

COMO A LOGÍSTICA DO E-COMMERCE SE ADAPTOU DURANTE A PANDEMIA

João Vitor Verati (FATEC AMERICANA)

joao.verati@fatec.sp.gov.br

FERNANDO MIRANDOLA (FATEC AMERICANA)

fernando.mirandola@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A logística do e-commerce sofreu um aceleração precoce durante um evento inesperado que foi a pandemia causada pela COVID-19, com um grande aumento na demanda de entregas, foi necessário uma atitude rápida para dar conta dos pedidos que foram todos movidos para a plataforma online. O objetivo deste estudo é detalhar quais foram as atitudes tomadas pelas varejistas do e-commerce, de que forma elas conseguiram expandir sua malha logística, processar todos os pedidos e entregar os produtos conforme o tempo estabelecido. Foram implementados depósitos estratégicos, além de entregas realizadas por parceiros, como pessoas autônomas e ampliado a capacidade de armazenagem. Dessa forma o artigo trás conceitos objetivos da Logística e a sua ligação com a tecnologia, contando com pesquisas em livros logísticos, conteúdo eletrônico e entrevistas realizadas por jornais e revistas com CEOs da área.

PALAVRAS-CHAVE: Logística. E-commerce. Entregas.

ABSTRACT

The logistics of e-commerce underwent an early acceleration during an unexpected event that was the pandemic caused by COVID-19, with a large increase in the demand for deliveries, it took a quick attitude to account for the orders that were orders that have all been moved to online platform. The aim of this study is to detail what attitudes were taken by e-commerce retailers, how they were able to expand their logistic snare process all orders and deliver the products as time dwelled. Strategic deposits were implemented, in addition to deliveries made by partners, such as autonomous people and expanded storage capacity. Thus, the article brings logistics objectives concept and its connection with technology, recounting research in logistics books, electronic content and interviews and magazines with CEOs of the area.

Keywords: Logistics. E-commerce. Deliveries.

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico revolucionou a forma de vender produtos, ele torna os processos para as vendas mais práticos, facilitando para o consumidor que tem dificuldade de locomoção e falta de tempo no seu dia-a-dia. Segundo Antônio Galvão (2014) o comércio online tem uma vantagem por ter uma inserção instantânea no mercado, permitindo que os produtos e serviços estejam rapidamente expostos em nível nacional ou internacional.

O cliente tem o benefício de receber o produto escolhido no conforto da sua casa, sem mais burocracias, mas para essa entrega ser bem sucedida depende da efetividade do plano logístico que foi traçado. Dentre as necessidades do consumidor está a posse do produto no momento desejado, representado pelo cumprimento dos prazos prometidos e acordados (ANTONIO GALVÃO, 2014).

No seu conceito de formalização, a logística na etapa de entregas de produtos busca atender os pedidos feitos pelos consumidores no tempo ideal e de forma flexível, com segurança no processo e suporte ao cliente, posicionando os depósitos de itens mais próximos ao consumidor.

Diante de uma situação como a que vivemos em um cenário caótico de incertezas referente a pandemia causada pela COVID-19, as empresas do comércio tiveram que se reinventar nas suas vendas e ampliar sua malha logística para dar conta do aumento significativo de pedidos, devido as pessoas ficarem reclusas para não disseminar ainda mais o contágio de um vírus mortal que acabou mudando a forma da população frequentar os lugares e comprar produtos. Para BALLOU (2005) a crescente disponibilidade de informações vem permitindo o surgimento de novas alternativas para o gerenciamento do fluxo de mercadorias na cadeia de suprimentos. Sendo assim, a Logística se tornou ainda mais excepcional para que os pedidos fossem entregues com segurança nas residências.

A logística sem dúvidas foi a área mais exigida e usufruída durante esses tempos de isolamento social, para que as lojas do varejo conseguissem atingir pelo menos a maior parte do seu faturamento com as lojas fechadas, foi preciso fazer algo inovador e prático.

Os centros de distribuição das varejistas tiveram seus estoques elevados durante a pandemia, essa elevação foi causada pelo aumento da demanda devido ao isolamento, da mesma forma que é feito em períodos festivos como a Black Friday e o Natal.

O que faz diferença nesses períodos de alta demanda é o controle de estoque bem elaborado, que pode ser integrado entre as áreas de vendas, marketing e operações, onde todas estejam alinhadas. Segundo Antônio Galvão (2014) o varejista deve evitar de um lado, custos de estoques excessivos, com produtos encalhados ou de longo giro de comercialização, mas por outro lado deve evitar situações de falta de produtos. Na área de armazenagem, deve-se ter um sistema bem gerenciado, controlado por sistemas de informações, e buscando sempre a redução de custos. O ponto mais importante de todo esse contexto é a entrega dos produtos para os consumidores no tempo estabelecido e que na verdade foi um dos grandes desafios.

Esse artigo tem como objetivo demonstrar conteúdos teóricos e práticos da logística e grandes empresas do comércio, destacando como foi usado a combinação de estratégia e tecnologia como forma fundamental para organização de armazéns e distribuição de produtos.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Transformação digital

A transformação digital foi um processo bastante comum com o surgimento da internet e os canais digitais, e surgiu para agregar e oferecer suporte em relação aos problemas encontrados principalmente pelas empresas, ajudando a melhorar seu desempenho, atingindo um maior alcance de clientes, e garantindo melhores números operacionais.

A empresa que não fizer parte dessa digitalização acaba perdendo espaço no mercado, apesar de ser algo custoso e que demanda muita energia para a empresa, no longo prazo tende a ser vantajoso e prático para quem se inserir.

Diante do que foi introduzido houve uma situação imprevisível no início da pandemia e de mudanças necessárias ao comércio, as vendas migraram-se para o e-commerce e diminuíram a frequência do comércio físico, assim a população teve que se adaptar a esse processo que já era esperado, porém em um espaço maior de tempo mas aconteceu de forma acelerada e sem muito planejamento. Segundo CLARO (2002) já passou o tempo em que comprar pela internet era atividade de pessoas altamente relacionadas com novas tecnologias ou pessoas que deixaram para os últimos instantes.

FIGURA 1 - Aumento do uso do e-commerce



Fonte: Atlantico (2020)

O aumento substancial na demanda de uma empresa, como no caso da pandemia que houve um aumento de estoques e entregas, faz com que a própria companhia se prepare com o que tem disponível em mãos, e o que é esperado é que a empresa tenha um bom controle do seu estoque, recursos tecnológicos para auxiliar no seu gerenciamento e um sistema integrado de todas as áreas.

Sobre a Logística Integrada BOWERSOX(1986) comenta que este conceito visa controlar e otimizar os fluxos de informações e o fluxo físico entre as partes da cadeia de suprimentos, dentro de objetivos estratégicos estabelecidos, o que gera vantagens para a companhia e diminui desperdícios que percorrem toda a cadeia.

2.2 Controle de estoque e distribuição de produtos

O estoque de um armazém para uma empresa do comércio é sem dúvidas uma das áreas mais importantes, pois é daí que origina os processos de expedição e posteriormente distribuição dos produtos, o estoque aliado à tecnologia da informação gera uma importante

automatização dos

processos, organização dos produtos e facilita o acesso as informações de cada mercadoria.

Por outro lado a distribuição de produtos também se destaca dentro desse contexto, onde é necessário uma estratégia que torne o processo mais rápido, seguro e eficiente. É a parte de maior proximidade do cliente, além da importância de manter a qualidade dos produtos durante as movimentações, a empresa necessita de um canal de entregas organizado, com os setores sincronizados e ágeis para que em seguida possa receber um feedback positivo dos clientes que aguardam suas mercadorias, BALLOU (2006) diz que os serviços aos clientes no seu sentido mais amplo, incluem disponibilidade de estoque, rapidez na entrega, e agilidade e precisão no processamento dos pedidos.

Todo o sistema logístico necessita de uma estratégia para ser bem sucedido, e o processo de transporte representa uma parte relevante nos custos de uma empresa, por esse motivo deve-se acompanhar todas as etapas de perto para resolver os gargalos e estar sempre evoluindo o processo e investindo em tecnologia que ajuda nos resultados de desempenho. Para Fleury (2000), o que vem fazendo da logística um dos conceitos gerenciais mais modernos são duas linhas fundamentais de transformações: a econômica e a tecnológica.

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa realizada tem fins explicativos e conceituais, de maneira que as pessoas possam entender conceitos da logística e como a estratégia e tecnologia são fundamentais para a organização de armazéns e distribuição de produtos.

Será usado como referência sites eletrônicos ligados a logística, livros da área, assim como entrevistas de CEOs de empresas do varejo que se destacaram durante a pandemia.

3.2 Como as companhias do varejo ganharam força nos canais digitais

A tese dessa mudança de atuação nas vendas não sacrifica as lojas físicas, mas integram elas com o meio digital, o funcionário atenderá na loja não somente os clientes que estão presentes mas também pelos canais online, assim ele consegue ter uma gama muito maior, até mesmo pelas redes sociais como a ferramenta “Me chame no zap”, conseguiram aproximar 20 mil vendedores aos clientes pelo WhatsApp e essa ferramenta representa 20% das vendas online, o cliente que optar por comprar pela internet pode retirar seu produto na loja, assim como ele pode decidir trocar o seu produto pela internet, daí toda a importância dessa nova concepção.

Além disso, uma estratégia bastante criativa que foi formulada pelas grandes varejistas, foi compartilhar seu site próprio de vendas com vendedores autônomos e também outras lojas renomadas que queiram vender algum tipo de produto dentro de um site que tem um alcance incomparável com qualquer outra plataforma, dessa forma, salvando empregos durante tempos difíceis e agregando a economia em geral.

As grandes varejistas do ramo de eletrônicos e móveis utilizaram também como forma de planejamento para ganho de Market Share, a prática de aquisições pontuais, inicialmente focado na expansão dos seus Centros de Distribuição para avançar no processo de entregas, assim como investindo em uma inserção em outros mercados como o alimentício, tecnológico para expandir suas plataformas, entre outros setores que agregam na variedade de produtos disponíveis.

Outro fato comum que se encaixa nessa transformação, é a questão do home office, onde a maior parte dos funcionários foram realocados para trabalharem em suas residências e a tendência é que com isso, o pós pandemia seja mantido parte destes funcionários em casa, e assim alguns escritórios sejam fechados ou utilizados de outra maneira mais útil.

3.2 Exemplo prático de varejistas do e-commerce

Citando o exemplo de uma grande varejista, suas entregas são realizadas por diversos canais como a entrega Super expressa que é feita no mesmo dia, a entrega Expressa feita em 24

horas, e também tem a forma de Retira Rápida, realizada quando o consumidor pode retirar seu produto na loja em um curto espaço de tempo.

Prezando a satisfação do cliente, quando é necessário a troca de um produto, que é considerado como logística reversa o cliente teve seu prazo de troca expandido para maior comodidade.

Complementando essa afirmação, Ballou (2006) disse que para muitas empresas existe também um canal logístico reverso que precisa ser igualmente administrado. A vida de um produto, do ponto de vista da logística, não se encerra com a entrega ao consumidor [...] O canal reverso precisa ser considerado como parte do escopo do planejamento e controle logísticos.

Para o acompanhamento dos seus produtos, a varejista usa em uma única plataforma diversas informações sobre o trajeto de entrega e os acompanham em tempo real para averiguação do sucesso da operação. Dito isso, Ballou (2006) confirma que a manutenção das informações dá suporte a todas as outras atividades logísticas, na medida em que proporciona as informações indispensáveis para o planejamento e controle.

3.3 Estratégia de entregas

Em suas entregas a empresa decidiu utilizar formas inovadoras, um pilar da empresa que foi muito usado durante a pandemia são os Mini-Hubs, que funciona da seguinte maneira: as lojas da respectiva varejista foram fechadas, dessa forma elas foram usadas como pequenos depósitos, assim foi expandido a capacidade de estoque da loja e aproximando-os dos seus consumidores de forma mais eficiente, reduzindo seu tempo de entrega.

O custo de transportar pequenas cargas fazia que as compras diretas fossem proibitivas. Isso gerou uma oportunidade para abrir depósitos estrategicamente localizados para reabastecer de forma pontual e econômica os depósitos dos varejistas. Atacadistas mais desenvolvidos e varejistas integrados desenvolveram sistemas de armazenamento avançados para apoiar logisticamente o reabastecimento no varejo. (BOWERSOX,2014)

Nesse modelo as entregas são feitas por terceiros que utilizam dos seus automóveis próprios como carros, motos ou até mesmo bicicletas para realizar as entregas, acelerando todo o processo.

Para BALLOU (2006) essas são as atividades-chaves do transporte:

- a. Seleção do modal e serviço de transporte
- b. Consolidação de fretes
- c. Determinação de roteiros
- d. Programação de veículos
- e. Seleção do equipamento
- f. Processamento das reclamações
- g. Auditoria de frete

Dessa forma contribuindo para um serviço eficiente de transporte, pensando no modal rodoviário, além disso utilizando algumas variações de meio de transporte como foi citado acima, para se ter maior facilidade de movimentação. Assim como alguns fretes têm a vantagem de ser grátis, por ser um local próximo ao destino dos depósitos disponíveis, traçando as melhores rotas e desenvolvendo melhorias através do feedback dos clientes.

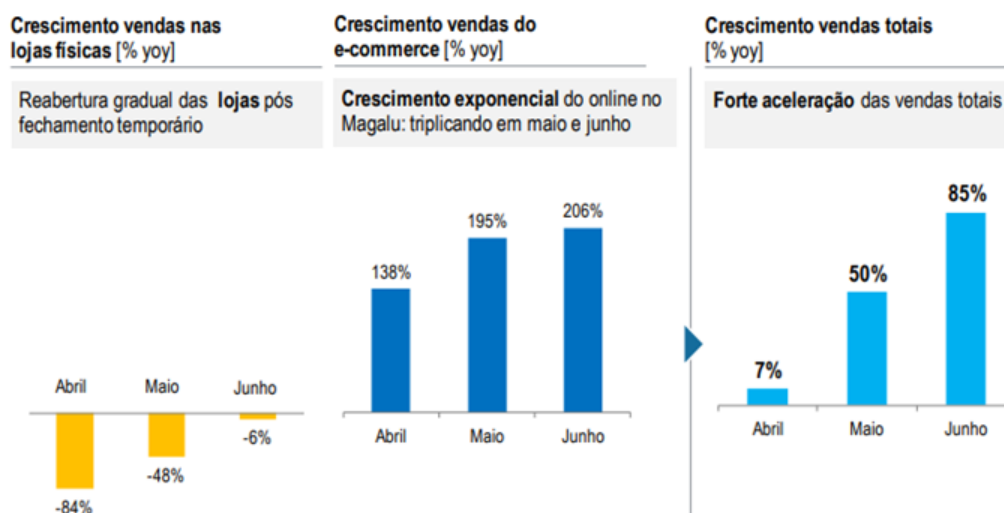
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o que foi apresentado, as empresas varejistas se destacaram em meio a uma crise turbulenta, com uma base sólida já estruturada nos canais digitais, conseguiram resultados operacionais surpreendentes durante a pandemia.

Um dos exemplos usados como referência foi da Via Varejo, uma empresa do comércio varejista representada principalmente pelas bandeiras das Casas Bahias e também Ponto Frio, a empresa passou por uma troca na gestão no ano de 2019 e a partir daí investiu pesado em uma reestruturação, focada na digitalização das operações, de maneira que a companhia chegasse forte durante os tempos de pandemia, apresentando um resultado relevante nos picos de casos de contaminação do vírus, no segundo semestre de 2020, seu lucro líquido foi de 65 milhões de reais, já em 2019 teve um prejuízo de 162 milhões de reais, do seu faturamento 2,18 bilhões de reais vieram das lojas físicas que teve uma redução de 63% enquanto seu desempenho online foi surpreendente com uma alta de 300% atingindo 4,3 bilhões de reais.

Outra empresa de grande destaque que já a muitos anos investe em tecnologia e canais online, é a Magazine Luiza comandada pela gestora Luiza Trajano que se tornou a empresa do comércio varejista com mais vendas no segundo trimestre de 2020 no Brasil, suas vendas totais atingiram 8,5 bilhões, um crescimento de 49% em comparação com o segundo trimestre do ano anterior, a companhia teve um aumento de 182% nas vendas em todos seus canais, com destaque para seu canal online de vendas de mercadorias com 214% de crescimento, onde inclusive as pessoas autônomas e outras lojas podem fazer seu cadastro e vender seus produtos.

FIGURA 2 – Impulso nas vendas da Magazine Luiza



Fonte: Central de resultados (2020)

No caso do Mercado livre que é a maior varejista online da América Latina, e que inclusive não tem lojas físicas, em questão de logística tem os Correios como destaque de parceria além de carretas e uma futura frota própria de aviões, ou seja, é uma empresa muito forte e que investe pesado em Logística, em comparação com as outras duas que foram citadas teve seu resultado geral de vendas no mesmo período igual a 5 bilhões de dólares, alta de 48,5% em dólares, e o número de itens vendidos saltou cerca de 101,4% para 178,5 milhões.

Outro investimento importante das empresas varejistas foi a captação de novos usuários para seus aplicativos, assim como os vendedores das lojas vendendo também pelo celular acaba sendo uma forma de mantê-los sempre em atividade trabalhando e entregando resultados, quem vê as lojas de fora muitas vezes pouco movimentada porém os diversos vendedores tem esse novo encargo de vendas. Com o investimento em novas aquisições pontuais, a maioria startups (empresas normalmente tecnológicas, inovadoras que tem um projeto escalável) que corroboram com o desenvolvimento e são empresas que já tem sua base de clientes, assim agregando para as empresas do e-commerce, sem contar com os novos galpões logísticos que foram adquiridos para aumentar sua estrutura de estoque e controle de armazém.

Resultados positivos também vieram para o setor de distribuição de produtos, com as novas lojas funcionando como minicentrais de Logística, as entregas se tornaram mais rápidas e eficientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho apresentou novas ideias que foram implantadas por empresas do ramo varejista que atuam também pelos canais digitais, a Logística tem papel fundamental para o desenrolar de todas as atividades dessas companhias, ela atrelada a fatores como planejamento, estratégia, tecnologia, expansão de espaço de armazenagem, tornou viável o comércio mesmo em tempos que as pessoas não possam circular nas ruas, toda a população ficou restringida dentro de suas residências e tiveram que se adaptar as compras pela internet.

A pesquisa em si nos demonstra a capacidade dos líderes em se adaptarem a situações imprevisíveis, tomarem decisões rápidas em conjunto com sua equipe, se comprometer e ousar em novas possibilidades. São nesses momentos que fica nítido a importância da Logística, ligando todas as cadeias, quando ela tem êxito nessa integração de pessoas, atividades, informações e recursos que juntos possa atender as necessidades do seu cliente com precisão.

Os resultados deste estudo indicam que a tecnologia é algo que veio para ficar, não se trata de algo da “moda”, é algo necessário que traz benefícios e qualidade de vida para as pessoas, e principalmente para as empresas, como foi citado no decorrer do artigo, ela permite que o funcionário possa vender produtos da sua própria casa da mesma forma que ele vende nas lojas. Além de proporcionar uma facilidade de comunicação com os clientes, sites de vendas muito bem estruturados, diversificados e com a possibilidade de escolha do produto muito próxima da compra física.

Diversas vantagens são encontradas na tecnologia dos armazéns, que oferece um suporte muito importante ao trabalho humano, reduzindo falhas e proporcionando uma boa gestão de estoque, com a tecnologia obtêm-se uma maior agilidade na hora de manusear os produtos, uma identificação completa e eficaz de cada item, que se torna facilmente encontrado quando solicitado sua ordem de pedido e com isso um estoque bem armazenado e controlado.

Este presente artigo teve a ideia de proporcionar informações e detalhes de como foi excepcional a tecnologia e a logística durante um período de alta contaminação por um vírus mortal, ainda sim as pessoas continuaram comprando e recebendo suas mercadorias de forma confortável e segura.

REFERÊNCIAS

AMÉRICO, Juliana. CEO da Via Varejo conta como foi reerguer empresa no meio da pandemia. **Você S/A**. Publicado em 2 de Novembro de 2020. Disponível em: <<https://vocesa.abril.com.br/mercado/ceo-da-via-varejo-counta-como-foi-reerguer-empresa-no-meio-da-pandemia/>>. Acesso em: 23 de Abril de 2021. 20h45.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/ Logística Empresarial**. 5ª edição. Bookman, 2006.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. Atlas, 1992.

BOWERSOX, Donald J. **Logistical Management a systems integration of physical distribution, Manufacturing support and Materials procurement**. New York, Mac Millan Publishing Company, 1986.

BUCCINO, Rosa. O papel da Logística na experiência de compra do cliente de e-commerce. **Blueprintt**. Disponível em: <<https://blueprintt.co/experiencia-de-compra-do-cliente/>>. Acesso em: 22 de jan de 2021. 15h25.

Central de resultados. **Magazine Luiza**, 2020. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ListResultados/Central-de-Resultados?=0WX0bwP76pYcZvx+vXUvng==>>. Acesso em: 28 de abril de 2021. 16h30

CLARO, José. **Comércio Eletrônico**. 1ª Edição. Know How, 2013.

Controle de Estoque: Tudo o que você precisa para se tornar mais eficiente. **Cake**, 2019. Disponível em: <<https://cakeerp.com/blog/controle-de-estoque/>>. Acesso em: 20 de Abril de 2021. 18h00.

E-commerce cresce na pandemia. Veio pra ficar? **Snaq**, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/247956/referencia-site-abnt-artigos/>>. Acesso em: 25 de abril de 2021. 19h00.

Entrega de produtos e a importância da Logística estratégica. **Senior**, 2020. Disponível em: <<https://www.senior.com.br/blog/entrega-de-produtos-e-a-importancia-da-logistica-estrategica>>. Acesso em: 6 de jan de 2021. 18h00.

FLEURY, Paulo F. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2009.

GHISSERMAN, Mauricio. Como otimizar as entregas com estratégias de Distribuição Logística. **IS entrega**, 2019. Disponível em: <<https://blog.isentrega.com.br/distribuicao-logistica/>>. Acesso em: 8 de jan de 2021. 15h25.

LISBOA, Ana P. Entrevista: Luiza Trajano Reflete sobre a pandemia, o varejo e o país. **Jornal Correio Braziliense**. Brasília, 14 de agosto de 2020. Disponível em:

<<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho--formacao/2020/08/4868634-as-licoes-de-uma-executiva-na-pandemia.html>>. Acesso em: 20 de abril de 2021. 13h20.

MACIEL, Rui. Magazine Luiza compra VipCommerce e avança no setor de supermercados. **Canal tech**, 2021. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/negocios/magazine-luiza-compra-vipcommerce-e-avanca-no-setor-de-supermercados-179879/>>. Acesso em: 26 de abril de 2021. 21h00.

NOVAES, Antônio G. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. 4ª edição. Atlas, 2014.

Os planos da Via Varejo: Mais mini hubs, vagas home office e parceria com a globo. **Seu Dinheiro**, 13 de ago de 2020. Disponível em: <<https://www.seudinheiro.com/2020/empresas/via-varejo-2-tri-tele/>>. Acesso em: 8 de jan de 2021. 20h30.

SALOMÃO, Karin. Em alta de 66% no ano, Magalu mostra o tamanho do avanço na pandemia. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/magalu-magazine-luiza-balanco-pandemia/>>. Acesso em: 20 de abril de 2021. 15h20.

VERÍSSIMO, Nádía. A Tecnologia da Informação na Gestão da Armazenagem. **Google Acadêmico**. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/4d0e/3f0ff10d6bf8da423280b77aa3dbe9ef0980.pdf>>. Acesso em: 15 de jan, de 2021. 17h50.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."