

## A importância das operações logísticas no ambiente do comércio eletrônico

Wilson de Castro Hilsdorf \*



Com as grandes mudanças que vêm ocorrendo nos hábitos de consumo nos últimos anos, é notável a preocupação cada vez maior das empresas em investir nas operações de logística. O mundo cada vez mais globalizado tem favorecido a entrada de novos competidores no mercado e, com isso, o consumidor tende a abandonar antigos laços de fidelidade aos produtos que sempre consumiu. Afinal, agora ele tem muitas opções à sua disposição. Isto obriga toda e qualquer empresa a melhorar o seu relacionamento com o seu

público-alvo. Ao mesmo tempo, a tecnologia do comércio eletrônico também está cada vez mais presente no dia-a-dia de todos. É uma nova ferramenta eficiente para manter os clientes antigos e para atrair novos. Uma tecnologia que não pode ser deixada de lado, pois ela vai servir para aumentar a flexibilidade da empresa e sua integração na cadeia de suprimentos.

Temos presenciado uma grande mudança nos meios de consumo convencionais. Esta alteração de comportamento tem levado as empresas a rever suas estratégias, de forma a se aproximar do mercado consumidor e fazer frente às suas novas exigências. Em alguns setores, tem havido um grande aumento de competitividade, que pode ser confirmado pelo grande número de empresas extremamente competentes, todas com produtos similares em tecnologia, qualidade e preço. Por causa disso, os consumidores perderam o significado da palavra fidelidade. Passaram a ter um padrão de consumo vinculado a uma gama de marcas escolhidas por conveniência de disponibilidade ou preço.

Uma das estratégias utilizadas pelas empresas para ganhar competitividade tem sido o uso da tecnologia da informação com o objetivo de melhorar sua comunicação com seus parceiros e com seus clientes. A tecnologia da Internet tem possibilitado para as empresas a criação de estratégias diferenciadas de interação com seus clientes – quer sejam os antigos ou os em potencial – e com outros parceiros dentro da cadeia de suprimentos.

A principal vantagem da utilização da Internet dentro da cadeia de valor é a possibilidade de ligação de uma atividade com as demais em tempo real. As informações geradas acabam ficando disponíveis para todos: internamente na própria empresa, para os fornecedores, para os clientes ou nos canais de distribuição. É o que tem sido chamado de *e-commerce* ou de *e-business*.

Por outro lado, faz parte também da busca pela competitividade a redução dos custos de suprimento e distribuição dos produtos. Isto tem gerado nos administradores de empresas a preocupação em procurar intensamente formas de aproximar os centros de produção dos centros consumidores. Em muitas vezes, é preciso administrar uma extensa cadeia de suprimentos (*Supply Chain Management*), que, como o próprio nome indica, forma uma cadeia de suprimentos entre fornecedores em uma ponta e os clientes na outra, tendo no centro o produtor.

O sucesso desta cadeia depende fundamentalmente da competência na administração das operações logísticas e da visão estratégica na utilização da tecnologia da informação. Vale afirmar que esta tecnologia é definida como o uso correto das ferramentas da informática, comunicação e automação. Tudo aliado às técnicas de organização e gestão alinhadas à estratégia de negócios, com o objetivo claro e direto de aumentar a competitividade da empresa.

Quando focamos o cliente, seja ele uma empresa ou um consumidor, devemos ter em mente que tudo que se vende deve ser entregue, seja um serviço ou um bem. O comércio eletrônico em conjunto com estratégias de pensamento sistêmico, próprios da filosofia da logística, e aplicado aos diversos setores das empresas, podem propiciar a entrega do produto ou serviço

vendido a um menor custo, maximizando desta maneira o lucro, além de melhorar o atendimento aos clientes.

Alguns estudos prevêem enormes reduções de custo em alguns setores, onde prognósticos garantem que o comércio eletrônico pode reduzir em até 40% os custos da cadeia de suprimentos. Isto deixa claro que o comércio eletrônico tem o poder para criar uma economia significativa na cadeia de suprimentos, a qual poderá passar a ter uma redução de preços, uma maior produtividade e menores custos de mão-de-obra. Estudos da Goldman Sachs concluem que os custos globais do negócio podem cair em taxas até 12,5%, podendo chegar a mais de 20% em determinados segmentos da indústria.

O comércio eletrônico pode ser entendido como um dos principais exemplos das mudanças pelas quais o mundo atual está passando. Ele pode ser descrito como qualquer negócio onde as transações eletrônicas ocorrem entre duas empresas parceiras, o chamado *B2B*, ou entre uma empresa e seus clientes, o *B2C*.

Indo um pouco além desta definição, pode-se concluir que, se aplicássemos o conceito de comércio eletrônico utilizado normalmente – onde somente se visa a venda (ou negociação) de produtos ou serviços pela *web* – tal definição estaria justificada. No entanto, como falamos de negócios realizados de maneira virtual, observamos que o cliente apesar de ter pago pela mercadoria ainda não a recebeu. Sendo assim, para o cliente final esta definição não é suficiente, pois o negócio ainda não está completo até o recebimento da mercadoria pela qual ele pagou. O consumidor sente a necessidade de um *site* que mostre o *status* do seu pedido até a sua entrega, para que ele tenha confiança no processo. Sendo assim, o comércio eletrônico deve ser entendido como algo mais do que uma mera transação eletrônica.

Uma definição mais aprofundada caracteriza o comércio eletrônico por diferentes ângulos. De uma perspectiva de comunicações, o comércio eletrônico é a entrega de informação, produtos/serviços, ou pagamentos através de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico. De uma perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados. De uma perspectiva de serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que possibilita às empresas e aos consumidores o corte de custos, enquanto melhora a qualidade e aumenta a velocidade da entrega das mercadorias.

Com a utilização do comércio eletrônico, uma empresa (ou a cadeia de suprimentos) pode trabalhar com as seguintes oportunidades para melhorar seu desempenho: oferecer vendas diretas ao consumidor, prover acesso 24 horas de qualquer localidade, agregar informações de várias fontes, prover personalização e customização das informações, agilizar a colocação de produtos no mercado, ter maior flexibilidade na alteração de preços, permitir melhor discriminação em preços e serviços e melhorar a eficiência na transferência de fundos.

Como vivemos na era da competitividade, as novas ferramentas para o desenvolvimento no mundo dos negócios surgem a todo instante. Suas peculiaridades precisam ser estudadas para que seu potencial possa atingir um grau máximo. É o caso do *e-business* que é bem mais do que uma mera forma de vender pela Internet. Usar esta ferramenta simplesmente não é suficiente para aumentar a competitividade da empresa.

Os conceitos de informação, flexibilidade e integração, próprios do sistema de operações logísticas, são essenciais para o sucesso de empreendimentos em comércio eletrônico. O sucesso, neste caso, significa atingir o cliente certo, no lugar certo, na hora certa, e com o produto certo. Algo que faz com que o comércio eletrônico esteja intimamente ligado à capacidade da cadeia de suprimentos existente. Alinhar a estratégia da cadeia de suprimentos com a estratégia de comércio eletrônico e criar a estrutura de logística necessária deve ser, portanto, o ponto de partida.

Pensemos então que o primeiro passo já foi dado: o estabelecimento de um relacionamento mais próximo com o consumidor. Temos que dar o segundo passo e também o mais demorado: estabelecer um relacionamento “íntimo” entre todas as empresas que compõem as diversas cadeias de suprimentos, integrando-as em sua plenitude para que isto possibilite o desenvolvimento do verdadeiro comércio eletrônico. Sem isso teremos apenas empresas com um emaranhado de computadores que vendem mais do que podem produzir e entregar.

---

\* Wilson de Castro Hilsdorf – Engenheiro Mecânico, Mestre em Engenharia de Produção, Especialista em Qualidade, e colaborador da QualiLog.

e-mail : [contato@qualilog.com](mailto:contato@qualilog.com) – Tels. + 55 (11) 3772-3194 / + 55 (11) 3815-6840