

A INFLUÊNCIA DA LOGÍSTICA NA DECISÃO DE COMPRA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: UMA PESQUISA DE OPINIÃO

Iris Fontes Dantas; Mábyly Martins de Lima; Marta da Silva Araujo; Eliacy Cavalcanti Lélis (Orientadora)
Fatec ZL - Faculdade de Tecnologia da Zona Leste - Tecnólogo em Logística - São Paulo SP

Introdução

Esta é a era da informação e da conectividade, onde a internet é um dos recursos tecnológicos mais utilizados no mundo, por isso, tem impulsionado mudanças no mercado, no comportamento do consumidor, na sociedade e nos negócios, especialmente, no comércio eletrônico.

Com a crescente expansão do comércio eletrônico e há grande percepção do papel da logística em relação a seus pontos positivos e negativos na visão dos internautas. A praticidade proporcionada com este comércio com a crescente desconfiança na entrega / troca de mercadoria (produtos adquiridos), percebe-se que a logística é um dos fatores que levam os consumidores à decisão de compras.

Após alguns anos, com o controle minucioso e necessário de suas atividades, a logística passa a ter uma grande importância tanto no comércio tradicional quanto para o comércio eletrônico (BALLOU, 2010).

Assim, esse trabalho busca responder a seguinte questão: Qual é a influência da logística na decisão de compra no comércio eletrônico?

Deste modo o objetivo geral é identificar os aspectos da logística que são considerados na decisão de compra no comércio eletrônico.

Palavras-chave

logística; decisão; compras; comércio eletrônico; pesquisa de opinião.

Referencial Teórico

O comércio eletrônico

Com o passar dos anos e com a constante evolução, nota-se que as operações financeiras convencionais vêm sendo modificadas pela evolução e o uso das operações financeiras eletrônicas como: televisão interativa, telefonia móvel, internet. Verifica-se que a internet abriu o maior espaço neste mundo das transações comerciais. (NOVAES, 2007).

Atualmente um conceito que apresenta um grande destaque na era digital é o chamado e-commerce, conhecido como comércio eletrônico que segundo o SEBRAE (2012, p.2):

"Trata-se de uma forma de transação eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis nas redes através de lojas virtuais."

O comércio eletrônico ou e-commerce representa o presente e o futuro do comércio. No entanto, surge a cada dia mais oportunidades de negócios que vão se espalhando pela internet, oportunidade essa que pode ser acessada à nível global, permitindo ao consumidor a compra de produtos a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana, criando uma competitividade. (BERTAGLIA, 2009)

O comércio eletrônico traz o desejo da praticidade na compra e na variedade de produtos, na comparação de preços/custos. No Brasil essa prática de comercialização vem tomando novas proporções, pois ainda se encontra em adaptação aos olhos do consumidor e das organizações. Não se pode negar que muito tem se falado em diversas áreas, conquistando assim a atenção de profissionais e de estudiosos.

Logística

A logística mostra grande envolvimento nas organizações devido à evolução nas relações comerciais, agregando confiabilidade e ganhos aos empresários e satisfação para o consumidor. De acordo com Ballou (2010, p.23):

A logística empresarial trata todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo do produto desde o ponto de aquisição de matéria prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

A logística pode ser gerenciada estrategicamente as suas movimentações, aquisições e armazenagem, utilizando-se dos canais de marketing, maximização de lucros no presente e no futuro das empresas (CHRISTOPHER, 1997).

Canal de distribuição

A logística é de grande valor e importância para o comércio eletrônico, pois planeja o modo e o tempo que é realizada a entrega ao consumidor final, tornando-se uns dos fatores que determinam e influenciam na aquisição do produto e na fidelização do cliente. O canal de distribuição explorado neste artigo trata-se da realização do pedido feito diretamente pelo consumidor final à loja virtual, sendo entregue por empresas especializadas em transportes de mercadorias.

Os especialistas em Logística denominam distribuição física de produtos ou resumidamente distribuição física dos processos operacionais e de controle que permitem transferir os produtos desde o ponto de fabricação até o ponto em que a mercadoria é finalmente entregue ao consumidor (NOVAES, 2007, p. 123).

Apesar da distribuição física ser um dos fatores principais e de grande importância para o comércio eletrônico, a movimentação dos produtos nem sempre termina necessariamente quando o produto é entregue ao consumidor. A mercadoria, após recebida pelo cliente, pode ser devolvida, seja por erro na entrega, produto danificado ou em desacordo com o desejo do cliente (BALLOU, 2010).

Centro de distribuição

O Centro de distribuição, também conhecido como CD é um armazém regional instalados em pontos estratégicos, centralizando o estoque em um único lugar, utilizado por empresas para atender de forma econômica uma demanda maior de clientes de localidades distantes da fonte de produção, auxiliando a distribuição dos produtos, oferecendo aos clientes itens variados em quantidade menores do que os proporcionados geralmente pelos fabricantes. Sua função é receber as mercadorias de diferentes fornecedores, conferi-las, movimentá-las dentro da empresa, armazená-las, realizar a separação dos pedidos fazendo a expedição e distribuição dos mesmos evitando acúmulos de produtos em estoque (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2018).

Os centros de distribuição têm como objetivo o atendimento rápido as necessidades dos clientes de determinada área geográfica que se encontra distante dos centros produtores. Assim, os estoques são levados para um ponto próximo aos clientes e os pedidos são atendidos por esse centro de distribuição, através de seu próprio estoque (FLEURY; WANKE e FIQUEIREDO, 2000).

Além disso, é possível obter economia de transporte através desses centros. Em vez de atender a um grupo de clientes diretamente dos armazéns centrais, o que movimentação de cargas fracionadas por grandes distâncias, este método de distribuição permite o recebimento de grandes carregamentos consolidados, fazendo assim com que os custos de transporte sejam menores (FLEURY et al., 2000)

Metodologia

O objetivo principal deste artigo é identificar os aspectos da logística de entrega que influenciam a decisão de compra no comércio eletrônico. A metodologia abrange pesquisa bibliográfica e empírica, mediante pesquisa de opinião com questionário para respondentes da zona leste de São Paulo, utilizando amostras por acessibilidade não probabilísticas.

Conforme Gil (2009, p.28), a metodologia descritiva "têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis".

Foi elaborado um questionário semiaberto com 6 questões para posterior tratamento dos dados na forma de gráficos, para identificar os aspectos da logística como variáveis de pesquisa que atuam no processo de compras virtual.

A pesquisa bibliográfica envolve todo o material publicado relacionado ao tema de estudo, incluindo boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas e demais publicações (MARCONI & LAKATOS, 2002).

Resultados e Discussão

Realizou-se uma pesquisa de opinião no mês de maio do ano 2018, com 45 participantes: sendo 15 homens, 15 mulheres e 15 pessoas que se classificaram em outro gênero (conforme a figura 1); com idade entre 18 a 56 anos (conforme a figura 2). Aplicado para pessoas da zona leste de São Paulo, utilizando amostras por acessibilidade não probabilísticas. Os resultados demonstram que os principais aspectos logísticos observados são os custos do frete, entrega de brindes; tempo da entrega, confiabilidade na entrega; valor do produto e desconto.

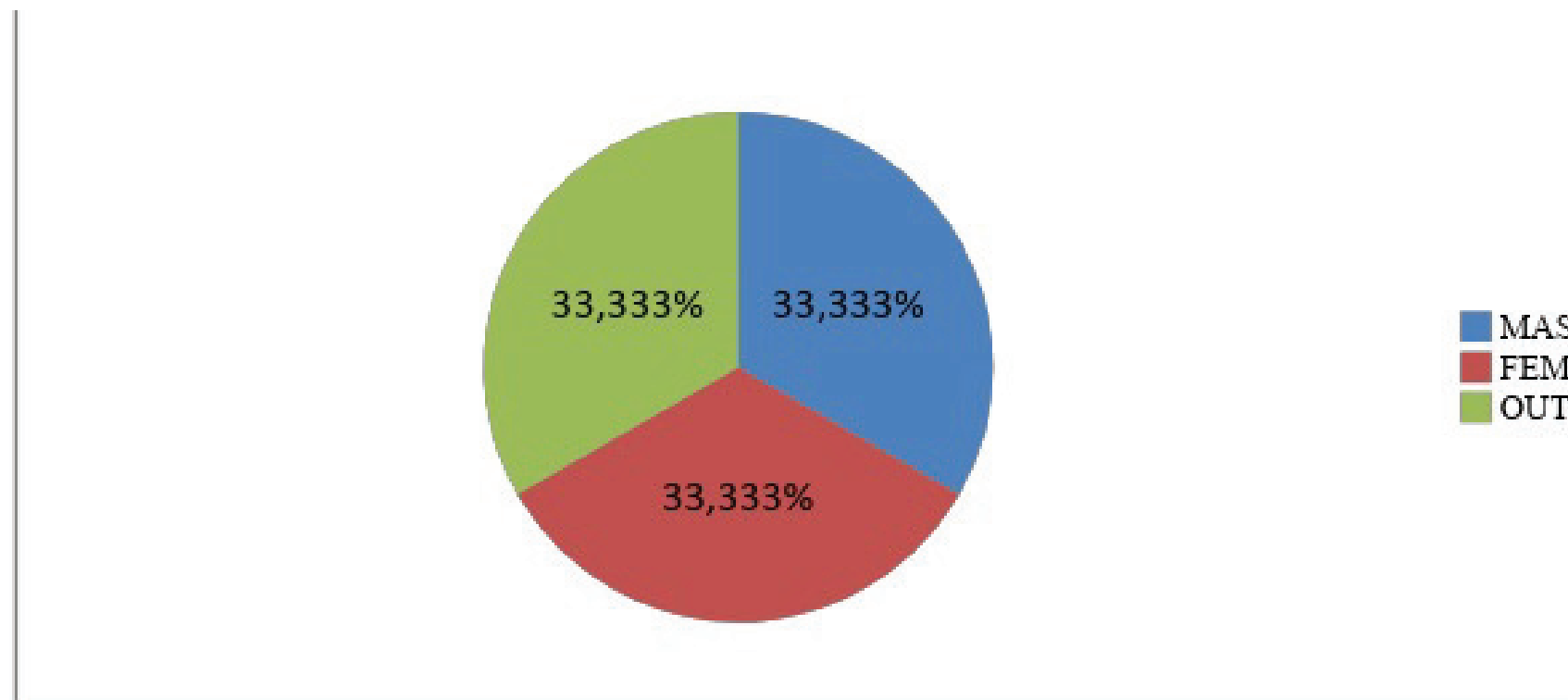


Figura 1 - Gêneros que responderam o questionário. Fonte: Autores (2018).

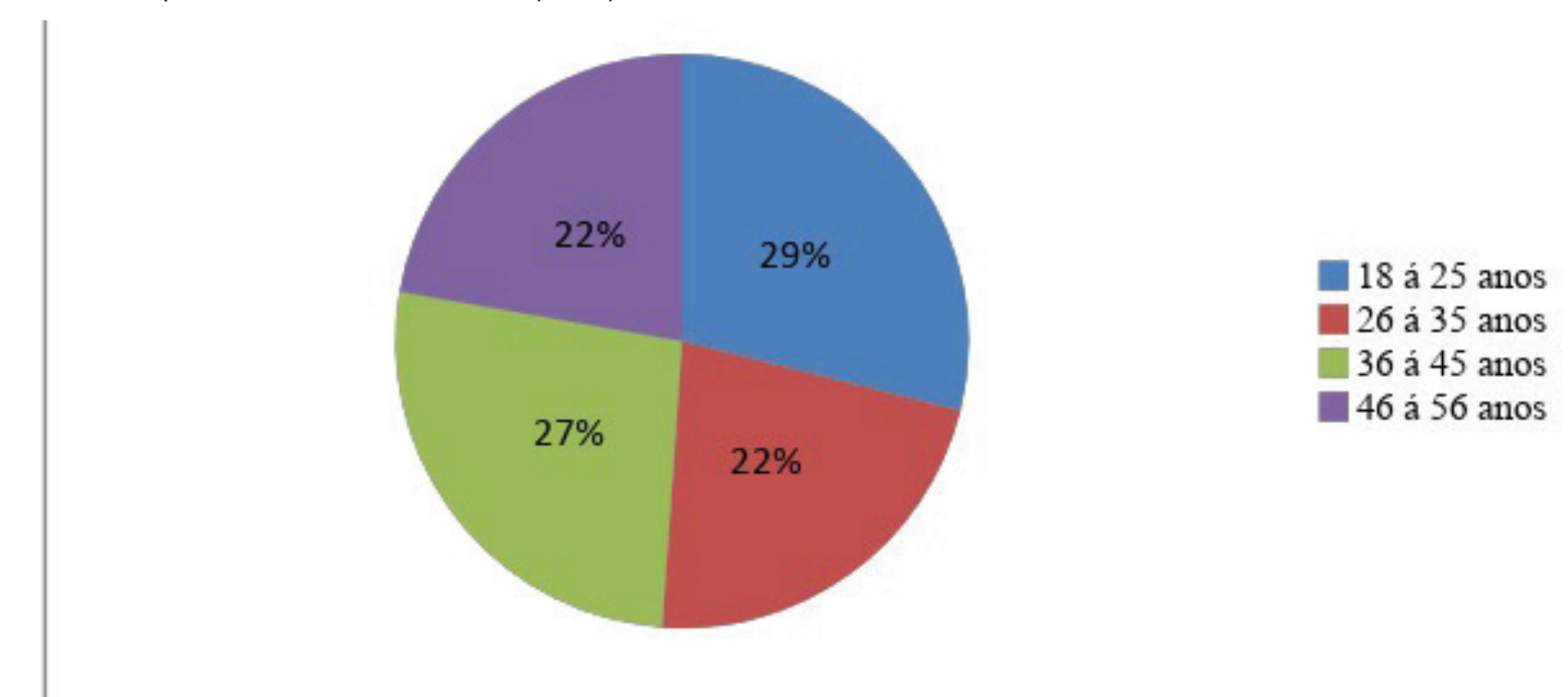


Figura 2 - Qual é a sua faixa etária. Fonte: Autores (2018).

Conforme o gráfico abaixo, 47% dos respondentes realizam compras pelo comércio eletrônico a cerca de 1 ou 2 vezes por mês. 31% dos respondentes realizam compras de 3 a 5 vezes e os 22% restantes mais de 6 vezes ao mês.

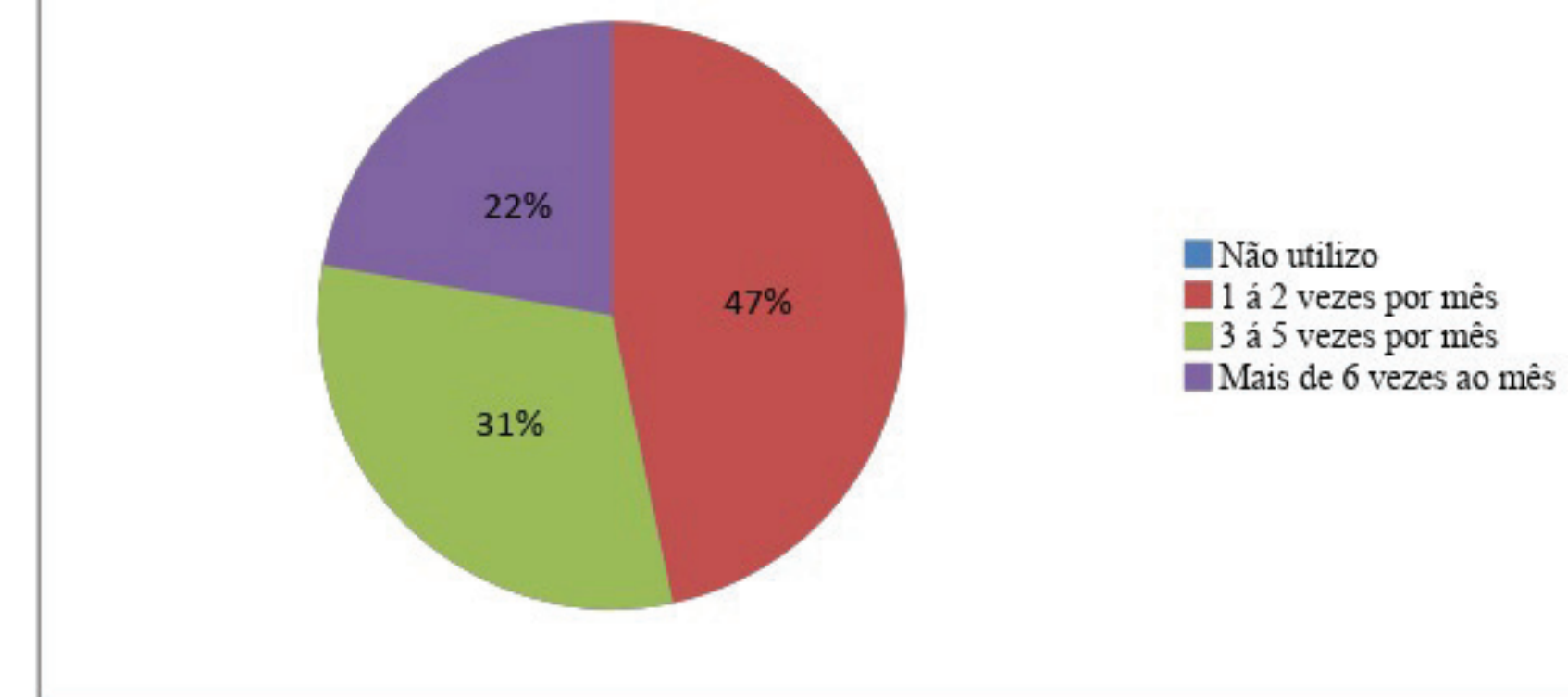


Figura 3 - Qual frequência utiliza o comércio eletrônico. Fonte: Autores (2018).

Figura 4 apresenta os itens mais adquiridos pelos participantes das pesquisas e suas quantidades mensais.

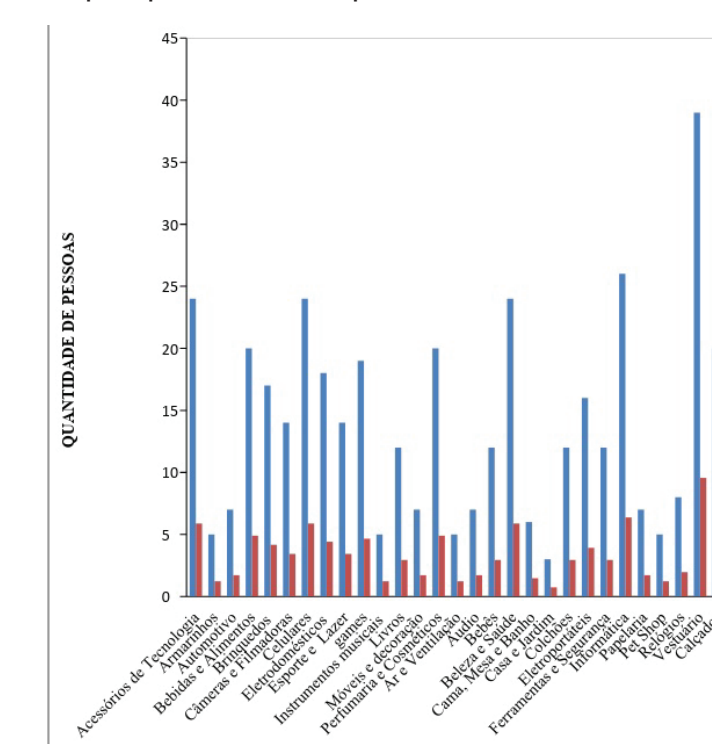


Figura 4 - Itens adquiridos nas compras pela internet. Fonte: Autores (2018).

De acordo com a figura 5, os aspectos logísticos identificados na pesquisa que têm maior influência na decisão de compra no comércio eletrônico são os seguintes: o tempo de entrega, confiabilidade de entrega; custo do frete; o valor dos produtos; desconto; brindes; bônus para fidelização do cliente. Através do diagnóstico da pesquisa, dos 45 respondentes, apenas três (3) relataram só ir em uma loja quando precisa do produto com urgência, caso contrário, pesquisa nos sites as informações sobre a loja e sobre possíveis reclamações dos clientes.

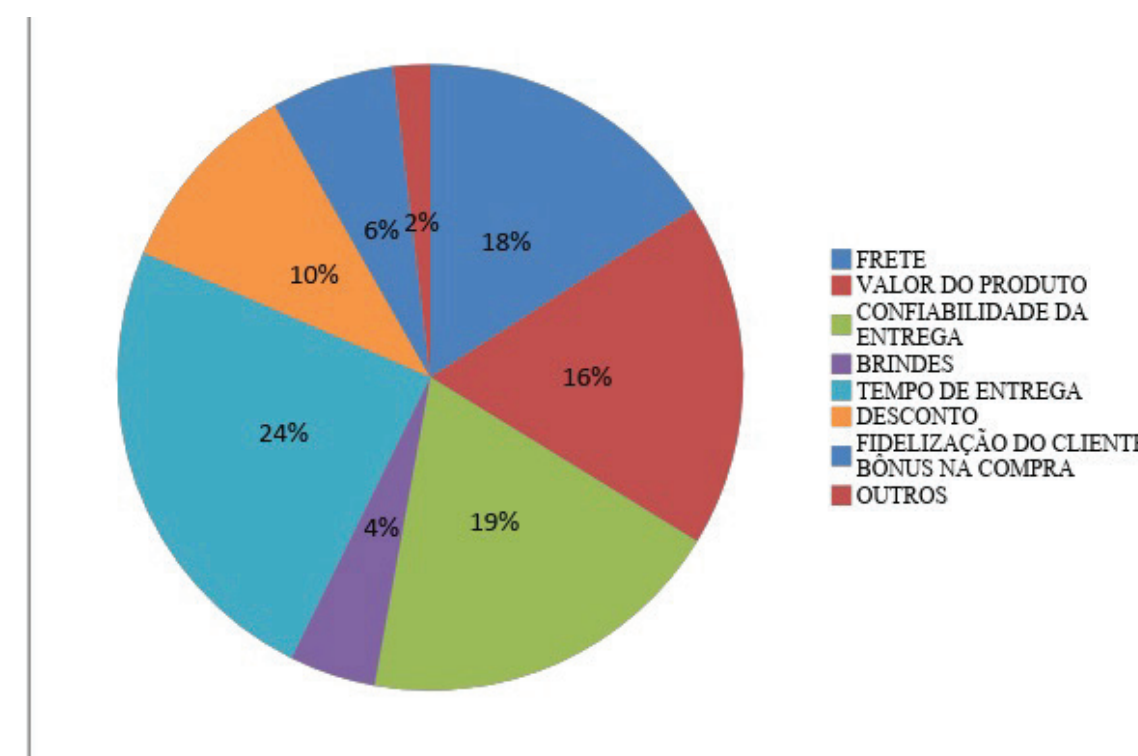


Figura 5 - O que influencia na decisão de compra. Fonte: Autores (2018).

A figura 6, demonstra que 49% dos respondentes gastam mais de R\$ 600,00 mensais, pela comodidade em realizar compras por meio de um aparelho móvel ou dispositivo que tenha acesso a internet em qualquer momento e lugar, sabendo que será realizada a entrega no endereço citado e prazo estipulado sem o menor esforço físico. Isso demonstra o grande crescimento do comércio eletrônico e o quanto o mesmo é importante para as empresas que atuam nesta área.

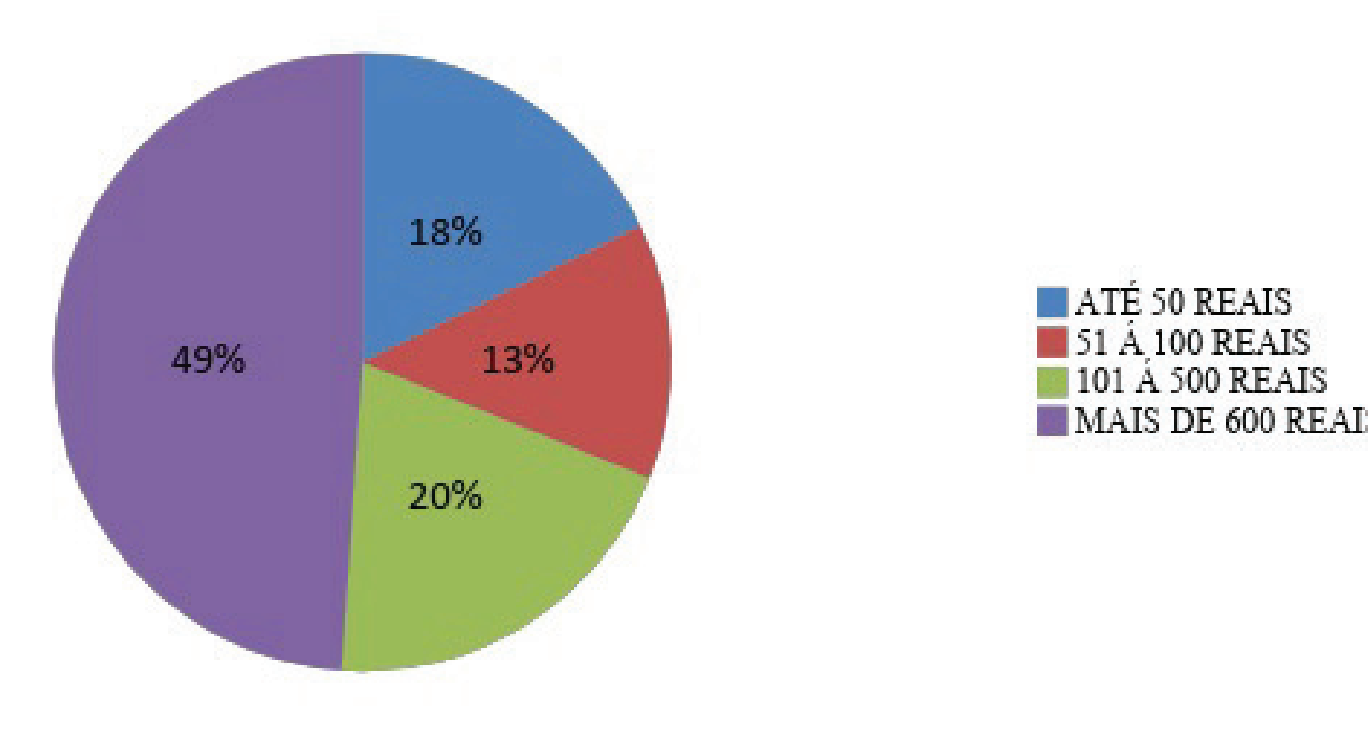


Figura 6 - Qual o valor financeiro mensal investido em comércio eletrônico. Fonte: Autores (2018).

Conclusão

Pôde-se constatar que, para as empresas conseguirem conquistar a confiança dos clientes virtuais, é de extrema importância sua dedicação aos aspectos relacionados à logística e a sua estratégia de distribuição.

Esta dedicação corresponde a um dos maiores desafios do comércio eletrônico, pois, mesmo uma empresa totalmente virtual para os clientes, deve ser bem "material" na hora de armazenar e administrar estoques, manusear e separar produtos, entregá-los no prazo prometido e no endereço indicado pelo cliente.

Em relação à pergunta da pesquisa, os principais aspectos logísticos identificados no estudo que influenciam a decisão de compra no comércio eletrônico foram: tempo de entrega, frete e confiabilidade da entrega. Isso mostra que o desempenho dos parceiros na estratégia de distribuição afeta a imagem e o desempenho do negócio como um todo no comércio eletrônico. Ou seja, é possível ter um site excelente, com uma loja confiável, mas se a estratégia de distribuição for problemática ou ineficiente, ele pode perder vendas por causa disso.

O resultado desta pesquisa alerta para a importância da logística no comércio eletrônico, é que para futuras pesquisas, sugere-se o aprofundamento do tema abordado com a verificação do comportamento dos consumidores por setor e região, pois no Brasil há diferenças expressivas na gestão e nas condições logísticas que atuam no comércio eletrônico.

Os resultados deste estudo não podem ser generalizados para o setor porque há uma limitação da pesquisa, pois a coleta de dados teve uma abordagem não probabilística com utilizando amostras por acessibilidade.

Referências Bibliográficas

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010. / BERTAGLIA, Paulo Roberto. Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. / CHRISTOPHER, Martin. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para redução dos custos e melhoria dos serviços. São Paulo: Editora Pioneira, 1997. / FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. Logística empresarial: a perspectiva brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2000. / GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009. / MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002. / NOVAES, Antônio Galvão. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação. 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. / SEBRAE. Comércio eletrônico. 2012. Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/StaticFire/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf>. Acesso em: 17 maio 2018. / PORTAL EDUCAÇÃO. Centros de distribuição na cadeia logística. Disponível em <HTTPS://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/centros-de-distribuicao-na-cadeia-logistica/96621>. Acesso em 28 maio 2018.