

# LOGÍSTICA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO - ESTUDO SOBRE A REPUTAÇÃO DE EMPRESAS COM BASE NA PESQUISA DA EBIT NIELSEN

Christine Alves Galdino (FATEC AMERICANA)  
christine.galdino@fatec.sp.gov.br

NELSON LUIS DE SOUZA CORREA (FATEC AMERICANA)  
nelson.correa@fatec.sp.gov.br

## RESUMO

As reputações de empresas são importantes para se destacarem no mercado. A percepção que um grupo de pessoas tem ao identificar uma marca funciona como estratégia de negócios para o crescimento de empresas sólidas e levam anos para serem construídas. O objetivo central da pesquisa é abordar e analisar de forma qualitativa sobre o tema escolhido e comparar as reputações de 11 empresas que utilizam a internet como meio para vendas online. Propõe-se o levantamento de dados das empresas escolhidas e classificar a relevância de cada uma a partir dos elementos obtidos durante a pesquisa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Logística. Consumidor. Compra. Produto. Reputação.

## ABSTRACT

*Business reputations are important to stand out in the market. The perception that a group of people has when identifying a brand works as a business strategy for the growth of solid companies that take years to build. The central objective of the research is to approach and analyze qualitatively the chosen theme and compare the reputations of 11 companies that use the internet as a means of online sales. It is proposed to collect data from the chosen companies and classify the relevance of each one based on the elements obtained during the research.*

**Keywords:** Logistics 1. Costumer 2. Buy 3.Product 4. Reputation 5.

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19 provocou um impacto no comportamento do consumidor durante a situação de isolamento social, onde toda a população precisou ficar em quarentena evitando assim lojas físicas e passando a comprar online. Essa mudança de comportamento gerou um grande crescimento no comércio eletrônico nos últimos anos e o hábito de muitas pessoas passaram a mudar, já que, alguns nunca compraram ou tinham receio de adquirir produtos pela internet. Dados da Ebit Nielsen, apresentam um crescimento de 27% em 2021 em relação ao ano de 2020 perfazendo um montante de R\$ 182,7 bilhões em 2021.

Como pode ser observado pelos números apresentados, o e-commerce cresceu e as empresas precisaram se modificar para atender seus consumidores, assim passaram a vender seus produtos em loja físicas e online aumentando ainda mais consumidores de todos os lugares e com esse crescimento precisaram pensar em como atender toda essa demanda de vendas e logística de entregas.

Com base neste contexto, surge a seguinte questão: empresas melhores avaliadas em pesquisas, são as melhores em termos de prazo de entrega, indicação para amigos e capacidade de fazer os clientes retornarem as compras nessas lojas?

Desse modo, o estudo tem por objetivo analisar a reputação de algumas empresas que estão inseridas no comércio eletrônico, levantando dados e classificando a relevância de cada negócio, visto que, empresas precisam realizar a comunicação com os consumidores para realizar melhor atendimento e levar melhor qualidade de serviço e produto o mais rápido possível, já que o comércio online teve um grande aumento ao longo dos últimos 3 anos e a quantidade de usuários que compram via internet vem crescendo a cada dia.

## 2. EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste item são apresentadas algumas considerações teóricas sobre Logística e Comércio Eletrônico.

### 2.1 A logística Empresarial

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos. Ballou (1993, p. 17)

### 2.2 Nascimento, evolução e importância da logística

A logística enquanto área de estudos, advém da logística militar. De acordo com Schluter (2005, p. 377) O termo “logística” surgiu do francês “loger”, cujo significado é o suprimento, deslocamento e acantonamento de tropas, e o seu objetivo é o de manter e conquistar territórios ao menor custo possível. Surgiu em época de guerra onde os militares eram responsáveis por organizar estratégias de suprimentos para batalhas, equipamentos e materiais necessários para uma operação, garantindo eficiência e segurança no transporte.

A origem da Logística surgiu há muito tempo, neste período não havia muito estudo sobre esta área que nas empresas eram ocultadas e comandadas por outros setores que

gerenciavam os processos logísticos. Atualmente é possível ver que a logística se tornou muito importante e ampla nos negócios, possibilitando entregas rápidas e eficientes, custos e transporte diferenciado. A importância dessa logística se dá pelo fato de que muitos clientes que compram o produto ficam na expectativa de bom atendimento antes de depois da compra, preço de acordo com o produto, funcionalidade e qualidade que possam atender suas necessidades. Diante disso, empresas e varejistas precisam de uma logística funcional que atenda todas as necessidades do cliente e terceiros.

Segundo Grant (2013) a logística pode ser compreendida como um elo que une os mais variados departamentos empresariais, sejam eles vendas, marketing, finanças, custos, produção etc. Na visão de Ballou (2001) a logística inclui todas as atividades importantes para a disponibilização de bens e serviços aos consumidores quando e onde estes quiserem adquiri-los.

Novaes (2001, p. 36) a logística “é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Para Bovet e Thiagarajan (2000) acrescentam que é a administração, estratégia e controle que envolve o fluxo da matéria-prima até o produto acabado, objetivando o desenvolvimento constante do nível de atendimento, com a finalidade de reduzir os custos, diminuir o volume de estoque e satisfazer as necessidades dos clientes internos.

Pode-se concluir então, que a logística tem um trabalho de unir todos os departamentos para se ter informações do cliente e melhorar seus serviços de atendimento de entregas, onde com a equipe de marketing, podem elaborar estratégias nos processos para a satisfação do consumidor, verificando seu armazém e estocagem dos produtos para não haver problemas nos bens e serviços aos consumidores.

### 2.3 Comércio Eletrônico B2B x B2C

O comércio eletrônico é uma ferramenta da tecnologia da informação que apóia a organização no sentido de facilitar a troca de informações entre esta empresa e seus parceiros. Com o advento da internet, o comércio eletrônico tornou-se mais acessíveis às organizações em todo o mundo. Santos; Wille; Santos (2002, p. 2).

Durante a Covid-19, muitas empresas e comércios precisaram ficar fechados e mudar seu modelo de negócio, o que acabou impulsionando o número de vendas e consumidores por todo o mundo. Muitas pessoas que antes tinha receio de comprar via internet, hoje já fazem uso desse exemplar como um meio mais prático de compras, pois podem adquirir de qualquer lugar e a hora que desejar, já que os produtos chegam a domicilio sem se preocupar em sair da residência.

Segundo a Organisation for Economic Co-operation and Development (2000), engloba a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como softwares, que podem ser digitalizados e entregues off-line, por meio da internet.

Fagundes (2009, p. 32) defende que o comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

Na obra de Limeira (2007), é citado que o e-commerce envolve a realização de trocas de produtos, de serviços e de informações entre diferentes agentes. Ela faz um comentário sobre o comércio eletrônico, onde envolve processos, consumidores e fornecedores parceiros de negócios, tudo isso inclui logística, pois sem essa atividade, não é possível fazer serviços aos consumidores e a troca de informação precisa ser bem detalhada entre empresa e cliente final.

Já o site da Sebrae (2016) diz que: é a atividade mercantil que, em última análise, vai fazer a conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para a venda de produtos ou serviços, seguindo a estratégia estabelecida pelo e-business.

## 2.4 Tipos de E-commerce

Laudon (2017) diz que há diversos tipos de e-commerce e várias formas de categorizá-los, todavia, no geral, esta divisão é feita de acordo com a relação comprador-vendedor. Mobile, social e local e-commerce podem ser considerados subgrupos desses tipos de e-commerce.

Dentre eles estão o comércio B2B (Business to Business); B2C (Business to Consumer); C2B (Consumer to Business); C2C (Consumer to consumer); M-Commerce; e Social e-Commerce.

**Tabela 1 – Tipos de e-commerce**

Tipo	Característica	Exemplos
<b>B2B</b>	Relação comerciais entre empresas	Exclusivo para negócios e companhias – Revenda de produtos
<b>B2C</b>	Relação entre empresa e consumidor	Empresa interage diretamente com o consumidor – Exemplo Magazine Luiza
<b>C2B</b>	De consumidor a empresa	Troca de bens – ofertar logotipo para empresas
<b>C2C</b>	De consumidor a consumidor	Venda sem a participação de uma empresa – Exemplos Olx e Mercado Livre
<b>M-Commerce</b>	Comércio online para consumidores	Consumidores que adquirem produtos por meio de dispositivo mobile
<b>Social e-Commerce</b>	Serviço online integrado a redes social	Consumidor pode classificar a qualidade do produto - online

Fonte: Ecommerce na Prática (2020)

**Figura 1 – B2B, B2C, C2B e C2C**



Fonte: Hostinger (2023)

**Figura 2 – M-Commerce**



**Fonte:** Climba Commerce (2019)

**Figura 3 – Social e-Commerce**



**Fonte:** Blog VX Comunicação (2022)

### 3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

A metodologia a ser utilizada nesse trabalho foi a pesquisa documental com análise de dados e qualitativa. A pesquisa documental apropriada quando queremos estudar períodos de tempo, buscando identificar uma ou mais tendências no comportamento. A abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques (GODOY, 1995).

Como base para desenvolvimento do trabalho foi utilizada a pesquisa da empresa Ebit Nielsen, que é uma plataforma bilateral de reputação e certificação de sites de e-commerce,

A empresa foi fundada no ano 2000 pelos empreendedores Alexandre Camilo, André Sapoznik, Benjamin Quadros e Luiz Otávio com o apoio dos investidores Brazil Warrant e Accor. O grupo tinha como objetivo, fazer com que os clientes avaliassem as lojas online para

dessa maneira aumentar a confiança dos demais consumidores e assim fazê-los irem às compras também. Logo, no primeiro semestre de 2000, os empreendedores colocaram no ar a primeira versão do site da empresa com o sistema Ebit, o qual tinha apenas 15 lojas virtuais conveniadas.(AGENCIA E PLUS, 2019).

O sucesso foi grande e pouco tempo depois, o site possuía mais de 200 lojas envolvidas no sistema de avaliação. Posteriormente devido ao sucesso alcançado a empresa foi vendida em 2008 para o grupo Buscapé Company. Em 2018 com 25 mil lojas conveniadas, a empresa foi adquirida pelo instituto Nielsen.

Tomando como ponto de partida a pesquisa realizada em 2021, foi feito um recorte na pesquisa total e a partir disso desenvolvido o presente trabalho, pesquisa encontra-se disponível no site <https://www.ebit.com.br/> e <https://www.ebit.com.br/reputacao-de-lojas>.

O recorte da pesquisa se realizou escolhendo 11 empresas com bom conhecimento pela população que realiza compras pela internet conforme tabela abaixo:

**Tabela 2 – Reputação de lojas - EBIT**

LOJA	TOTAL DE AVALIAÇÕES	COMPRARIA NOVAMENTE	ENTREGAS NO PRAZO	INDICARIA AOS AMIGOS	MEDALHAS
Americanas.com	1.145.111	84%	94%	48%	Ouro
Submarino	1.032.432	93%	97%	39%	Ouro
Magazine Luiza	767.244	92%	93%	62%	Diamante
KaBuM!	349.381	89%	90%	57%	Diamante
C&A	196.291	90%	94%	46%	Ouro
Riachuelo	134.472	87%	94%	40%	Ouro
Pichau Informática	128.429	91%	90%	62%	Diamante
Kalunga.com	119.389	90%	96%	56%	Diamante
Embeleze.com	12.472	80%	80%	61%	Bronze
Lojas Skala	1.333	100%	100%	60%	Bronze
Salon Line	962	90%	91%	72%	Bronze

**Fonte:** Reputação de lojas – Ebit (2022)

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Partindo da ideia de criar uma reputação para as empresas pesquisadas, a organização criou um ranking de medalhas onde cada uma delas representa um nível de status para empresa pesquisada, sendo elas: bronze, prata, ouro e diamante. A certificação de reputação feita pela NielsenIQ Ebit, é feita pela avaliação dos consumidores e satisfação utilizando pré-requisitos de: comprariam novamente, entregas no prazo, indicação aos amigos e comentários.

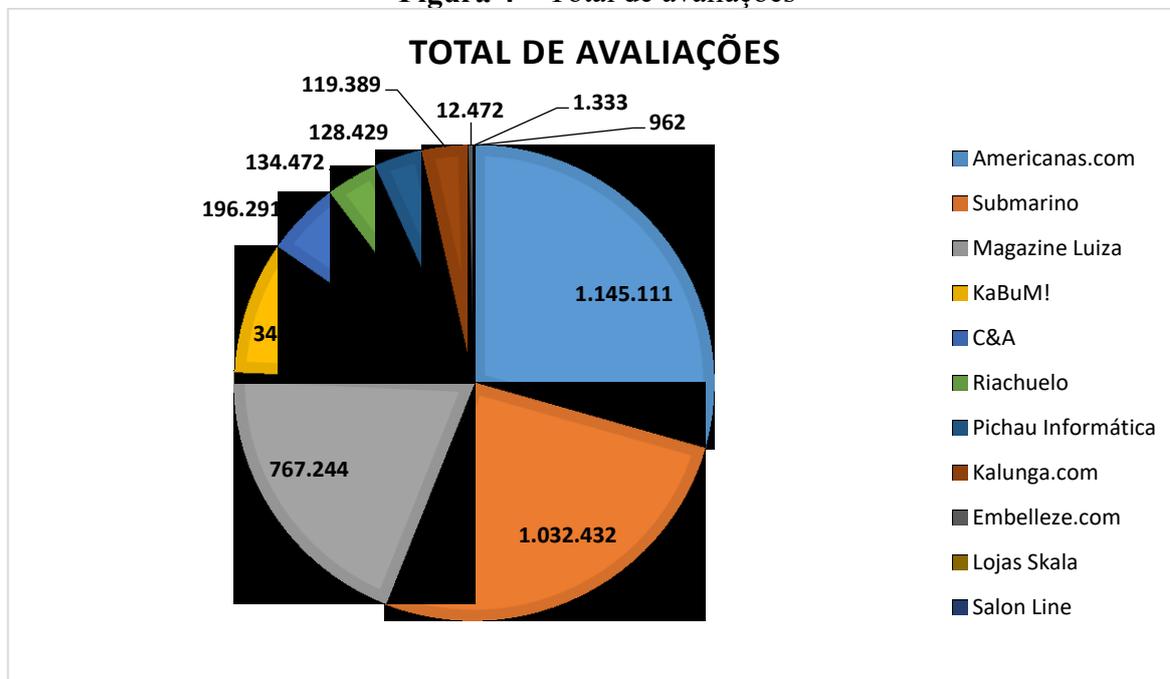
Com base na tabela 2, percebe-se que empresas que atuam no segmento de e-commerce possuem em sua grande maioria lojas físicas, algumas delas inclusive com mais de 50 anos de existência.

Com isso comprova-se que a utilização do e-commerce atingiu todas as empresas indistintamente mudando inclusive formas de comercialização de produtos em lojas físicas. Outro ponto a ser realçado é que lojas com poucas avaliações comparativamente com as demais empresas pesquisadas, detém um percentual maior de pessoas que tornariam a comprar na loja, com entregas mais pontuais e razoável número de pessoas que a indicariam para amigos. Pode

se concluir que nem sempre as empresas com maior número de avaliações são as líderes em retorno de compras por parte dos clientes e cumprem os prazos de entrega.

As empresas apresentam os resultados descritos nos gráficos abaixo:

Figura 4 – Total de avaliações



Fonte: NielsenIQ Ebit (2022)

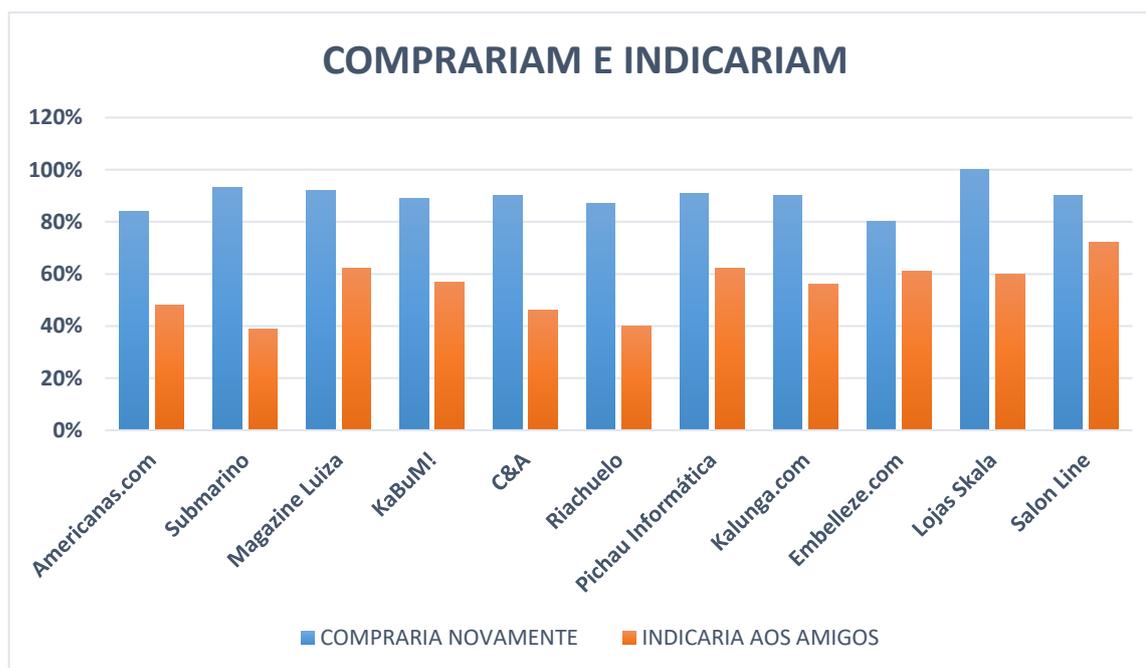
A pesquisa coletou informações com base no total de avaliações obtidas por cada empresa e analisados um percentual diferente levando em consideração outros pontos, no total de avaliações no site EBIT, ao todo foram coletados 3.887.516 avaliações de clientes.

A Lojas Americanas sendo uma das lojas mais antigas do Brasil obteve 1 milhão de avaliações dos clientes Ebit sem igualada também com a Submarino. Magazine Luiza com mais de 767 mil avaliações, é a empresa com mais destaque no comércio eletrônico, tendo tanto lojas físicas quanto virtuais e se diferenciando de outras lojas do mesmo segmento. A KaBum! loja especializada em informática e eletrônicos, obteve 349 mil avaliações, seguindo o mesmo conceito da Magazine Luiza de venda híbrida. Com quase 200 mil avaliações, a C&A, umas das maiores lojas de moda do Brasil consegue ultrapassar a Riachuelo, loja do mesmo segmento que teve 134 mil avaliações de clientes.

Outra empresa do segmento de informática e eletrônicos, a Pichau Informática, segue com 128 mil avaliações, tendo sua loja somente em meio digital. A Kalunga.com, especialista em materiais de escritório e papelaria, sendo uma empresa híbrida nos negócios e famosa na internet, obteve 119 mil avaliações de consumidores. No segmento de produtos para cabelo, a Embelleze.com consegue se destacar nas avaliações, com total de 12 mil, já a lojas Skala, obteve uma avaliação mínima dos clientes Ebit, com apenas 1 mil e a loja Salon Line abaixo com 962 avaliações.

Com esses resultados, é possível chegar as seguintes conclusões conforme figura 5 e 6.

Figura 5 – Comprariam e indicariam



Fonte: NielsenIQ Ebit (2022)

A reputação das empresas variam muito em questões de medalhas (Tabela 2), clientes que voltariam a comprar novamente e que indicariam, além das entregas no prazo (Figura 6).

Com medalha de ouro a Lojas Americanas tem uma taxa de 84% de clientes que comprariam novamente e uma baixa de indicação aos amigos que não chega a 50% das indicações, ficando com apenas 48% no total. Isso pode indicar que a empresa ainda tem espaço para melhorias no atendimento ao cliente e na experiência de compra. A loja online Submarino possui 93% dos clientes que retornariam a comprar novamente em seu site, porém, apenas 39% indicariam aos amigos. Isso indica que a loja online precisa melhorar a experiência dos clientes em alguns aspectos tendo assim, a medalha de ouro pelo site Ebit.

A loja Magazine Luiza tem uma taxa de 92% de compradores que comprariam novamente e 62% dos clientes indicaram a loja para amigos. Esses números demonstram a confiabilidade da Magazine Luiza no comércio físico e online, e o compromisso da empresa em oferecer um bom atendimento e serviço aos consumidores. A loja KaBum! possui uma medalha de diamante e apresenta taxas de 89% dos compradores que comprariam novamente. No entanto, apenas 57% dos clientes indicariam a loja para amigos, o que pode ser um ponto de melhoria para a empresa. Com medalha ouro, a empresa C&A tem uma taxa de 90% de compradores que comprariam novamente e apenas 46% dos clientes indicariam a loja para amigos, o que pode indicar que a empresa precisa trabalhar mais em sua estratégia de fidelização.

A Riachuelo, competindo com a C&A, tem uma taxa de 87% de compradores que comprariam novamente e 40% dos clientes indicariam a loja para amigos, precisando trabalhar também com a fidelização dos clientes. Com medalha de diamante, a loja online Pichau Informática apresenta taxas de 91% de compradores que comprariam novamente e 62% dos clientes indicaram a loja para amigos, demonstrando a confiança e satisfação dos clientes com a empresa, mesmo ela não tendo uma loja física. Com medalha de diamante, a empresa apresenta taxas de 90% de compradores que comprariam novamente. No entanto, apenas 56% dos clientes indicariam a loja para amigos, o que pode indicar uma necessidade de melhoria na experiência do cliente. Em lojas como a Embelleze, Skala e Salon Line, a taxa média dos

clientes que voltariam a comprar chega a 90%, enquanto a indicação varia em uma média de 64% entre os consumidores.

**Figura 6 – Entregas no prazo**



**Fonte:** NielsenIQ Ebit (2022)

As entregas no prazo são essências para o crescimento e reconhecimento de qualquer empresa que possua lojas físicas e virtuais. Com a alta da demanda dos consumidores, a entrega no prazo se torna um fator determinante entre o cliente comprar na loja e não na concorrente.

Lojas físicas são os produtos com disponibilidade imediata nas prateleiras e precisam cumprir o prometido para entregas em domicílio ou retirada na loja, na figura 5, empresas que estão abaixo da média dos 55% ainda possuem uma boa qualidade de entrega. Já as lojas virtuais, os prazos para entregas são mais cruciais, uma vez que o consumidor compra pela facilidade e agilidade do processo.

Pode-se observar que das empresas selecionadas, todas possuem uma boa qualidade de entrega em uma média de 93%, o que torna as entregas no prazo importantes para a satisfação do cliente e o diferencial para as empresas, mesmo que algumas delas não possuam uma boa indicação o fator logístico se torna eficiente e estratégico na hora de cumprir prazos e garantir fidelização do cliente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A logística no comércio eletrônico é um tema extremamente relevante e atual, uma vez que o e-commerce vem se consolidando cada vez mais como uma das principais formas de comércio em todo o mundo. Nesse contexto, apoiar as empresas que atuam nesse mercado é fundamental, pois influencia diretamente a percepção dos consumidores e, conseqüentemente, a sua decisão de compra.

A pesquisa da Ebit Nielsen é uma ferramenta importante para avaliar a confiança das empresas que operam no comércio eletrônico, pois fornece informações precisas e espera sobre a satisfação dos consumidores em relação a diversos aspectos, como a qualidade do produto, o prazo de entrega, o atendimento ao cliente, entre outros.

Ao analisar os dados da pesquisa da Ebit Nielsen, é possível identificar as empresas que se destacam em termos de acreditar no mercado de e-commerce e, assim, desenvolver estratégias para melhorar a imagem daqueles que apresentam os resultados abaixo do esperado. Portanto, conclui-se que o estudo sobre a confiança das empresas com base na pesquisa da Ebit Nielsen é de grande importância para a compreensão da dinâmica do mercado de e-commerce e para o desenvolvimento de estratégias de logística que visam melhorar a satisfação dos consumidores e, conseqüentemente, a opinião das empresas.

## REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 1993.

BALLOU, R.H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial. 5ª ed. Porto Alegre/SC: Bookman, 2006.

BOVET, D. & THIAGARAJAN, S. Logística orientada para o cliente. In: HSM Management, nº 18, janeiro-fevereiro de 2000, pp. 122-128.

FAGUNDES, E. O que é E-commerce, 2009. Disponível em: <https://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 19 set. 2022.

GRANT, David B. Gestão de logística e cadeia de suprimentos, (Trad. Arlete Simille). São Paulo : Saraiva, 2013.

GNATIUC, L, André. E-COMMERCE: EVOLUÇÃO E REVOLUÇÃO NO MERCADO.2018. Disponível em: <https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tccid=7939>. Acesso em: 23 mar. 2023.

GODOY, A.S. Pesquisa Qualitativa:Tipos Fundamentais. RAE Revista deAdministração de empresas V.35nº3p.20-29. SãoPaulo ,1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em 20/04/23

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. E-commerce. 13ª ed, Pearson Education, 2017

LIMEIRA, T. M. V. E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007. v. 2. 368p.

NOVAES, A, ALVARENGA, A. Logística aplicada: suprimento e distribuição física. São Paulo: Livraria Pioneiro, 1997.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. E-commerce: impacts and policy challenges. Economic Outlook 2000. Disponível em: <http://www.oecd.org/economy/outlook/2087433.pdf>. Acesso em: 15 out. 2022.

SANTOS, Adriana L. P.; WILLE, Silvio A. C.; SANTOS, Aguinaldo dos. Implantação do comércio eletrônico na indústria da construção civil. In: Seminário de Tecnologia da Informação e Comunicação na Construção Civil da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2002. Disponível em: [http://solar.cesec.ufpr.br/grupotic/tic2002/artigos/TIC2002\\_01.pdf](http://solar.cesec.ufpr.br/grupotic/tic2002/artigos/TIC2002_01.pdf). Acesso em: 18 mar. 2023.

SEBRAE. Uma breve definição sobre o comércio online - Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 19 out. 2022.

SEBRAE. Marketing B2B e Marketing B2C: entenda as diferenças. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-b2b-e-marketing-b2c-entenda-as-diferencas,bc38e25700ac4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2023.

SCHLUTER, Gunther H.; SCHLUTER, Mauro. Gestão da empresa de transporte de cargas. Porto Alegre: Horst Transport System, 2005.

Pagar.Me. E-commerce no Brasil: dados sobre o mercado digital no país. Disponível em: <https://pagar.me/blog/ecommerce-no-brasil/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

"Os conteúdos expressos no trabalho, bem como sua revisão ortográfica e das normas ABNT são de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."