

E-commerce e as dificuldades encontradas no cumprimento das entregas.

Adilson Ricardo (Faculdade Zumbi dos Palmares) adilson.ricardo@gmail.com
Dyéssika Rodrigues (Faculdade Zumbi dos Palmares) dyessika.rodrigues@gmail.com
Natália Percídio (Faculdade Zumbi dos Palmares) nataliapercidio@hotmail.com
Antônio Carlos Estender (Faculdade Zumbi dos Palmares) estender@uol.com.br
Marcio Juliano (Faculdade Zumbi dos Palmares) prof.mcj@hotmail.com

Resumo: Introdução: Qualquer pessoa pode abrir o seu próprio e-commerce e iniciar suas vendas pela internet, com mais simplicidade do que abrir uma loja física para comercializar produtos. A possibilidade de atrair uma grande quantidade de consumidores de diferentes pontos de localização tornou-se viável através da internet. **Objetivo:** O objetivo do deste artigo foi analisar as lojas que utilizam a internet para intensificar o seu potencial de vendas e identificar os problemas com o cumprimento do prazo de entrega pré-estabelecidos. **Método:** Apresentando os conceitos e a descrição de algumas das situações existentes no varejo eletrônico. **Resultados:** Este artigo resulta de pesquisas parciais desenvolvidas pelos autores sobre e-commerce e algumas dificuldades atuais, realizado através de entrevistas presenciais com funcionários da organização e via e-mail com os consumidores virtuais. **Conclusão:** Os resultados mostram que as empresas enfrentam problemas em cumprir o que foi acordado previamente, relacionado à sua logística. E os consumidores por muitas vezes são compreensíveis com as falhas das empresas, porém esperam que essa margem de erro seja a menor possível.

Palavras chave: E-commerce, entregas, internet, consumidores.

E- Commerce and the difficulties encountered in carrying out deliveries.

Abstract: Background: Anyone can open your own e-commerce and start their internet sales, more simply than opening a physical store to sell products. The ability to attract a large number of consumers from different points of location became feasible over the internet. **Purpose:** The objective of this study was to analyze the stores that use the Internet to enhance its sales potential and identify problems with compliance with pre-established deadline. **Method:** Introducing the concepts and the description of some of the existing situations in retailing. **Conclusion:** The results show that companies face problems in fulfilling what was agreed previously, related to its logistics. And consumers are often understandable with the failures of companies, but expect the margin of error is as small as possible.

Key-words: E-commerce, delivery, internet, consumers.

Introdução

Diversos trabalhos vêm analisando o tema e-commerce em seus diferentes níveis de entendimento e aplicação ao contexto organizacional. Pode-se encontrar na literatura definições para comércio eletrônico, e logística de entrega, o que demanda a construção de um modelo teórico que explicita como esses diferentes conceitos se articulam e podem contribuir para o entendimento de propostas de desenvolvimento organizacional.

Com o avanço da tecnologia e a facilidade de acesso à internet, é possível que qualquer pessoa ou empresa tenha a disponibilidade de divulgar, comprar, pesquisar e etc., coisas de seus interesses, através de dispositivos móveis e/ou computadores. As organizações puderam encontrar no comércio eletrônico, uma ferramenta para facilitar as suas vendas e ampliar a obtenção de seus resultados financeiros. Além de proporcionar comodidade aos clientes dando essa alternativa de compra, a empresa tem a oportunidade de ampliar sua base de consumidores e fidelizar os já existentes.

O cliente na maioria das vezes opta por comprar pela internet devido à praticidade e rapidez. Mas para isso é preciso que haja confiança, um auxílio preferencialmente humano em caso de dúvidas e transparência quanto os prazos de entrega no site. Tornando alta a confiabilidade da empresa que é influenciada através de seus clientes que transmitem suas satisfações e insatisfações para outras pessoas e também de seu tradicional histórico no mercado.

Segundo Guimarães e Poggi (2008, p. 27), desde o ano de 1990 a *internet* vem se conectando a milhares de computadores pelo mundo. Além de relações entre indivíduos em *sites* de relacionamento como *facebook*, as empresas vêm utilizando esse recurso para criar relação entre consumidor e fornecedor. Do restrito ambiente financeiro até o uso corriqueiro da *internet* pelas pessoas, o *e-commerce* se desenvolveu rapidamente pressionado pelos negócios e pelo novo comportamento do consumidor (Turban; King, 2004, p.7).

Por que as empresas de e-commerce têm tantas dificuldades para cumprir os prazos de entrega estabelecidos no momento da compra? Um problema que vem aumentando cada vez mais, justamente pelo fato da demanda de compras, acessos virtuais e exigência maior dos consumidores terem crescido nas últimas décadas. Como consequências, destacam-se a reputação que será vista de forma negativa diante dos demais clientes devido o aumento de reclamações, a desvantagem competitiva perante as outras lojas virtuais e um menor retorno financeiro.

Por conta do exposto o objetivo deste trabalho é analisar empresas de e-commerce e as dificuldades para se cumprir os prazos de entrega; encontrar os principais motivos que dificultam o cumprimento do prazo de entrega das compras realizadas pela internet, assim como também apresentar o perfil de e-consumidores procurando responder a seguinte pergunta.

Este artigo se justifica ao propor o levantamento dos motivos que geram atrasos das entregas de produtos comprados pela internet e a análise das empresas de e-commerce e servir de base para o desenvolvimento de possíveis soluções que possam diminuir o problema e elevar a confiabilidade dos clientes.

O estudo está estruturado em cinco seções, além desta introdução. Na primeira seção é discutida a questão do referencial teórico; O e-commerce e os e-consumidores e, a logística de entrega. A seguir são detalhados os aspectos metodológicos; pesquisa bibliográfica, pesquisa exploratória. Na terceira seção, foi apresentado um estudo de caso sobre a O

Boticário. Na quarta seção, as análises de dados obtidos na pesquisa. Na última seção, são expostas as conclusões finais.

2 Referencial Teórico

2.1 O e-commerce e os e-consumidores

Segundo Cameron (1997) e Dacol (2002), o e-commerce é parte do que se denominam negócios eletrônicos ou e-business: consiste na prática relacionada à compra e venda de bens e serviços, compreendendo transações Inter organizacionais utilizando-se o sistema de comunicação em rede. Esse processo pode ser encarado como uma nova abordagem comercial que tem o uso do computador como forma de fazer transações comerciais, além de ser uma excelente oportunidade de negócio do século XXI (Maya; Otero, 2002).

O surgimento do e-commerce iniciou-se na década de 1970, na área financeira com o uso da tecnologia da informação nas transferências eletrônicas de fundos que permitiam a realização de ordens de pagamento entre instituições financeiras. Mas foi na segunda metade da década de 1990 que o e-commerce surgiu no Brasil, quando algumas empresas de variados ramos deram o pontapé inicial e ao observarem as oportunidades criadas pelo aumento de brasileiros com acesso à internet investiram em mídias virtuais diversas.

Com a facilidade de acesso à internet permitiu às empresas a possibilidade de iniciar um novo tipo de negócio, comercializando os seus produtos e serviços através do ambiente online. Essa nova forma de comercialização, denominado comércio eletrônico ou e-commerce, além da transação comercial em si, envolve também as comunicações necessárias para tal e as transferências de fundos por comunicação digital (Reedy; Schullo, 2007).

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que surgiu em meados da década de 60 por meio da influência de escritores como FERBER (1958), KATONA (1960), HOWARD (1963), NEWMAN (1963) e ENGEL (1968). O comportamento do consumidor modificou-se drasticamente na década passada (Schiffman; Kanuk, 2009).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidade e desejos. Cada compra que o consumidor faz virtualmente, gera necessidade de entrega do produto, o que é feito numa velocidade bem menor do que o meio eletrônico. Além disso, atender as vendas no armazém do varejista não significa que o produto chegará à casa de cada cliente. E quando se faz a pergunta, o porquê de a entrega não ter sido efetivado, a resposta: o erro deveu-se a aspectos logísticos.

E então, muitos podem pensar que o fator mais importante avaliado pelo cliente, quando ele faz uma compra online, é que a entrega seja mais rápida do que se tivesse ido em uma loja física. Entretanto, pesquisas nos mostram que mais importante do que a agilidade na entrega é a capacidade de as empresas efetivarem a entrega no local e no prazo combinados, com a menor margem de erro possível.

E ao falarmos das resistências que os consumidores ainda tem em relação às compras feitas pela internet, LIMEIRA (2003) os consumidores em geral, precisam confiar em três elementos antes de realizar a compra: nos mecanismos do processo de venda; na integridade e na justiça das pessoas envolvidas no processo; e na capacidade da empresa ou instituição de cumprir sua promessa de venda e entregar o produto ou serviço conforme acordado.

E por isso, se torna fundamental que a logística encare esse desafio e, para tanto terá que se adequar e se reestruturar, principalmente rever suas habilidades que são vistas como tradicionais. Até lá, as empresas deverão empregar esforços para instalarem sistemas aptos a fornecerem aos clientes, previamente, informações sobre a possibilidade da entrega. Em primeiro, verificando a disponibilidade do produto, materialmente falando. Em segundo, apurando a capacidade logística de prosseguir com a entrega. Em terceiro, por fim, analisando a oportunidade financeira.

2.2 Logísticas de entrega

Vivemos em um tempo em que o comércio eletrônico caracteriza-se pela rapidez e precisão no atendimento, incluindo a entrega dos pedidos. A logística trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos a partir do ponto de aquisição da 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. (Ballou, 1993)

Logística é a parte do gerenciamento da cadeia de abastecimento que planeja, implementa e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semi-acabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes (Carvalho, 2002, P. 31).

A logística no e-commerce é definida como a parte do gerenciamento de uma loja virtual responsável por administrar e planificar a estocagem e fluxo dos produtos, e também as informações que são relacionadas a eles, desde seu ponto de origem até seu destino final.

No e-commerce, a logística tem o poder de influenciar a decisão de compra e mais do que isso, ela é um fator importantíssimo para garantir a satisfação do consumidor que adquire produtos em lojas virtuais. A entrega quando é realizada de forma eficiente e ágil, faz com que os resultados sejam positivos para ambas as partes e é por isso que a preocupação em oferecer o frete do produto com qualidade se faz necessário.

Em estudo sobre as restrições às entregas de produtos oriundos do comércio eletrônico, FLEURY & MONTEIRO (2000) estabelecem distinções entre a logística tradicional e a logística do e-commerce. Ao mesmo tempo, propõem um novo tipo de arranjo de sistema logístico para enfrentar as restrições impostas pelo comércio na rede mundial: i) a empresa de e-commerce, responsável pela seleção, compra e venda das mercadorias; ii) um operador logístico especializado, responsável pelo atendimento do pedido (fulfillment), e iii) uma empresa de courier ou entrega expressa, responsável pela atividade de entrega física.

Segundo Marcenal (2000), uma pesquisa realizada pela consultoria americana Shelley Taylor & Associates com lojas virtuais americanas e inglesas, constatou que grande parte das lojas virtuais falha em algum dos processos entre o pedido e a entrega do produto ao cliente. Mais do que garantir a entrega do produto na hora e nos lugares certos, uma solução bem resolvida de logística vai além e inclui questões como fidelização de clientes, controle e gerenciamento de estoques e busca de satisfação do cliente. (Arbex, 2000)

A logística no e-commerce tem o poder de influenciar a decisão de compra e mais do que isso, ela é um fator importantíssimo para garantir a satisfação do consumidor que adquire produtos em lojas virtuais. A entrega quando é realizada de forma eficiente e ágil, faz com que os resultados sejam positivos para ambas as partes e é por isso que a

preocupação em oferecer o frete do produto com qualidade se faz necessário.

Silva (2000), numa explanação clara sobre o desafio de efetuar a entrega do produto adquirido por intermédio do comércio eletrônico, assevera que o principal obstáculo é a falta de integração entre as operações comerciais, produtivas, financeiras e logísticas, não apenas dentro da própria organização, bem assim, por toda a cadeia de abastecimento.

Frequentemente, as incumbências de transportar e entregar os produtos aos consumidores são feitas por empresas terceirizadas e especialistas no ramo. Independente da forma escolhida para que a entrega seja realizada, é importante que exista um meio de efetuar o rastreamento da compra, permitindo ao cliente o acompanhamento em tempo real, da localização do produto adquirido.

Dessa forma, uma planificação adequada do processo logístico possibilitará que o produto seja entregue no menor tempo possível e com o menor custo, proporcionando satisfação e confiança aos clientes do site de e-commerce.

3 Aspectos Metodológicos

O método científico para a elaboração deste artigo seguiu os passos da revisão de literatura e incluiu: identificação do tema, levantamento bibliográfico, seleção de textos, estruturação preliminar e estruturação lógica do estudo sua avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido. Na seleção dos materiais incluídos na revisão, utilizou-se a internet para acessar as bases de dados Spell, Dedalus-Usp, Sibi-Usp, Scientific Electronic Library Online (SciELO). Os critérios de inclusão foram: materiais que reportassem, direta ou indiretamente, ligados à temática, publicados entre o período de 2004 a 2014. A busca dos dados e a análise dos resultados foram feitas entre período de Janeiro a Junho de 2015. O método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso, por se entender que apresenta melhor aderência ao objetivo e às questões que nortearam o estudo. Tull e Hawkins (1976, p. 323) afirmam que "um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular". De acordo com YIN (2005), a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser no estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas. O estudo foi realizado com uma visão externa dos pesquisadores, sem envolvimento nem manipulação de quaisquer informações e os fatos levantados pelo estudo são contemporâneos. Dentre as aplicações para o estudo de caso citado por YIN (2005), nesse trabalho procurou-se descrever o contexto da vida real e realizar uma avaliação descritiva.

O estudo de caso é útil, segundo BONOMA (1985, P. 207), "... quando um fenômeno é amplo e complexo, onde o corpo de conhecimentos existente é insuficiente para permitir a proposição de questões causais e quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre". Os objetivos do Método do Estudo de Caso não são a quantificação ou a enumeração, "mas, ao invés disto: (1) descrição; (2) desenvolvimento teórico; e (3) o teste limitado da teoria. Em uma palavra, o objetivo é compreensão" (p. 206). Na parte empírica deste estudo descrevem-se situações que ocorreram, confrontando-as com a teoria de forma restrita à organização pesquisada. Adotou-se a pesquisa qualitativa básica de caráter exploratório; conforme definido por GODOY (2006), esse tipo de pesquisa é o mais adequado quando estamos lidando com problemas poucos conhecidos, que têm a finalidade descritiva os quais a busca tem base no

entendimento do fenômeno como um todo. Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a descrição e compreensão das reais interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade. A pesquisa qualitativa vem ganhando espaço reconhecido nas áreas, de educação e a administração de empresa.

A pesquisa qualitativa também parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Envolve por sua vez a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 2006). Essa pesquisa também é inspirada no processo de análise interpretativa de Merriam (1998). De acordo com Merriam (1998) estudos qualitativos interpretativistas podem ser encontrados em disciplinas aplicadas em contextos de prática. Os dados são coletados por meio de entrevistas, observações e/ou análise de documentos. O que é perguntando, o que é observado, que documentos são relevantes dependerá da disciplina teórica do estudo.

Em conformidade com Flores (1994), os dados qualitativos são elaborados por procedimentos e técnicas tais como a entrevista em profundidade, a observação participante, o trabalho de campo, a revisão de documentos pessoais e oficiais. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa qualitativa, descritiva, cujos dados foram levantados em fontes bibliográficas, documentais em entrevistas na cidade de São Paulo. Sendo uma pesquisa qualitativa, não existe uma rígida delimitação em relação ao número adequado de sujeitos da entrevista, pois é um dado que pode sofrer alterações no decorrer do estudo, além disso, há a necessidade de complementação de informações ou também em caso de esgotamento, à medida que se tornam redundantes (MERRIAM, 1998). As entrevistas para esse trabalho foram realizadas individualmente no local de trabalho, com funcionários em iguais níveis hierárquicos. São eles motoristas da empresa O Boticário. E e-consumidores comuns, sem distinção de sexo, que já adquiriram produtos através da loja virtual. As entrevistas foram realizadas entre os dias 15/03 e 20/03 do ano de 2015. A entrevista com os funcionários foi realizada no estacionamento da empresa no horário de expediente e, a entrevista com os consumidores virtuais foi feita via e-mail, visando facilitar a participação de todos os sujeitos da pesquisa. Para se atingir os propósitos desse estudo buscou-se formular um roteiro de entrevista embasado na teoria descrita. Os dados foram analisados em duas etapas: a) análise e compreensão as pesquisas bibliográficas e documentais feitas sobre o tema; b) análise e compreensão das entrevistas realizadas. A análise teve caráter descritivo. A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada e análise de documentos, por meio delas buscou-se compreender os principais motivos que dificultam o cumprimento do prazo de entrega das compras realizadas pela internet. Os entrevistados foram escolhidos pelo motivo de estarem relacionados, direta ou indiretamente, com o tema O e-commerce e as dificuldades encontradas no cumprimento das entregas.

4 O Boticário

Miguel Krigsner, recém-formado em Farmácia e Bioquímica, abre uma pequena farmácia de manipulação na Rua Saldanha Marinho, no centro de Curitiba/PR. Investindo na elaboração de cosméticos naturais, manipulados artesanalmente, os clientes puderam contar com produtos para cabelos, cremes e desodorantes com fórmulas exclusivas - uma proposta diferente de tudo que existia no mercado na época. A escolha do nome O Boticário fez referência aos antigos farmacêuticos, conhecidos no passado como boticas.

A logística começa em São José dos Pinhais (PR), e envolve desde a compra das matérias-primas, a definição dos percursos de entrega dos caminhões, a ordem de acomodação da carga nos veículos, até o monitoramento do motorista por radar durante toda a viagem para garantir a segurança da entrega e acompanhar todo o processo.

Foi em 2012, entre os meses maio e junho que a empresa iniciou as vendas on-line, colocando em rede a sua loja virtual. Com o objetivo de ampliar a quantidade de clientes e disponibilizar seu portfólio de produtos na internet, as entregas eram feitas em todas as cidades brasileiras, mas o consumidor que arcava com o custo de frete.

Porém, infelizmente nem todos os clientes que optam em comprar os produtos da O Boticário pela internet, saem completamente satisfeitos. Acontece que, a empresa falha no quesito prazo de entrega. Basta fazer uma busca simples pela internet para visualizar as recentes reclamações de consumidores que não receberam suas compras no prazo estipulado.

Sabe-se que poucas entregas são feitas por empresas terceirizadas e, na maioria das vezes a O Boticário conta com os serviços dos Correios para efetivar a entrega, onde que na segunda opção é constatado o maior atraso. E não são apenas os clientes que ficam insatisfeitos com a situação, pois os funcionários também são prejudicados com as reclamações decorrentes do não cumprimento da entrega em tempo acordado.

5 Resultados e Discussões

Os resultados descritos a seguir foram baseados nas informações colhidas nas entrevistas, também foram colhidas informações nos sites das organizações, as informações retiradas dos sites da empresa contribuíram apenas para complementar a sua descrição. Os resultados do estudo visaram responder, por que as empresas de e-commerce têm tantas dificuldades para cumprir os prazos de entrega estabelecidos no momento da compra. Os resultados apresentados buscam traduzir a interpretação do pesquisador, construída a partir da análise das respostas obtidas pelas entrevistas realizadas, bem como, os dados obtidos a partir da observação in loco na organização. As informações foram trabalhadas de forma a apresentar reflexões que venham a contribuir para as lojas que trabalham com e-commerce e enfrentam dificuldades no cumprimento do prazo de entrega, na expectativa de contribuição para os conhecimentos sobre a logística de entrega em relação às compras online e despertar o interesse de outros estudantes no assunto, que é tão abrangente. Por meio das observações foi possível identificar que o assunto é de extrema relevância para o mercado varejista e para os consumidores que estão cada vez mais atentos aos seus direitos e interagidos com as novidades virtuais.

A pesquisa contou com a participação de 5 motoristas da empresa O Boticário e 5 consumidores virtuais da loja. Considerando o sexo a maioria, 60%, dos entrevistados eram do sexo masculino e 40% do sexo feminino. Realizou-se perguntas abertas, primeiramente aos motoristas onde o pesquisado deveria escrever “Qual é a principal dificuldade encontrada no momento da entrega?”. O problema mais citado foi a distância entre o Centro de Distribuição da empresa e o local de entrega, obtendo 100% do total de pesquisados. Outros fatores também foram mencionados, como por exemplo, a grande quantidade de pedidos para a pequena quantidade de frota contratada e o trânsito caótico. Perguntou-se também “Existe outros problemas que podem eventualmente influenciar no cumprimento do prazo de entrega?”. E os respondentes afirmaram que enfrentam a falta de segurança, onde sofrem assaltos com frequência, especialmente em residências que ficam localizadas em áreas de risco, disse um pesquisado que não quis se identificar “Diariamente saímos com o

caminhão cheio das encomendas, do nosso Centro de Distribuição, mas quando as entregas são previstas para uma área de periferia, já solicitamos escolta, porém nem sempre tem e diversas vezes ao chegarmos no local previmos um risco eminente”. O entrevistado completou que muitos motoristas sentem-se inseguros em realizar entregas nessas áreas e acaba deixando a entrega para o dia seguinte, preferencialmente pelas manhãs. “Mas muitas vezes pela manhã não há um responsável na residencia e infelizmente acaba adiando mais uma vez a entrega ao consumidor”. Finalizou, ocasionando assim o retorno da mercadoria ao depósito. Citaram ainda que, geralmente pode acontecer do cliente ter solicitado algum produto que não se tinha em estoque, o que demanda mais tempo para concluir a entrega. Alegaram também, que muitas vezes não há um responsável no endereço de entrega para receber o pedido, o que faz com que a entrega seja agendada para uma outra data e em horário distinto da primeira tentativa. Por fim, nem todas as entregas são feitas pela frota exclusiva da O Boticário, muitas encomendas são despachadas por empresas terceirizadas ou pelo Correios. Quando ocorre o atraso nesse tipo de situação, a loja fica de certa forma isenta da responsabilidade, porém sua credibilidade marcada pelo não cumprimento.

Com os consumidores virtuais, questionou-se a princípio “Porque optou em comprar pela internet ao invés de ir até a loja física?” os pesquisados apontam que além de ser mais prático, muitos produtos que são recém lançados aparecem com ofertas exclusivas para compras feitas pela loja virtual. Outro ponto também, diversas vezes já procuraram nas lojas físicas algum item específico e não encontraram, mas no site já estava disponível. Completou uma respondente “Sou atraída pela proposta da loja que pode me entregar o solicitado em até 24 horas. Não é sempre que aparece esse tipo de anúncio, mas é ótimo poder contar com essa solução quando precisamos presentear alguém ou quando vejo que aquele meu batom favorito acabou.” Perguntou-se “O que influencia na decisão de compra via internet?”, mencionaram que primeiramente buscam informações sobre a loja na internet, verificam a reputação e o histórico de quem já comprou anteriormente da empresa através do site. Se houver muitas reclamações, o cliente opta em não comprar, mas, se não há nenhuma pontuação ou comentário feito por outros compradores, o cliente se sente inseguro em prosseguir com a compra. Limeira (2003) afirma que “se o consumidor confiar na empresa, ele se sentirá à vontade para percorrer o processo de compra, atendendo a todos os requisitos necessários, como fornecer informações pessoais (...)”. Esse mesmo consumidor que irá elencar quais são as melhores lojas online e potencializar a credibilidade para outros compradores. Contou uma respondente “Sempre que vou comprar algum item da O Boticário, procuro antes na internet alguém que tenha comprado o mesmo produto, se houver mais pessoas satisfeitas, eu compro. Mas quando alguém reclama que chegou e com atraso, já prefiro ir na loja física.” Sabe-se que não são todos os clientes que têm essa postura diante de uma compra virtual, muitas vezes finalizam o pedido sem ao menos ter lido na íntegra o regulamento com as condições da entrega que a loja disponibiliza no site. “Qual o posicionamento que tiveram ao constatar o atraso?”, questionou-se e, como resposta alguns dos respondentes disseram que, entraram em contato com o serviço de atendimento ao consumidor imediatamente, foram atendidos sem maiores dificuldades, porém a solução deixou a desejar, visto que tiveram que apenas aguardar mais alguns dias úteis para poder verificar o ocorrido e só então agendar nova data para entrega. Comentou uma pesquisada “Eu nunca penso de início em cancelar o pedido, geralmente aguardo até uns 5 dias para receber, sei que acontecem outros fatores eventualmente que impedem a entrega, mas se não fugir muito do combinado, eu não desisto da compra.” Outros pesquisados, disseram que se a empresa não cumpre o acordado, preferem efetuar o cancelamento do pedido e ir até uma loja física.

A pesquisa indicou que os consumidores pesquisados, preferem realizar seus pedidos

virtualmente devido a comodidade proporcionada, além do conforto e praticidade. Entendem que eventualmente pode ocorrer do produto chegar fora do prazo de entrega combinado, mas no momento em que concluem o pedido feito virtualmente, esperam que a margem de erro não seja algo que gere maiores problemas. E que a culpa pelo atraso nas entregas, na maioria das vezes são provocados por fatores externos e não mensuráveis pela empresa, no momento em que aceitam o pedido de compra do cliente. Cabe então realizar um melhor planejamento internamente e ter todos os seus colaboradores previamente preparados para as dificuldades que vierem a encontrar no dia-a-dia, pois o consumidor tem a prioridade no atendimento com êxito, do início ao fim. Afinal são os clientes que constroem e participam diretamente no sucesso ou o fracasso da empresa.

6 Considerações Finais

O e-commerce vem tendo uma propensão muito importante e significativa atualmente. Alcançando a grande parte da população, possibilitando o melhor aproveitamento do tempo para aqueles que já passam o dia ocupados com outras tarefas e, impossibilitados de fazer suas compras no modo que até alguns anos atrás era o mais convencional. Pois é fato, que a internet chegou para revolucionar e junto com ela trouxe novas oportunidades, como o comércio eletrônico. E é dessa forma, que as empresas estão aproveitando, para usar dessa ferramenta um novo método de ampliar sua base de clientes, seu potencial financeira e principalmente criar uma vantagem competitiva.

Com o avanço da tecnologia e a expansão da rede de internet, os sites propiciam um acesso mais simplificado às informações e consumidores não precisam mais sair de casa para adquirir um produto que deseja. Todos os segmentos tiveram que se adaptar a nova forma de vender e de alcançar com ênfase o seu cliente. Para que efetive a sua compra e atenda suas necessidades, o site precisa ser atualizado, com uma interface simples e de fácil compreensão, além de seguro e confiável, permitindo assim que os consumidores e as empresas tenham as informações e resultados. As empresas estão em evidência e o e-consumidor está sempre alerta a rede e exige cada vez mais clareza, facilidades e informações de qualidade.

Verificou-se que os consumidores compram constantemente produtos advindos do varejo eletrônico. É notório que o e-commerce já está mais que disseminado e aceito no mundo atual. Quanto ao objetivo principal da pesquisa que era analisar as dificuldades encontradas no cumprimento do prazo de entrega de produtos comprados pela internet, percebe-se que os problemas são variados e acontecem em grande número. Isso representa uma avaliação negativa por parte desses consumidores em relação às empresas. Esse resultado já era previsto, já que para atingirem esses postos as empresas precisam focar na qualidade dos serviços prestados para serem competitivas e agradarem ao público geral. Os consumidores mostraram-se bastante compreensivos em relação a alguns fatores. Isso demonstra que essas empresas devem buscar a melhoria de seus serviços sempre para satisfazer ainda mais aos seus consumidores.

Como sugestão de estudos futuros, é necessário ampliar as referências e a análise dos resultados de cunho quantitativo e de múltiplos casos, e ampliar a análise dos resultados e das referências nesse setor, para que os profissionais e gestores da área tenham mais clareza sobre novos conceitos na área.

A contribuição mais relevante é de natureza teórica, pois durante a realização da pesquisa, constatou-se a necessidade de estudos relacionados à logística de entregas no e-

commerce, para colaborar na organização. (São eixos teóricos mais condizentes com as necessidades expressas da organização, e o contexto atual da empresa). (FLEURY; FLEURY, 2001).

Conclui-se que se pode inferir que as empresas virtuais devem atentar-se às condições de segurança de seus sites e demais ferramentas utilizadas, pois a maioria dos consumidores pesquisa muito se os sites são seguros e se as empresas são confiáveis antes de realizar suas compras e transações financeiras. Os consumidores virtuais são, em geral, exigentes. Espera-se que este trabalho contribua para os conhecimentos sobre a logística de entrega em relação às compras online e desperte o interesse de outros estudantes no assunto, que é tão abrangente. A pesquisa contemplou assuntos relativos ao comportamento do consumidor virtual, que em estudos futuros, poderão ser especificados e aprofundados, ampliando os resultados obtidos neste trabalho.

A despeito das limitações da pesquisa, a primeira delas está relacionada ao tamanho da amostra por se tratar de um caso único, não possibilitando a comparação com outras empresas a fim de identificar as semelhanças e diferenças existentes, o esforço da investigação permitiu identificar como melhoria um sistema de rastreamento do produto para que o cliente consiga em tempo real localizar onde está sua encomenda que ainda não é utilizado na empresa O Boticário, abrindo espaço para futuras pesquisas.

Referências

- ARBEX, Gabriela Guitierrez. **Logística e fidelidade**. Gazeta Mercantil, 16 maio 2000.
- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 1983.
- BONOMA, Thomas V. - **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and Process**. Journal of Marketing Research, Vol XXII, May 1985.
- CAMERON, D. **Electronic commerce: the new business platform of the internet**. Charleston, USA: Computer Technology Research Corp, 1997.
- CARVALHO, José Meixa Crespo de. **Logística**. Lisboa: Edições Silabo, 2002.
- DACOL, S. **Gerenciamento do capital de giro no âmbito do varejo eletrônico**. 2002. Tese (Doutorado) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- FLEURY, Paulo Fernando, MONTEIRO, Fernando José Retumba C. **O desafio logístico do e-commerce**. São Paulo: Revista Tecnológica, ano VI, n. 56, p. 34-40. jul.2000.
- FLORES, J. F.. **Análisis de dados cualitativos – aplicaciones a la investigación educativa**. Barcelona: PPU, 1994
- GODOY, A. S.. **Estudo de caso qualitativo**. In: Silva, A. B., Godoy, C. K., 2006.
- GUIMARÃES, André; POGGI, Marta. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KALAKOTA, R.; WHINSTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. New York, USA: Addison-Wesley, 1997.
- LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEREBOURS-PIGEONNIÈRE. **Précis de Droit International Privé**. 9 ed. Paris: Dalloz, 1970.
- LEWIS, Jordan D. **Alianças estratégicas: estruturando e administrando parcerias para o aumento da lucratividade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

- LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros**: E- Marketing, São Paulo: Saraiva, 2003.
- LYNCH, Darrill C. Digital money: **The new era of Internet commerce**. New York: , 1996:John Wiley, 1996.
- LOSHIN, Peter. **Electronic commerce: online ordering and digital money**. Rockland,Mass: Charles River Media, 1995.
- MARCENAL, Juliana. **Compras por um clique**. Internet.br, v.4, n.50, p.54-61, jul. 2000.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MAYA, P. C. da C.; OTERO, W. R. I. **Perspectivas do comércio eletrônico na internet**. Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, v.4, n.6, p.29-38, 2002.
- MERLI, Giorgio. **Comakership: a nova estratégia para os suprimentos**. Rio de Janeiro: Ed. Qualitymark, 1998.
- MERRIAM, S.B.: **Qualitative research and case study applications in education**. 2. ed. San Francisco: Jossey Bass, 1998.
- MOLETTA, Vania B. Florentino. **Turismo: tendência e novas tecnologias**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2011.
- PEPPERS Don , ROGERS Martha. **Enterprise one-to-one**. Currency/Doubleday, 1997.
- PINHEIRO, Reginaldo César. **O comércio eletrônico e a tutela jurídica do consumidor**. Brasília: Informativo Jurídico Inconsulex, ano XIV, n.º 45, nov/2000.
- PISTELLI, Daniela. **Criptografia**. UFRJ, 1999. Artigo disponível em (<http://www.nucc.pucsp.br/novo/cripto/cripto.html>).
- PONTES DE MIRANDA, F.C. **Tratado de direito privado**. Rio de Janeiro: Borsoi, V. 38.
- REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial**. 22 ed. São Paulo: Saraiva, 1995.
- RICARTE, Ivan & MAGALHÃES, Leo Pini. **Segurança: tendências**. Unicamp, 1999. Artigo disponível em (<http://www.dcc.unicamp.br/~972314/ARTIGO2.html>).
- ROCHA, Rafael B. **Terceirização nas empresas brasileiras: de simples redução de custos à opção estratégica**. Rio de Janeiro: PUC-RJ. 128 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Industrial) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1996.
- SCHWARTZ, Evan I. **Webonomics : nine essential principles for growing your business on the world wide web**. New York: Broadway Books, 1998.
- SIEBRA, José Luciano de B. **Parceria e, logística de suprimento numa entidade de exploração e produção de petróleo estatal**. Florianópolis: UFSC, 2000. 122 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)
- REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. Tradução de: Verrice Translate. Revisão Técnica de: José Mauro da Costa Hernandez. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- RICHERSM Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor : teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. De 1984.
- RYNES, S., GEPHART, R. P., JR. **From the editors: qualitative research and the Academy of Management Journal**. *Academy of Management Journal*, 47 (4), 454-461. 2004.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Luiz Gustavo E. Pereira da. **O comércio eletrônico e a logística integrada**. São Paulo: Revista Tecnológica, ano VI, n.º 56, p. 42-49. jul.2000.

TULL, D. S. & HAWKINS, D. I. - **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co., Inc., London, 1976.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégias e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005