística torna-se ainda mais vital para maximizar os resultados das empresas nesse setor (Silva, et al., 2021).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

A logística não apenas influencia a satisfação dos consumidores em relação à entrega e outras questões relacionadas às compras online, mas também se destaca como um diferencial competitivo para as empresas (Costa, et al., 2020). Estratégias de entrega eficazes podem ser um fator determinante para atender melhor e mais clientes, agregando valor ao negócio, como demonstrado pelo destaque das Americanas por sua alta flexibilidade e amplas opções ofertadas, além de contar com serviço de assinatura prime para um melhor atendimento aos clientes (Costa, et al., 2020). Isso reflete diretamente na experiência do cliente, influenciando sua decisão de compra e potencializando a fidelização (Silva, et al., 2021).

Ademais, a logística é essencial para controlar as mercadorias desde a entrada até a entrega ao consumidor, elevando a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas de e-commerce (Alves, et al., 2023). No entanto, apesar dos benefícios do comércio eletrônico, ainda existem desafios significativos, como incerteza sobre a confiabilidade do site, golpes de vendedores e problemas de entrega (Braga, et al., 2023). Esses desafios destacam a necessidade premente de uma abordagem estratégica e inovadora para a gestão logística no contexto do e-commerce.

Portanto, é crucial investigar e analisar de forma aprofundada os desafios logísticos enfrentados pelas empresas durante a transição ou ampliação de uma loja física para o e-commerce, a fim de fornecer uma compreensão mais completa dessas questões e identificar estratégias eficazes para superá-las (Guimarães, et al., 2015).

1.2.2 Objetivos Específicos

A pesquisa visa aprofundar-se nos desafios logísticos específicos que surgem durante a transição de uma loja física para o e-commerce, examinando áreas como armazenamento, distribuição, transporte e gerenciamento de estoque. Este objetivo

busca compreender a complexidade das operações logísticas nesses contextos de mudança de modelo de negócio.

Além disso, pretende-se realizar uma análise detalhada das estratégias e práticas adotadas por empresas que obtiveram sucesso na superação desses desafios logísticos. Isso inclui a investigação de caso de sucesso e a identificação de padrões ou abordagens comuns que possam ser aplicáveis a outras organizações em processo de transição para o e-commerce.

Por fim, a pesquisa busca identificar oportunidades de melhoria e desenvolver recomendações específicas para aprimorar as operações logísticas das empresas durante o processo de transição para o e-commerce. O objetivo é fornecer orientações concretas e fundamentais para otimizar a eficiência, reduzir custos e melhorar a experiência do cliente nesse ambiente digitalmente desafiador.

1.3 Justificativa

Estratégias de entrega eficazes podem ser um fator determinante para atender melhor e mais clientes, agregando valor ao negócio (Costa, et al., 2020). Isso reflete diretamente na experiência do cliente, influenciando sua decisão de compra e potencializando a fidelização (Silva, et al., 2021). Além disso, a logística é essencial para controlar as mercadorias desde a entrada até a entrega ao consumidor, elevando a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas de e-commerce (Alves, et al., 2023).

Para superar esses desafios, é crucial garantir uma boa gestão logística, investindo em inovação e melhoria contínua dos processos (Alves, et al., 2005). A logística não só impulsiona o crescimento do e-commerce, mas também desempenha um papel fundamental na evolução desse mercado e na satisfação dos clientes (Guimarães, et al., 2015).

Ademais, o avanço tecnológico tem desempenhado um papel significativo na transformação do cenário do e-commerce, integrando tecnologia e logística para garantir a competitividade das empresas no mercado digital (Alves, et al., 2005).

Portanto, as empresas que buscam se destacar no e-commerce devem entender a importância estratégica da logística e investir em soluções inovadoras que atendam às demandas em constante evolução dos consumidores (Turco, et al., 2017).

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Logística

2.1.1 O que é logística?

Logística refere-se à gestão estratégica e operacional dos fluxos de produtos, informações e recursos, desde a origem até o destino, visando atender às necessidades dos clientes de forma eficiente e eficaz (Neto e Junior, 2002). No contexto do comércio eletrônico, a logística desempenha um papel fundamental, ela proporciona diferenciação às empresas por meio de estratégias de entrega flexíveis e eficientes (Costa, et al., 2020).

Além disso, sua eficácia é crucial para o desenvolvimento e crescimento contínuo do e-commerce, oferecendo um diferencial competitivo através de um gerenciamento eficiente (Pereira e Pereira, 2020). Durante a pandemia, o avanço da logística impulsionou significativamente as vendas online, atendendo à crescente demanda e superando os desafios enfrentados pelos consumidores ao realizar compras online (Alves, et al., 2023). Por meio de uma logística de distribuição bem planejada e executada, o e-commerce pode manter a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, contribuindo para a satisfação dos clientes e a competitividade no mercado (Braga, et al., 2023).

2.1.2 História da logística

A história da logística está intrinsecamente conectada ao desenvolvimento do comércio eletrônico, como indicado por diversas conclusões extraídas de artigos analisados. A logística de entregas emergiu como um elemento crucial de competitividade no e-commerce, especialmente no segmento eletrônico, onde estratégias eficientes de entrega podem diferenciar empresas perante seus concorrentes (Costa, et al., 2020).

O crescimento do comércio eletrônico no Brasil e globalmente está diretamente relacionado à busca por eficiência na gestão de recursos e no atendimento ao cliente, com a logística desempenhando um papel fundamental nesse processo (Pereira e Pereira, 2020). Ao longo do tempo, a evolução da logística de distribuição, representando um diferencial competitivo crucial (Braga, et al., 2023). A logística é essencial para o crescimento contínuo do e-commerce, garantindo a satisfação do cliente e fornecendo um diferencial competitivo valioso (Silva, 2023).

A transição das lojas físicas para as virtuais destaca a importância do e-commerce como uma ferramenta competitiva, onde a logística desempenha um papel

fundamental (Souza, et al., 2021). Durante o período de pandemia, a logística torna-se ainda mais vital para maximizar os resultados das empresas no e-commerce, impulsionando o crescimento contínuo do comércio online (Silva, et al., 2021).

No mercado virtual, a logística é um dos fatores-chave para garantir o sucesso das empresas, juntamente com outros aspectos como usabilidade, confiabilidade e reputação (Turco, et al., 2017). A importância da logística no contexto do e-commerce é inegável, desempenhando um papel crucial na satisfação do cliente na obtenção de uma vantagem competitiva sustentável (Guimarães, et al., 2015).

A logística tem suas raízes históricas nos esforços militares para fornecer suprimentos e equipamentos às tropas em campo. Ao longo do tempo, evoluiu para abranger uma ampla gama de atividades relacionadas à gestão de materiais e cadeias de suprimentos em diferentes setores da economia (Neto e Junior, 2002).

2.1.3 A importância da logística

A logística desempenha um papel fundamental na competitividade das empresas, influenciando diretamente sua capacidade de atender às demandas dos clientes de forma rápida, confiável e econômica (Monteiro e Bezerra, 2003), uma gestão eficaz da logística pode proporcionar vantagens competitivas significativas, como redução de custos, melhoria do serviço ao cliente e aumento da lucratividade (Yu, et al., 2016).

Um dos pontos enfatizados é a capacidade da logística de entrega se tornar um elemento de competitividade e diferenciação perante os concorrentes no e-commerce (Costa, et al., 2020). A flexibilidade e variedade de opções oferecidas pelas empresas, como a Americanas, nas estratégias contribuem para elevar o nível de atendimento, diferenciando-se no mercado e aumentando a possibilidade de atrair e fidelizar mais clientes (Costa, et al., 2020).

Além disso, a logística é fundamental para o desenvolvimento e crescimento do comércio eletrônico, proporcionando eficiência no atendimento às necessidades dos consumidores quanto à qualidade, preço e tempo de entrega (Pereira e Pereira, 2020). O gerenciamento logístico permite que as empresas apresentem um diferencial competitivo, inovando e investindo em recursos para melhorar processos e reduzir custos (Braga, et al., 2023).

A logística também desempenha um papel vital na satisfação do cliente e na obtenção de uma vantagem competitiva sustentável (Silva, 2023). Durante a pandemia,

a logística tornou-se ainda mais crucial para maximizar os resultados das empresas no e-commerce e impulsionar seu crescimento contínuo (Silva, et al., 2021).

E, a logística é essencial para garantir o sucesso das empresas no mercado virtual, juntamente com aspectos como usabilidade, confiabilidade e reputação (Turco, et al., 2017). A evolução tecnológica continua a moldar o e-commerce, destacando a importância da logística para o sucesso das empresas neste setor em constante transformação (Alves, et al., 2005).

2.1.4 Logística Empresarial

A importância das operações logísticas dentro da loja para gerar satisfação e lealdade do cliente (Bouzaabia, et al., 2013). Destaca-se que uma logística eficiente contribui para uma experiência de compra satisfatória, influenciando positivamente na imagem da loja nas intenções futuras de compra dos consumidores.

No contexto do comércio eletrônico, a logística empresarial desempenha um papel crucial, onde a competitividade no e-commerce está diretamente ligada à eficiência das estratégias de entrega. Empresas como americanas se destacam ao oferecerem uma ampla gama de opções de entrega, incluindo serviços de assinatura prime, o que não só melhora a experiência do cliente, mas também aumenta a fidelização, ampliando a competitividade no mercado (Costa, et al., 2020).

Além disso, a logística é fundamental para o desenvolvimento e crescimento do comércio eletrônico. Empresas que investem em processos logísticos eficientes conseguem obter uma vantagem competitiva, inovando e maximizando recursos para atender às demandas dos consumidores. Uma logística adequada não apenas assegura a sobrevivência no mercado, mas também contribui para a satisfação do cliente, que busca qualidade, preços competitivos e entrega satisfatória (Pereira e Pereira, 2020).

O avanço da logística nas vendas online é notável, especialmente durante a pandemia, empresas que melhoraram seus processos logísticos experimentaram um crescimento significativo nas vendas online. Isso destaca a importância da logística não apenas como um diferencial competitivo, mas também como um facilitador do crescimento em períodos desafiadores (Alves, et al., 2023).

A logística de distribuição emerge como um elemento crucial para o sucesso do e-commerce. Um planejamento e execução eficientes dos processos logísticos promovem não apenas o sucesso da organização, mas também a satisfação do cliente, garantindo controle desde a entrada até a entrega dos produtos (Braga, et al., 2023).

Além disso, a logística bem planejada é essencial para o sucesso do e-commerce, sendo assim empresas que oferecem uma logística eficaz conseguem diferenciar-se no mercado, aumentando a fidelização dos clientes e proporcionando vantagem competitiva (Silva, 2023).

O e-commerce, impulsionado pelo avanço tecnológico, tornou-se uma ferramenta importante para a competitividade entre as empresas, A logística adequada é crucial para atender às demandas de entrega e diversidade de clientes, destacando sua importância no contexto do comércio eletrônico (Souza, et al., 2021).

A logística é um ponto crucial para o desenvolvimento do e-commerce. Garantir a entrega satisfatória dos produtos é essencial para conquistar a confiança dos consumidores, enquanto o constante desenvolvimento tecnológico contribui para melhorias na logística, permitindo adaptação e aceitação cada vez maiores do comércio eletrônico (Guimarães, et al., 2015).

Por fim, a logística é um fator determinante para vantagem competitiva no e-commerce. Empresas que oferecem diferenciais como rapidez, garantia de entrega e atendimento ao cliente se destacam no mercado online, destacando a importância da logística eficiente para o sucesso do negócio (Alves, et al., 2005).

2.2 E-commerce

2.2.1 História do E-commerce

Inicialmente, é importante destacar o papel crucial da logística no e-commerce, tanto no ambiente físico quanto no digital. A eficiência das operações logísticas dentro das lojas físicas, conhecidas como “in-store logistics operations”, desempenha um papel significativo na satisfação do cliente e na fidelidade à marca (Bouzaabia, et al., 2013). Além disso, a logística no contexto do comércio eletrônico, conhecida como “E-commerce logistics”, é fundamental para a gestão da cadeia de suprimentos, especialmente considerando o rápido desenvolvimento e influência do e-commerce (Yu, et al., 2016). Tecnologias como Internet das Coisas (IoT), análise de Big Data e computação da nuvem são apontadas como futuras ferramentas para aprimorar a logística do e-commerce, aumentando a eficiência e a inteligência dos processos (Yu, et al., 2016).

A ascensão do e-commerce tem transformado os mercados, aproximando o consumidor do ambiente digital e gerando novas oportunidades tanto para empresas quanto para consumidores (Grupta, 2014). No entanto, o sucesso no e-commerce não se

vem sem desafios. Questões como segurança nas transações online, diversidade de métodos de pagamento e confiabilidade nos sistemas de entrega são cruciais para garantir a confiança e a satisfação dos clientes (Harw, 2004).

No Brasil, assim como em outras partes do mundo, o e-commerce tem enfrentado um processo de amadurecimento, com as mudanças significativas no comportamento dos consumidores e nas estratégias das empresas (Mendes, 2013). A crescente adoção de tecnologias móveis tem impulsionado o crescimento do e-commerce, ampliando ainda mais o alcance e a conveniência do comércio eletrônico (Jain, 2021).

A tecnologia vem desempenhando um papel fundamental na evolução do e-commerce, facilitando a coordenação dos fluxos de materiais e serviços. A implementação de sistemas de informação e automação vem permitindo uma gestão mais eficiente da logística, contribuindo para a melhoria dos processos empresariais e a satisfação dos clientes (Alves, et al., 2005)

Apesar do crescimento do e-commerce, ainda existem desafios a serem enfrentados, como a falta de confiança dos consumidores em relação às empresas virtuais e as restrições logísticas, especialmente em países como o Brasil (Alves, et al., 2005). No entanto, a tendência é de crescimento contínuo do comércio eletrônico, à medida que mais empresas reconhecem seu potencial e investem em soluções logísticas inovadoras (Silva, et al., 2021).

Já no âmbito empresarial, a logística é reconhecida como uma fonte de vantagem competitiva, especialmente quando integrada aos sistemas de gestão e alinhada com as necessidades dos clientes (Monteiro e Bezerra, 2003). Estratégias logísticas eficazes, que abrangem desde o gerenciamento da cadeia de suprimentos até a entrega ao cliente final, são essenciais para o sucesso do e-commerce (Braga, et al., 2023).

2.2.2 Logística no E-commerce

Nos últimos anos, o comércio eletrônico, ou e-commerce, tem se destacado como uma das formas mais dinâmicas de comércio, transformando significativamente a maneira como as empresas operam e como os consumidores integram com o mercado. Nesse contexto, a logística desempenha um papel crucial, desde a gestão das operações dentro das lojas até a entrega final dos produtos aos clientes.

Um estudo recente (Bouzaabia, et al., 2013) destacou a importância das operações logísticas dentro das lojas na geração de satisfação e lealdade do cliente. A

eficiência dessas operações não apenas influencia a experiência de compra do cliente, mas também afeta diretamente a imagem da marca. Melhorias no design, planejamento e execução das operações logísticas dentro da loja podem criar uma experiência de compra distinta, promovendo assim a fidelidade do cliente.

Além disso, a tecnologia da informação tem sido um elemento transformador na logística do e-commerce (Yu, et al., 2016). A implementação de modelos logísticos e técnicas de suporte, como IoT, análise de Big Data e computação na nuvem, tem melhorado significativamente a eficiência e eficácia da cadeia de suprimentos do e-commerce em todo o mundo. Essas tecnologias oferecem a perspectiva de uma logística mais inteligente e em tempo real, impulsionando ainda mais a competitividade das empresas nesse setor.

Por outro lado, o e-commerce tem impactado não apenas os mercados, mas também o comportamento do consumidor (Grupta, 2014). Os consumidores buscam cada vez mais comodidade, melhores preços e segurança ao realizar compras online. A adesão ao e-commerce é vista como uma mudança relevante para as empresas, oferecendo novas oportunidades de mercado e interações com os consumidores.

Nesse cenário, a vantagem competitiva no e-commerce está cada vez mais associada à integração da logística (Monteiro e Bezerra, 2003). A logística integrada, aliada à tecnologia da informação, desempenha um papel crucial na redução de custos, melhoria da eficiência e satisfação do cliente no e-commerce. O gerenciamento eficaz da logística de distribuição é essencial para o sucesso e a diferenciação das empresas de e-commerce no mercado altamente competitivo.

Uma das conclusões destacadas é que a logística de entregas pode ser um diferencial competitivo crucial para as empresas de e-commerce. Estratégias flexíveis e abrangentes, como variedade de opções de entrega e serviços premium, não apenas atraem mais clientes, mas também aumentam a fidelidade à marca, contribuindo para a competitividade no mercado (Costa, et al., 2020).

2.2.3 Importância do E-commerce no cenário atual

O comércio eletrônico, conhecido como e-commerce, desempenha um papel fundamental no cenário atual, transformando a maneira como empresas e consumidores interagem (Gupta, 2014). Com o rápido desenvolvimento e influência do e-commerce, a logística passou por grandes mudanças, impulsionadas pela necessidade de atender às demandas desse mercado em constante evolução (Yu et al., 2016).

O e-commerce não apenas revolucionou os negócios, mas também alterou a competição e criou oportunidades de mercado, encurtando as distâncias entre os mercados tradicionais e o mercado eletrônico global (Gupta, 2014).

No Brasil, apesar dos desafios e variações na taxa de crescimento do comércio eletrônico, o acesso à internet tem aumentado anualmente, impactando as classes A, B e C e mudando o perfil dos consumidores online (Mendes, 2013).

A adesão das empresas ao e-commerce é crucial para sua permanência e competitividade no mercado, permitindo uma maior penetração no mercado consumidor, uma melhor compreensão do perfil dos clientes e concorrentes, e fortalecendo os laços com os consumidores (Mendes, 2013).

Além disso, o e-commerce oferece benefícios como conveniência, ampliação da variedade de produtos e maior cobertura regional, contribuindo para a fidelização do cliente (Jain et al., 2021).

Porém, as empresas enfrentam desafios em sua expansão no ambiente digital, como a necessidade de oferecer operações sem falhas, múltiplas opções de pagamento e uma experiência de compra satisfatória para os consumidores (Jain et al., 2021).

No entanto, o crescente uso de tecnologias móveis e a expansão do e-commerce apontam para um aumento contínuo no uso do e-commerce no Brasil e no mundo, oferecendo novas oportunidades para as empresas se adaptarem e prosperarem nesse ambiente em constante evolução (Mendes, 2013).

3. METODOLOGIA

Este estudo adotará uma abordagem qualitativa com características de estudo de caso único para investigar a importância da logística no contexto do e-commerce. A escolha por um estudo de caso único se baseia na compreensão de que este método oferece significativas oportunidades e amplos que não podem ser adequadamente abordados por outros métodos de pesquisa (Bressan, 2000).

O estudo de caso será conduzido com base em uma estratégia de pesquisa que integra tanto métodos qualitativos quanto quantitativos, reconhecendo a necessidade de contemplar diferentes dimensões do fenômeno investigado (de Almeida, 2016). A construção do problema de pesquisa será fundamentada no conhecimento da literatura relativa ao e-commerce e à logística, garantindo uma delimitação precisa das fronteiras do caso estudado (de Almeida, 2016). Durante o desenvolvimento da pesquisa, espera-se uma capacidade de adaptação e flexibilidade às situações de campo, permitindo uma abordagem dinâmica e responsiva às descobertas (de Almeida, 2016).

A pesquisa seguirá quatro fases relacionadas ao delineamento do estudo de caso: delimitação da unidade caso, coleta de dados, seleção, análise e interpretação dos dados, e elaboração do relatório do caso (Ventura, 2007). Será dada atenção especial à contextualização do caso dentro do todo e à compreensão do que ele representa dentro do contexto mais amplo do e-commerce.

A construção do referencial teórico será estritamente relacionada ao conteúdo do estudo de caso, identificando lacunas na pesquisa e definindo questões norteadoras que justificam a condução do estudo de caso. As premissas e pressupostos do caso, assim como os mecanismos de iteratividade, serão considerados (Miguel, 2007).

A definição do tipo de caso, exploratório ou explanatório, será um dos primeiros critérios a serem considerados, reconhecendo que a utilização de casos exploratórios é apropriada quando a teoria não está bem formulada ou é emergente. A familiaridade do pesquisador com o tema será avaliada para garantir a escolha metodologicamente adequada (Miguel, 2007).

A seleção do(s) caso(s) a ser(em) investigado(s) será baseada em critérios robustos, além da facilidade de acesso aos dados, para justificar a escolha. O planejamento do estudo de caso incluirá a consideração de diversos tipos de validade que ameaçam a pesquisa científica, prevendo uma análise crítica da qualidade resultante em termos desses diferentes tipos de validade (Miguel, 2007).

A operacionalização do estudo de caso destacará a necessidade do uso de múltiplas fontes de evidências e de um protocolo de pesquisa claro, abrangendo a condução do caso, definição das unidades de análise, coleta de dados e controle da pesquisa. A preparação e imparcialidade do entrevistador serão fundamentais para o sucesso na coleta de dados (Miguel, 2007).

A análise dos dados coletados será robusta, utilizando meios apropriados como identificação de padrões, convergência e divergência, e cruzamento de informações. A análise buscará estabelecer uma ligação eficaz com a teoria vigente, levando a conclusões sólidas e sustentadas pelas evidências coletadas (Miguel, 2007).

Por fim, o objetivo maior da condução do estudo de caso será a contribuição para a teoria vigente, seja propondo uma nova teoria, estendendo a teoria existente ou refinando-a. A metodologia adotada visa garantir a relevância e a qualidade científica do estudo, equiparando-o aos padrões internacionais, conforme sugerido pelas recomendações do trabalho anterior (Miguel, 2007).

4. RESULTADOS / ANÁLISE DOS DADOS

A presente análise comparativa tem como base uma entrevista realizada com Rafaela Martins, proprietária de uma microempresa de moda feminina, e os principais pontos abordados no Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "A Importância da Logística de Entrega e sua Evolução com o E-commerce". O objetivo é destacar as convergências e diferenças entre as visões práticas e teóricas sobre o impacto da logística no e-commerce, além de observar como a experiência do cliente e a sustentabilidade se entrelaçam nesse contexto.

No âmbito da entrevista, Rafaela Martins apresenta uma visão prática e focada nas operações cotidianas de sua loja, onde o principal desafio é equilibrar as demandas de uma loja física estabelecida com as operações de e-commerce. Com uma equipe reduzida, composta por ela e uma funcionária, a empresária relata a dificuldade de gerenciar todos os aspectos do negócio, como atendimento, redes sociais e logística. A solução encontrada foi concentrar as vendas no WhatsApp e Instagram, eliminando a necessidade de um site formal. Para Rafaela, a personalização no atendimento é o diferencial que garante uma baixa taxa de devoluções e uma alta satisfação das clientes, o que ela considera essencial para o sucesso da sua operação.

Em comparação, Costa et al. (2020) e Pereira e Pereira (2020) abordam a logística de forma mais abrangente e teórica, destacando o papel crucial que ela desempenha no e-commerce. A logística é apresentada como uma ferramenta estratégica que não só melhora a eficiência operacional, mas também é um fator determinante na experiência do cliente. Yu et al. (2016) explora como as tecnologias emergentes, como IoT (Internet das Coisas) e Big Data, têm o potencial de transformar a logística no e-commerce, tornando-a mais inteligente e eficiente. Diferentemente da abordagem de Rafaela, que lida com uma operação manual e altamente personalizada, os autores sugerem que a automação e a integração tecnológica são essenciais para empresas que desejam competir em mercados mais amplos e complexos.

Outro ponto importante é a experiência do consumidor. Enquanto Rafaela menciona que a conveniência e a simplicidade no processo de compra online são os principais fatores de sucesso em sua loja, Braga et al. (2023) destacam que a logística de entrega rápida e eficiente é o que garante a satisfação do cliente em um cenário de e-commerce. Ambos os casos reconhecem que atrasos ou falhas na logística podem prejudicar a reputação da empresa, mas enquanto Rafaela se concentra em uma comunicação pessoal e direta com suas clientes para evitar problemas, os autores

defendem o uso de ferramentas tecnológicas para prever e mitigar esses riscos de forma mais automatizada.

Quando se trata de desafios, a entrevista revela as dificuldades enfrentadas por micro e pequenas empresas na transição para o e-commerce, principalmente devido à falta de recursos humanos e à dependência de parceiros logísticos. A empresária destaca que, muitas vezes, a gestão de estoque e a integração entre a loja física e o online podem ser complicadas, o que gera frustrações e, em alguns casos, a necessidade de mudar estratégias. Alves et al (2023) e Silva et al. (2021), por outro lado, apresenta esses desafios de maneira mais estruturada, enfatizando que empresas em crescimento devem investir em soluções logísticas inovadoras para superar barreiras de distribuição e controle de estoque.

A sustentabilidade, um tema recorrente na entrevista de Rafaela, também ganha espaço na análise. A empresária dá ênfase à redução do uso de papel nas embalagens, alinhando suas práticas às expectativas de seu público-alvo, composto por consumidores conscientes. Embora o TCC não trate diretamente desse tema, por meio de autores como Costal et al. (2020) e Pereira e Pereira (2020), ele sugere que o uso de tecnologia na logística pode não só aumentar a eficiência, mas também contribuir para práticas mais sustentáveis, como a otimização de rotas de entrega e a redução de desperdícios.

Por fim, tanto a entrevista quanto o TCC concordam que o futuro da logística no e-commerce estará fortemente ligado ao uso de inteligência artificial (IA) e outras tecnologias emergentes. Rafaela menciona que a IA desempenhará um papel importante na personalização e eficiência das operações, enquanto autores como Yu et al. (2016) aprofunda-se na questão, destacando que a tecnologia será essencial para a otimização de processos logísticos e a melhoria contínua da experiência do cliente.

Em suma, a análise evidencia que, embora a entrevista com Rafaela Martins ofereça uma visão prática e localizada das operações logísticas em uma pequena empresa, o TCC explora as oportunidades e desafios da logística no e-commerce em um cenário mais amplo, onde a tecnologia é o principal motor de transformação. Ambos os estudos reconhecem a importância da logística para o sucesso do e-commerce, mas com abordagens diferentes: Rafaela valoriza a personalização e o atendimento direto ao cliente, enquanto o TCC defende a adoção de soluções tecnológicas e estratégias inovadoras para garantir a competitividade em um mercado em constante evolução.

5. CONCLUSÃO

A análise realizada com base em um estudo de caso de uma única empresa evidenciou que a logística no e-commerce é um pilar fundamental para o sucesso e a competitividade no ambiente digital. Em um mercado que exige agilidade e precisão, o gerenciamento eficiente das operações de entrega se destaca como um fator estratégico para a experiência do cliente e a fidelização. O estudo confirmou que a logística não é apenas uma função operacional, mas um diferencial que pode moldar a percepção e o valor da marca no mercado.

No decorrer da pesquisa, foi possível observar que, para se adaptar às demandas do e-commerce, as empresas precisam adotar abordagens estratégicas que combinem inovação e tecnologia. Ferramentas como Internet das Coisas (IoT), Big Data e inteligência artificial têm desempenhado um papel crescente na otimização da cadeia logística, permitindo controle e previsibilidade aprimorados em todas as etapas. O estudo apontou que a aplicação dessas tecnologias pode reduzir custos e melhorar a precisão, proporcionando um serviço alinhado às expectativas dos consumidores modernos.

Outro aspecto relevante identificado foi o impacto direto da logística na satisfação e fidelização dos clientes. No caso analisado, observou-se que consumidores que recebem seus produtos de forma confiável e no prazo tendem a retornar e fazer novas compras. Essa relação mostra que a logística eficiente pode fortalecer o vínculo com o cliente e garantir maior competitividade para a empresa. A agilidade nas entregas e o cumprimento de prazos têm, assim, um efeito direto na retenção e lealdade dos consumidores.

Além da eficiência nas entregas, práticas sustentáveis na logística, como o uso de embalagens ecológicas e a redução de desperdícios, foram apontadas como importantes para atender a um público cada vez mais preocupado com o impacto ambiental. A empresa estudada evidenciou que essas práticas reforçam a imagem da marca, contribuindo para uma melhor aceitação e fidelidade dos consumidores conscientes. Esse compromisso com a sustentabilidade acrescenta valor ao serviço, atraindo um perfil de cliente que valoriza a responsabilidade ambiental.

Por outro lado, a pesquisa demonstrou que a transição para uma logística digital e integrada não ocorre sem desafios. A empresa analisada enfrenta barreiras significativas, como a necessidade de investimentos em tecnologias e em capacitação da equipe, além da complexidade de coordenar operações logísticas em parceria com

terceiros. A integração tecnológica requer tanto recursos quanto uma adaptação organizacional constante, de modo a sustentar a competitividade e a eficiência no longo prazo.

Esses desafios destacam a importância de um planejamento estratégico robusto, que estabeleça metas de longo prazo para o desenvolvimento das operações logísticas. O estudo de caso apontou que, ao estruturar uma logística eficiente e bem planejada, a empresa pode reduzir custos, otimizar recursos e atender às demandas de forma mais eficaz. A criação de uma estratégia clara e integrada permite que a logística não apenas acompanhe, mas também impulse o crescimento das operações de e-commerce.

Em suma, conclui-se que a logística de entrega no e-commerce é uma área essencial para o crescimento e a competitividade. As recomendações extraídas deste estudo de caso servem como diretrizes para outras empresas que buscam aprimorar suas operações e inovar continuamente. No contexto atual, onde a exigência por eficiência e sustentabilidade é cada vez maior, a logística representa não apenas uma vantagem competitiva, mas também um fator crucial para fortalecer as relações com os consumidores e consolidar a marca em um mercado digital em constante evolução.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALVES, CARLA SANTIN et al. **A Importância da Logística para o e-Commerce: O Exemplo da Amazon.** com. São Paulo. Disponível em:< <http://tecspace.com.br/páginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>> Acesso em, v. 30, 2005.

ALVES, Lavínia Fernanda Pereira et al. **A Importância da Logística para as vendas do Comércio Eletrônico.** 2023.

BRAGA, WASHINGTON LUIS; HONORATO, João Antonio Amante; HONORATO, Laura Aparecida Jesuino. **A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE.** In: Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa. 2023.

COSTA, Felipe Oliveira; LELIS, E. **Logística de entrega como um diferencial competitivo no comércio eletrônico.** XI FATECLOG Os desafios da logística real no universo virtual. FATEC Jornalista Omair Fagundes de Oliveira Bragança. Paulista/SP–Brasil, v. 29, 2020.

GUIMARÃES, Leticia Silva et al. **A importância da logística para o desenvolvimento do e-commerce: uma análise documental.** Leticia Silva Guimarães...[et al.], 2015.

PEREIRA, BRUNO APARECIDO; PEREIRA, JOSIANE MACIEL. **A Importância da Logística no E-Commerce.** XI FATECLOG, 2020.

SILVA, Anna Vitória Alencar da. **A importância da logística para o crescimento do e-commerce.** 2023.

SILVA, Gabriel Vitor Sacilotti et al. **A importância da logística para o e-commerce.** 2021.

SOUZA, Pâmela; DAS CRUZES, Fatec Mogi. **A LOGÍSTICA NO SEGMENTO E-COMMERCE NO CENÁRIO DO MERCADO ATUAL.**

TURCO, Lucas; MEYER, L. J.; PERAZZOLLI, Paulo Roberto. **Diagnostico da evolução do e-commerce no brasil.** Anúario Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, v. 2, 2017.

BOUZAABIA, Olfa, Allard CR van Riel, and Janjaap Semeijn. "Managing in-store logistics: a fresh perspective on retail service." *Journal of Service Management* 24.2 (2013): 112-129.

YU, Y., Wang, X., Zhong, R. Y., & Huang, G. Q. (2016). **E-commerce logistics in supply chain management: Practice perspective.** *Procedia Cirp*, 52, 179-185.

GUPTA, Anjali. "E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business." *International Journal of Computing and Corporate Research* 4.1 (2014): 1-8.

HAWK, Stephen. **"A comparison of B2C e-commerce in developing countries."** *Electronic commerce research* 4 (2004): 181-199.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **"E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas."** (2013).

JAIN, Vipin, B. I. N. D. O. O. Malviya, and S. A. T. Y. E. N. D. R. A. Arya. **"An overview of electronic commerce (e-Commerce)."** *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* 27.3 (2021): 665-670.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. **"E-commerce."** *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias* 4.2 (2016): 240-251.

MONTEIRO, Aluisio, and André Luiz Batista Bezerra. **"Vantagem competitiva em logística empresarial baseada em tecnologia de informação."** *VI SemeAd,-FEA/USP, São Paulo* (2003): 11.

NOGUEIRA, Christiane Wenck, Mirian Buss Gonçalves, and Antônio Galvão Novaes. **"Logística humanitária e logística empresarial: relações, conceitos e desafios."** *Anais do 21 Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes. Rio de Janeiro*. 2008.

NETO, Francisco Ferraes, and Maurício Kuehne Junior. **"Logística empresarial."** *Coleção Gestão Empresarial* (2002).

BRAGA, WASHINGTON LUIS, João Antonio Amante Honorato, and Laura Aparecida Jesuino Honorato. **"A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE."** *Congresso de Tecnologia-Fatec Mococa*. Vol. 7. No. 1. 2023.

BRESSAN, Flávio. **"O método do estudo de caso."** *Administração on line* 1.1 (2000): 1-13.

DE ALMEIDA, Ronaldo. **"Estudo de Caso: foco temático e diversidade metodológica."** *BLOCO* (2016): 60.

VENTURA, Magda Maria. **"O estudo de caso como modalidade de pesquisa."** *Revista SoCERJ* 20.5 (2007): 383-386.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **"Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações"**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.