

Logística do transporte varejista: uma análise da valorização da venda de produtos do vestuário feminino através Do e-commerce

Retail transportation logistics: an analysis of the valorization of the sale of women's clothing products through e-commerce

DOI:10.34117/bjdv7n11-115

Recebimento dos originais: 09/10/2021

Aceitação para publicação: 09/11/2021

Thais Rodrigues Pinheiro

Mestranda em Engenharia de Produção

Instituição de atuação atual: Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Endereço: Av. Athos da Silveira Ramos, 149 – Cidade Universitária da UFRJ, RJ –

CEP: 21941909

E-mail: thais_ufrj.pep@hotmail.com

Míriam Carmen Maciel da Nóbrega Pacheco

Doutora em Engenharia de Produção

Centro Federal de Educação Tecnológica - CEFET – RJ

Endereço: Av. Maracanã, 229 – Maracanã, RJ – CEP: 20271110

E-mail: nobrega.miriam@gmail.com

RESUMO

Este artigo versa sobre a gestão logística do transporte rodoviário e aéreo de produtos do varejo eletrônico no Brasil, analisando os problemas mais comuns que ocorrem no transporte dos produtos do vestuário feminino, como atrasos na entrega, que afetam diretamente o consumidor final, influenciando na valorização da venda destes produtos e, conseqüentemente na avaliação do cliente quanto a imagem da empresa. Foi efetuado um estudo comparando o comércio eletrônico com o comércio tradicional, apresentando as estratégias, vantagens e desvantagens e o funcionamento do comércio eletrônico no Brasil, desde o processamento de pedidos até o envio do pedido ao cliente final, baseando-se na excelência tanto no atendimento ao cliente quanto na política de vendas on-line e a política de entrega. A partir deste estudo, aborda-se o serviço logístico voltado ao cliente e as estratégias do transporte, apresentando os fatores que levam ao sucesso ou ao fracasso de empresas no varejo eletrônico e os fatores que devem ser considerados para otimização do transporte de empresas varejistas do vestuário feminino.

Palavras-chaves: Logística Empresarial; Transporte De Mercadorias; Comércio Eletrônico; Vestuário Feminino.

ABSTRACT

This work deals with the logistics management of road transport and retailing products air in Brazil, analyzing the most common problems that occur in the transport of the products of women's clothing, such as delivery delays, which affect directly the final consumer, influencing the development of selling these products and, consequently, on the assessment of the client and the company's image. It was performed a study comparing e-commerce with traditional trade, showing the strategies, advantages and disadvantages and the functioning of e-commerce in Brazil, since the processing of requests to send the

request to the end customer, based on excellence in both customer service and online sales policy and delivery policy. From this study, deals with the logistic service back to the client and transport strategies, showing the factors leading to the success or failure of companies in retailing and the factors that should be considered for transportation optimization of business women's clothing retailers.

Keyword: Business Logistics; Goods Transport; E-Commerce; Women's Clothing.

1 INTRODUÇÃO

Este Artigo versa sobre a gestão logística do transporte rodoviário e aéreo de produtos do varejo eletrônico no Brasil, analisando os problemas mais comuns que ocorrem no transporte dos produtos do vestuário feminino, como atrasos na entrega, que afetam diretamente o consumidor final, influenciando na valorização da venda destes produtos e, conseqüentemente na avaliação do cliente quanto a imagem da empresa.

Foi efetuado um estudo comparando o comércio eletrônico com o comércio tradicional, apresentando as estratégias, vantagens e desvantagens e o funcionamento do comércio eletrônico no Brasil, desde o processamento de pedidos até o envio do pedido ao cliente final, baseando-se na excelência tanto no atendimento ao cliente quanto na política de vendas on-line e a política de entrega.

A partir deste estudo, aborda-se o serviço logístico voltado ao cliente e as estratégias do transporte, apresentando os fatores que levam ao sucesso ou ao fracasso de empresas no varejo eletrônico e os fatores que devem ser considerados para otimização do transporte de empresas varejistas do vestuário feminino.

O transporte de produtos do vestuário feminino no Brasil através do comércio eletrônico (CE) é feito principalmente pelos modais rodoviário, para distribuição entre estados ou cidades e pelo modal aéreo, quando distribuídos internacionalmente. Este projeto aborda estes dois modais, dando enfoque maior para o modal rodoviário, por ser o modal mais utilizado no Brasil para o transporte de produtos do vestuário.

A logística de transporte no setor de vestuário feminino envolve um ciclo de transporte rápido e constante. Os modais mais utilizados para este tipo de segmento são os transportes rodoviário e aéreo, por apresentarem vantagens quanto a velocidade e facilidades de acesso por todo o Brasil.

A Gestão logística do transporte de produtos do vestuário feminino em empresas varejistas através do e-commerce, aborda as estratégias utilizadas pelas empresas de CE, as vantagens e desvantagens do comércio B2C; o funcionamento do processamento de

pedidos no CE, analisando uma empresa alfa como exemplo de sucesso nas vendas online; bem como a importância do serviço logístico ao cliente, analisando a qualidade total percebida pelo cliente que poderá influenciar na venda do produto.

2 OS MODAIS DE TRANSPORTE DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO FEMININO

A escolha do modal de transporte é um fator de decisão muito importante para a logística externa de uma empresa, pois irá garantir a entrega do produto ao cliente, com segurança, rapidez e qualidade.

A definição do tipo de modal a ser utilizado no transporte de vestuário feminino depende das características físicas do produto, grau de manuseio que o produto requer e seu valor; do local de origem ao local de destino (infraestrutura disponível) e do prazo estipulado para entrega. Dependendo do modal escolhido, o "transit time" poderá variar em dias.

Os tipos de modais de transporte mais comuns a serem utilizados no Brasil por empresas varejistas do setor de vestuário são o transporte rodoviário no qual os produtos são transportados pelas rodovias através de veículos como caminhões, carretas, dentre outros; e o transporte aéreo no qual os produtos são transportados em aviões.

A Tabela 1 demonstra a distribuição da matriz de transportes de cargas no Brasil em 2014, conforme dados da CNT:

Tabela 1: Transporte tonelada - Quilômetro Útil
Matriz do transporte de cargas no Brasil - 2014

Modal	Milhões (TKU*)	Participação (%)
Rodoviário	485.625	61,1
Ferrovário	164.809	20,7
Aquaviário	108.000	13,6
Dutoviário	33.300	4,2
Aéreo	3.169	0,4
Total	794.903	100

Fonte: Adaptado de CNT (2014)

Segundo dados do Ministério dos Transportes por Modais, a tendência para o ano de 2025 da distribuição por modal será a seguinte:

Tabela 2: Matriz de Transporte no Brasil
Matriz do transporte de cargas no Brasil - 2025

Modal	Participação (%)
Rodoviário	30
Ferrovário	35
Aquaviário	29
Dutoviário	5
Aéreo	1
Total	100

Fonte: Ministério dos Transportes/Secretaria de Política Nacional de Transportes

As principais causas que afetam a eficiência no transporte de cargas brasileiro são: o desbalanceamento da matriz de transportes; a legislação e fiscalização inadequadas; a deficiência da infraestrutura de apoio e a insegurança nas vias.

Na tabela 3 apresentamos as principais características que envolvem esses transportes: confiabilidade, velocidade, disponibilidade, capacidade e frequência.

Tabela 3: Características operacionais dos modais de transporte (a menor pontuação indica uma melhor classificação)

Características operacionais	Ferrovário	Rodoviário	Aquaviário	Dutoviário	Aéreo
Velocidade	3	2	4	5	1
Disponibilidade	2	1	4	5	3
Confiabilidade	3	2	4	1	5
Capacidade	2	3	1	5	4
Frequência	4	2	5	1	3
Resultado	14	10	18	17	16

Fonte: Adaptado de Fleury (2000)

Com enfoque nos modais rodoviário e aéreo, ao escolher o tipo de modal, essas características devem ser avaliadas a fim de garantir o sucesso da entrega ao consumidor final.

No que se refere a velocidade, tempo decorrido de movimentação em uma dada rota, o modal aéreo é o mais rápido de todos. E quanto a disponibilidade, capacidade que um modal tem de atender qualquer par origem-destino de localidades, as transportadoras

rodoviárias apresentam a maior disponibilidade já que conseguem dirigir-se diretamente para os pontos de origem e destino, caracterizando um serviço porta-a-porta.

O resultado da tabela 3 explica em parte a preferência pelo transporte rodoviário no Brasil devido sua classificação comparado aos demais modais. As transportadoras rodoviárias que operam sistemas de classe mundial ocupam o primeiro ou segundo lugar em todas as categorias, exceto pelo item capacidade (possibilidade de lidar com qualquer requisito de transporte, como tamanho e tipo de carga).

Em um estudo de caso feito por Gomes et al. (2019), foi realizada uma análise documental através da coleta de dados na identificação da logística de transporte e seus impactos quanto a roteirização, custos e melhoria nas entregas de mercadorias.

Para que o Brasil melhore seus índices de eficiência nos transportes é indispensável que o setor passe por um processo de modernização. É preciso viabilizar a adoção de novas tecnologias, criar infraestruturas necessárias para a intermodalidade que permitam maior agilidade nas operações.

Um exemplo de processo de modernização consiste em operar sob as diretrizes da Indústria 4.0 usando a tecnologia para tornar a operação “smart”, criando um sistema produtivo coeso, eficiente, automatizado e de alta visibilidade. É o que acontece com a Logística 4.0, que visa otimizar a operação e os processos logísticos, abordado em Monte et al. (2021).

3 LOGÍSTICA DE TRANSPORTE DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO FEMININO NO BRASIL

Segundo Felippi Perez, diretor de projetos da Keepers Logística, os cuidados com o transporte de produtos do vestuário são mais rigorosos, existindo estruturas e equipamentos dedicados a este tipo de operação. Além disto, é requerido um alto grau de desenvolvimento e treinamento dos colaboradores e terceiros.

Segundo Daniel Mayo, diretor geral da Linx Logística, o setor de vestuário se caracteriza por quantidade muito grande de SKUs (Unidade de Manutenção de Estoque), onde cada modelo de produto é multiplicada por 5 tamanhos e por 3 ou 4 cores em geral. As operações de Picking¹ são feitas geralmente por SKU, através de um código de identificação para cada produto e modelo, ocasionando um exaustivo trabalho operacional.

Os produtos são normalmente transportados em caixas conforme o pedido de cada cliente.

As peças de vestuário são consideradas frágeis e requerem, além de uma mão de obra mais qualificada para não danificar o produto, condições especiais de armazenagem e embalagem.

Quanto a necessidade ou não de equipamentos e sistemas especiais nestes segmentos isso costuma variar. Para algumas empresas não há necessidade, porque a encomenda é de fácil movimentação, fracionada e com boa ergonomia. Para outras, há necessidade de equipamentos e tecnologia que garantam a eficácia da operação de distribuição, como: tecnologia embarcada para dar suporte a um gerenciamento de risco eficaz – frota rastreada, sensores de portas, travamento de carretas/baús e baixa remota na frota de distribuição via celular conectadas a ferramentas para tracking de pedidos on-line para os clientes e equipamentos de movimentação automatizados.

Alguns até utilizam equipamentos especiais e específicos, atrelados à alta tecnologia de informação, através do transporte em caminhões com sistema de cabideiros automatizados ou manuais.

As condições do transporte destes produtos irão impactar nos demais processos produtivos, e diretamente na satisfação do cliente, que espera receber um produto em boas condições e dentro do prazo estipulado.

A tendência do transporte no setor de vestuário é o crescimento, com a contratação de parceiros logísticos para obter aumento da produtividade operacional, redução de custos e despesas com pessoal, diminuição do tempo de entrega aos clientes, aumento de vendas e compras, além de maior confiabilidade nos processos.

A demanda por serviços logísticos para o segmento têxtil está crescendo muito, devido principalmente à profissionalização do setor, às fusões e aquisições das grifes nacionais.

O transporte eficiente deve ser capaz de respeitar prazos de entrega, com o objetivo de reduzir custos logísticos. Produtos que são entregues antes ou após a data prometida podem provocar elevação dos custos, por causa da necessidade de armazenamento e da redefinição da programação de produção das empresas. (CAIXETA-FILHO, 2011, p.97)

Há ainda que considerar o fator de variabilidade que consiste na incerteza quanto ao tempo de transporte efetivo, que pode ser influenciado pelo clima, pelo congestionamento de tráfego, paralisações e greves, etc. Por vezes, como defendem Costa, Dias e Godinho (2010 apud SOARES, 2012), a obtenção de uma baixa variabilidade é mais importante do que a obtenção de um tempo médio de transporte

reduzido, pois uma forte variabilidade dificulta o planejamento dos transportes, podendo provocar rupturas no serviço ao cliente e criar expectativas que podem vir a ser frustradas. Assim, como afirma Ballou (2001), “a variabilidade do tempo de viagem é uma medida da incerteza no desempenho do transporte”.

Os roteiros de entrega no transporte rodoviário também apresentam oscilações no tempo de viagem, porque são constituídos por inúmeros segmentos: percurso desde o armazém até a zona, tempo de parada em cada cliente, percursos entre pontos de parada sucessivos, retorno ao depósito. Algumas vezes por deficiência na programação ou demora excessiva na recepção das mercadorias, o veículo retorna ao depósito com parte da carga não entregue, significando atrasos nos prazos de entrega e insatisfação dos clientes, além do aumento de custos, em razão das tentativas de entrega sem sucesso.

Outro problema que ocorre com frequência nos atrasos das entregas está relacionado as deficiências nas operações do armazém ou depósito, devido a inadequação ou falta de equipamentos e de pessoal, problemas no fluxo de informações (demora em processar ou transmitir os pedidos).

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO FEMININO

A capacidade de adaptação e a flexibilidade dos funcionários, em todos os níveis, são fundamentais para que a organização adote o comércio eletrônico e tenha sucesso na reorganização dos negócios. Uma empresa virtual deve ajustar-se às condições impostas pelo negócio e ter capacidade para responder rapidamente às necessidades dos clientes e efetuar modificações no ambiente de negócios.

O desenvolvimento do comércio eletrônico voltado para o consumidor (B2C) está influenciando significativamente as atividades de mercado e tem contribuído muito para o aumento das vendas de produtos, pois através da Internet, o cliente pode pesquisar sobre determinados produtos de seu interesse, ter uma certa comodidade para comprar, pagar e receber os produtos sem sair de casa.

Porém, para que uma empresa tenha sucesso com as vendas através do e-commerce, é preciso ter uma visão estratégica voltada para o cliente, atraindo seus clientes pela linguagem visual de sites eficientes e ter habilidade para inovar tanto os produtos quanto processos e criatividade. Além disso, é preciso também ter um planejamento estratégico voltado para análise de mercado, através do que Turban (2004) chama de inteligência competitiva, isto é, a coleta de informações referentes à concorrência no mercado.

As empresas investem com frequência em pesquisa e desenvolvimento, voltados principalmente para tecnologias de informação e de comunicação. Esse investimento em P&D é direcionado para o entendimento das demandas do consumidor para melhor atender as suas necessidades.

O e-commerce também existe como atividade complementar de uma rede de lojas ou serviços, que além de oferecer o comércio on-line através do site nacional e internacional, também possui lojas físicas.

Para garantir segurança nas compras e atrair mais consumidores é importante para a empresa que trabalha com o e-commerce, ter uma política clara para trocas e devoluções, informar os direitos e deveres de cada uma das partes, seguindo as exigências do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Andrade (2009), os itens indispensáveis para que a política de troca atenda as principais exigências legais são: informações sobre prazos para desistência da compra e para trocas de produtos com e sem defeito; condições do produto no caso de eventual desistência ou troca; condições para análise técnica de produtos com defeito e indicar como será a restituição dos valores pagos.

Bertaglia (2009), define os fatores importantes na competição do mercado eletrônico: a capacidade de criar marcas fortes; organizar comunidades de usuários; atrair propagandas; fornecer serviços e valor agregado, incluindo suporte, funcionalidade e qualidade; estabelecer alianças estratégicas e expandir-se em mercados locais e internacionais.

5 ESTRATÉGIAS DO E-COMMERCE

A Estratégia empresarial é um caminho definido por uma empresa, definindo planos e políticas para alcançar suas metas e concorrer no mercado. Diferentes empresas usam diferentes estratégias de comércio eletrônico (CE), usando uma única aplicação de CE – como um canal de vendas adicional ou para finalidades intrabusiness, ou muitas aplicações de CE – comum em empresas de grande porte.

Para definir a estratégia a ser utilizada numa empresa deve-se definir primeiro sua visão, sua missão e o propósito e contribuição que o CE pode lhe dar, analisando a posição que a empresa ocupa no setor em relação à concorrência, depois formular a estratégia a partir da identificação das aplicações de CE, análise de custo/benefício e análise de risco. Após isso, a implementação da estratégia é feita analisando os recursos da organização e desenvolvendo um plano para alcançar suas metas. E a avaliação da

estratégia é feita com base nos resultados onde são tomadas providências para propor melhorias.

Segundo Bertaglia (2009), o comércio eletrônico é uma transação que requer planejamento detalhado suportado por objetivos estratégicos e táticos. Análises de como a construção do site pode afetar os negócios, tanto nos limites internos como externos e como a infraestrutura deve ser adaptada são fatores fundamentais no processo.

O comércio eletrônico deve ser visto como uma estratégia de negócio e não como uma ferramenta de tecnologia da informação. A empresa deve pensar na segurança e privacidade das informações dos clientes obtidas pelos sites. Além disso, a infraestrutura tecnológica (comunicação, aplicativos e equipamentos) deve atender as necessidades da empresa, uma vez que se tornará dependente desse processo.

É importante para a empresa que trabalha com CE, sair na frente da rede para se adaptar rapidamente ao novo ambiente, especialmente para estabelecer uma reputação para a marca, definir os padrões e explorar novos mercados.

Fazer alianças estratégicas é a melhor maneira para enfrentar os riscos, pois permite promover competências e os recursos necessários, focalizando aspectos essenciais como: envolvimento de um número maior de organizações, coordenação de mecanismos nas relações dos negócios diferentes dos convencionais, liderança de poucas empresas e que possa oferecer atrativos, incentivando outras organizações a fazerem parte do grupo.

As vantagens do comércio eletrônico são grandes e em determinados momentos podem superar a dos lojistas, devido a maior comodidade na compra de produtos, disponibilidade de acesso 24 horas em qualquer lugar com acesso à internet, facilidade de pesquisa e comparação de preços com concorrentes, rapidez nas respostas ao cliente através de atendimento online para dúvidas, redução dos custos totais, já que possibilita a eliminação de barreiras existentes no comércio tradicional, agilidade no fluxo de informações, maior flexibilidade e eficiência no atendimento às necessidades dos clientes e maior proximidade com os fornecedores.

Diagnosticar o perfil de cada usuário separadamente, identificando, por exemplo, suas preferências de acordo com buscas no seu site, é uma ferramenta excelente para auxiliar no relacionamento com o público, deixando mais pessoal e personalizado o contato com os clientes. O Mobile Marketing é uma modalidade de e-commerce que começa a ganhar mais espaço e permite esse contato pessoal do cliente com alguns de

seus aplicativos. O segredo é uma estratégia bem elaborada e voltada para um público sem fronteiras, mas que tende por exclusividade.

As desvantagens são a vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários; falta de informações essenciais de algumas empresas varejistas quanto a grade de tamanhos das roupas, composição do tecido ou material utilizado; possíveis danos ao produto ou atrasos na entrega devido ao transporte; procedimentos burocráticos na execução do pedido, tais como cadastro, informações pessoais e dados do cliente para pagamento e entrega, que muitas vezes dificultam a agilidade da compra do produto e só tende a aumentar conforme o fluxo de acessos para compra no site, e são muito comuns em épocas de promoção, podendo ocorrer o congestionamento do site.

Outra grande desvantagem do comércio eletrônico em relação às empresas tradicionais que possuem lojas físicas, é a falta de acesso físico ao produto, pois muitas vezes a imagem do produto na internet oferece uma falsa impressão quanto à qualidade do material, tamanho, forma e cor, além das estratégias de marketing utilizadas nas imagens ao colocar modelos vestindo as peças de roupa. Isso já não acontece quando o cliente tem o produto nas mãos numa loja física no qual poderá experimentar a peça e tirar suas dúvidas antes de efetuar o pagamento. Por essa razão, quando ocorre a entrega do produto, é muito comum trocas ou devoluções de peças que não atenderam às expectativas do cliente.

6 ESTRATÉGIAS DO TRANSPORTE

O transporte tem papel fundamental no desempenho de diversas dimensões do serviço ao cliente. Suas principais funções estão associadas às dimensões de tempo e utilidade do lugar.

Segundo Fleury (2000), o impacto do transporte no serviço ao cliente é um dos mais significativos e as principais exigências do mercado geralmente estão ligadas à pontualidade do serviço (além do próprio tempo de viagem), à capacidade de prover um serviço porta-a-porta; à flexibilidade, no que diz respeito ao manuseio de uma grande variedade de produtos; ao gerenciamento dos riscos associados a roubos, danos e avarias e à capacidade do transportador oferecer mais que um serviço básico de transporte, tornando-se capaz de executar outras funções logísticas. As respostas para cada uma destas exigências estão vinculadas ao desempenho e às características de cada modal de transporte, tanto no que diz respeito às suas dimensões estruturais, quanto à sua estrutura de custos.

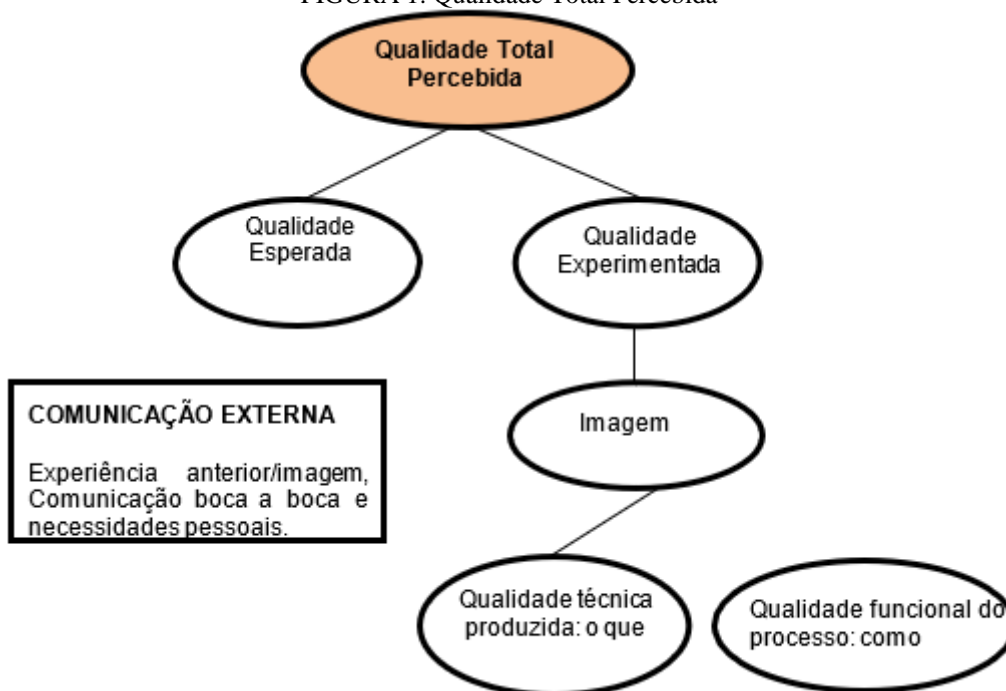
Para que o objetivo logístico de entregar o produto solicitado pelo cliente conforme a quantidade, local e ao menor custo possível, seja alcançado é necessário o desenvolvimento de estratégias no serviço de transportes.

A Internet, como tecnologia de informação no comércio eletrônico tem não apenas gerado necessidades específicas, mas também criado novas oportunidades para o planejamento, controle e operação das atividades de transporte. Lambert (1998) cita como necessidades e oportunidades para o transporte, a crescente demanda por entregas mais pulverizadas, o surgimento de portais de transporte e o potencial para rastreamento de veículos em tempo real.

A qualidade esperada refere-se aquilo que o cliente espera receber por aquele produto, ou seja, a expectativa do cliente, que segundo Mosso (2007), existem quatro fatores que podem influenciar: comunicação boca a boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa ou de mercado.

A comparação entre a qualidade percebida e a qualidade esperada será o resultado final, ou seja, a qualidade total percebida pelo cliente, conforme descrito na figura 25

FIGURA 1: Qualidade Total Percebida



Fonte: Mosso (2007)

O transporte de um produto é um serviço que exige o cumprimento de um prazo e rapidez na entrega, normalmente estabelecido entre a empresa e o serviço de transporte,

conforme as políticas de frete que será escolhido pelo cliente. As empresas buscam diminuir o efeito do tempo, mantendo o cliente sempre informado sobre a localização de seu produto para que se sinta mais seguro, tornando a entrega na percepção dele, mais rápida possível. Logo, a qualidade total percebida pelo cliente será positiva se o produto recebido atender a todas suas expectativas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto o transporte rodoviário quanto o transporte aéreo apresentam prós e contras no transporte de produtos e necessitam de melhorias para garantir no futuro a segurança, integridade dos produtos transportados, redução de problemas com danos e extravios, riscos de devolução da mercadoria, dentre outros que acarretam em custos adicionais para a empresa e o aumento do custo final do produto.

Uma política de otimização para o transporte visa trazer benefícios para a empresa e também para o cliente final. Nesse sentido, a empresa de CE deve escolher cuidadosamente o sistema de transporte de seus produtos e controlar todo procedimento do mesmo, mantendo uma boa relação entre os demais setores quanto recebimento de informações sobre o andamento do pedido e definir estratégias para que possa oferecer um atendimento eficiente ao cliente e satisfazer suas necessidades.

O transporte permite a ligação da empresa com o cliente através da entrega do produto, contribuindo assim para atender as necessidades de ambos e para a valorização da venda, visto que, o mesmo será avaliado pelo cliente. Esta avaliação reflete tanto para a visão que o cliente vai ter com relação à imagem da empresa, ao analisar se o produto é de qualidade, se veio com defeito de fabricação, se o valor pago pelo produto foi justo, se a propaganda do produto on-line confere com o produto real, dentre outras; quanto para a visão com relação ao transporte, ao analisar se o produto chegou dentro do prazo, se não sofreu danos no transporte e se não foi extraviado. Em ambos os casos, a qualidade total percebida pelo cliente com relação ao produto recebido irá impactar diretamente na imagem da empresa.

Conclui-se que o gerenciamento e os custos logísticos de transportes da empresa terão grande competitividade diante do mercado pelo fato de saber utilizar seus recursos de forma a agregar valores no gerenciamento de custos que afetam na jornada de trabalho, utilizando ferramentas estratégicas para obter ganhos positivos diante de seus custos logísticos.

Por tratar-se de um serviço que representa 60% dos custos logísticos e uma parte do faturamento de uma empresa, o transporte é um setor fundamental para o crescimento dos negócios de uma empresa do varejo eletrônico e, portanto, deve ser investido e avaliado de forma a contribuir no futuro para o sucesso da organização. Reduzir custos e manter a qualidade são tarefas que a empresa deverá buscar para agregar valores profissionais.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Antonio Carlos; NOVAES, Antonio Galvão N. **Logística Aplicada: Suprimento e Distribuição Física**. 3 ed. São Paulo: Blucher, 2000.

ANDRADE, Regina; SCARTEZZINI, Paulo. **Comércio eletrônico**. 2009. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/noticias/comercio-eletronico-451680>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616 p.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2ed. Rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAIXETA-FILHO, José Vicente; MARTINS, Ricardo Silveira. **Gestão Logística do Transporte de Cargas**. São Paulo: Atlas, 2011. 296 p.

E-BIT. **E-commerce cresce 24% e vende 35,8 bilhões em 2014**. Rio de Janeiro. 1999. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-cresce-24-e-vende-358-bilhoes-em-2014/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

FERREIRA, Mariana; BASSI, Cristina Mantovani. **A História dos Transportes no Brasil**.

São Paulo: Horizonte, 2011. 132 p.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

GOMES, J. A. C. et al. “Aplicação de ferramenta computacional na otimização e mitigação de custos na roteirização da logística de transporte de cargas”, *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 5, n. 7, pp. 7703-7716, Jul. 2019.

LAMBERT, D.M., STOCK, J.R., ELLRAM, L.M. **Administração Estratégica da Logística**. São Paulo: Vantine Consultoria, 1998.

MONTE, D.M.F.M. et al. “Logística 4.0 no auxílio de transporte de insulina”, *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v.7, n.3, p. 24781-24798, mar.2021.

MOSSO, Mario Manhães. **Transporte: Gestão de Serviços e de Alianças Estratégicas**. Rio de Janeiro: Interciência, 2010. 206 p.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrosio. **Introdução aos Sistemas de Transporte no Brasile à Logística Internacional**. 4. ed. São Paulo: Aduaneiras, 2011. 248 p.

SADEK, Adel W.; HOEL, Lester A.; GARBER, Nicholas J. **Engenharia de Infraestrutura de Transporte: Uma Integração Multimodal**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 616 p.

Site Oficial da Marca. Disponível em: < <http://www.labellamafia.com.br>>. Acesso em: 20mar. 2021.

SOARES, Madeline Pompeu. **Dissertação de Mestrado: Gestão de Transportes** – LKWWALTER. Internationale Transportorganisation AG – Universidade de Coimbra, 2012.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo:Prentice Hall, 2004. 436p.

WANKE, Peter F. **Logística e Transporte de Cargas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010