**FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA LESTE - FATEC**

LEANDRO SANTOS DE OLIVEIRA

**Estudo Sobre o Processo de Compra Pela*Internet* e a**

**Distribuição ao Consumidor Final**

São Paulo

2009

LEANDRO SANTOS DE OLIVEIRA

**Estudo Sobre o Processo de Compra Pela*Internet* e a**

**Distribuição ao Consumidor Final**

Trabalho de conclusão de

curso apresentado à Faculdade de

Tecnologia da Zona Leste, como um

dos requisitos para a obtenção do

título de Tecnólogo em Logística com

ênfase em Transporte

Orientadora: Profª. Edda Wagner

São Paulo

2009

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por

qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa

desde que citada a fonte.

Catalogação da Publicação

Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

Oliveira, Leandro Santos de

Estudo Sobre o Processo de Compra Pela*Internet* e a Distribuição ao

Consumidor Final / Leandro Santos de Oliveira ; orientadora Edda Wagner. –

São Paulo, 2009.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade de Tecnologia da Zona

Leste, 2009.

1. Logística 2.*E-commerce* 3. Transporte 4 Distribuição.

Nome: OLIVEIRA, Leandro Santos de

Título: Estudo Sobre o Processo de Compra Pela*Internet* e a Distribuição ao

Consumidor Final

Trabalho de conclusão de curso

apresentado à Faculdade de

Tecnologia da Zona Leste, como um

dos requisitos para a obtenção do

título de Tecnólogo em Logística com

ênfase em Transporte

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof.Leandro Colevati dos Santos Instituição: Fatec Zona Leste

Julgamento: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Givanildo Alves dos Santos Instituição: Fatec Zona Leste

Julgamento: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Marcos Machado Instituição: Univers. Bandeirante Brasil - UNIBAN

Julgamento: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

A Deus, autor e consumador da fé...

minha família, minha noiva

e aos meus amigos,

**AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pelo privilégio e pela oportunidade

de poder trilhar mais esta etapa da vida.

À minha noiva Eveny Crislayne pelos “puxões de orelha”, pela ajuda,

paciência, incentivo e motivação, mesmo nos períodos em que fiquei ausente,

dedicando boa parte do tempo livre para efetuar as pesquisas necessárias

para a elaboração deste trabalho.

A minha família, meu alicerce, pela confiança e pelo apoio para eu

conseguisse atingir mais um objetivo.

Aos amigos e colegas de classe, pela força e companheirismo durante

o período de curso.

Aos professores, pela dedicação e pelo esforço em nos ensinar

durante todo o período em que estive na instituição, em especial à professora

Edda Wagner, que com muita dedicação e sabedoria, orientou-me durante o

processo de desenvolvimento deste trabalho.

Não poderia deixar de agradecer à professora Rosana Novais, que me

auxiliou e me orientou em relação à formatação deste trabalho.

Ao professor Marcos Machado que gentilmente atendeu ao meu

pedido para fazer parte da banca examinadora e através de sua experiência

profissional me ajudou com informações importantes para a elaboração do

trabalho.

Muito obrigado a todos.

“Porque há esperança para a árvore,

que, se for cortada, ainda se renovará,

e não cessarão os seus renovos.”

Livro de Jó, capítulo 14, versículo 7



OLIVEIRA, Leandro Santos de.**Estudo sobre o processo de compra pela**

**internet e a distribuição ao consumidor final**.2008. Monografia (Graduação

em Logística) – Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

**RESUMO**

O comércio eletrônico (*e-commerce*) evolui constantemente, exigindo

das empresas cada vez mais agilidade em todo o processo de atendimento aos

pedidos realizados pelos clientes, de uma forma segura e confiável. Isto fez

com que a logística fosse considerada a grande responsável pelo sucesso ou

pelo fracasso de muitas empresas que vendem seus produtos através da

*Internet*. Estaremos ao longo deste trabalho mostrando o cenário atual do

comércio eletrônico, principalmente no Brasil, como as empresas estão

utilizando a logística (e toda a sua gama de opções) para se destacar nesse

mercado tão competitivo.

**Palavras-chave:** Logística ;*E-commerce*; Transporte ; Distribuição.

OLIVEIRA, Leandro Santos de.**Study on the process of buying over the**

**Internet and the distribution to the consumer final**. 2008. Monograph

(Graduation in Logistics) - Faculty of Technology of the Eastern Zone.

**ABSTRACT**

Electronic commerce (e-commerce) is constantly evolving, requiring

companies increasingly flexibility throughout the process of service requests

made by customers in a safe and reliable. This meant that the logistics were

considered largely responsible for success or failure of many companies that

sell their products via the Internet. We will throughout this paper showing the

current situation of e-commerce, especially in Brazil, how companies are using

the logistics (and their full range of options) to stand out in this very competitive

market.

**Key-words:** Logistics,*E-commerce*, Transportation , Distribution.

**LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Resumo das Vantagens do e-commerce ......................................... 28

Tabela 2. Raio X do primeiro semestre de 2009.............................................. 30

Tabela 3. Diferenças entre logística tradicional e logística do e-commerce .....34

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1. Expectativa de fechamento para 2009. Faturamento ..................... 31

Gráfico 2. Renda dos e-consumidores............................................................. 32

Gráfico 3. Grau de escolaridade ...................................................................... 32

Gráfico 4. Faixa etária dos consumidores........................................................ 33

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Caminhão Baú .................................................................................. 19

Figura 2. Carreta.............................................................................................. 20

Figura 3. Bitrem ............................................................................................... 20

Figura 4. Treminhão......................................................................................... 21

Figura 5. Lote Econômico de Compra. (LEC) .................................................. 24

Figura 6.Inter-relações entre as categorias de negócios eletrônicos ............... 27

**SUMÁRIO**

1.INTRODUÇÃO.............................................................................................. 13

2. LOGÍSTICA.................................................................................................. 14

3. TRANSPORTE ............................................................................................ 16

3.1 Modais de transporte ................................................................................. 16

3.1.1 Transporte Rodoviário ............................................................................ 18

3.1.2 Vantagens do transporte rodoviário ........................................................ 18

3.1.3 Desvantagens do transporte rodoviário .................................................. 18

3.1.4 Veículos .................................................................................................. 19

4. ESTOQUE ................................................................................................... 21

4. 1 Lote Econômico de Compra...................................................................... 23

5. COMÉRCIO ELETRÔNICO ......................................................................... 25

5.1 Histórico do Comércio Eletrônico............................................................... 25

5.2 Características do Comércio Eletrônico ..................................................... 26

5.3 Categorias de Negócios Eletrônicos .......................................................... 27

5.4 Vantagens do e-commerce ........................................................................ 28

5.5 Desvantagens do*e-commerce* .................................................................. 28

5.6 O e-commerce no Brasil ............................................................................ 29

5.6.1 O Perfil dos e-consumidores brasileiros.................................................. 32

6. A LOGÍSTICA NO E-COMMERCE .............................................................. 33

7. ESTUDO DE CASO..................................................................................... 35

7.1 História....................................................................................................... 36

7.2 O Processo de vendas no*site* ................................................................... 39

7.3 Problema.................................................................................................... 41

7.4 Possível solução ........................................................................................ 42

8. CONCLUSÃO .............................................................................................. 44

REFERÊNCIAS ............................................................................................... 46

13

**1.INTRODUÇÃO**

Em um mundo cada vez mais competitivo, as empresas buscam

alternativas para conseguir atingir uma quantidade maior de clientes. Uma

delas foi a venda através da Internet, que nos últimos anos teve um grande

crescimento e em diversos segmentos: compra-se desde um lápis até um

avião.

Percebendo esta nova visão por parte dos consumidores, as empresas

investem cada vez mais nesse novo nicho de mercado, tanto em tecnologia

quanto em segurança para garantir a satisfação e a fidelização do cliente.

Um dos fatores determinantes para a conquista da fidelização do

cliente é realizar a entrega do produto no menor prazo possível, e o

cumprimento deste prazo estabelecido influencia diretamente no percentual de

lucro da empresa, pois muitos clientes acabam cancelando a compra devido ao

não cumprimento do prazo de entrega.

Para que seja cumprido o prazo de entrega, é preciso que as

empresas que possuam sua loja virtual tenham uma logística eficiente, não só

na distribuição do produto ao cliente, mas desde quando é feito o pedido ao

fornecedor e durante todo o processo até a entrega ao cliente final.

Estaremos ao longo deste estudo, analisando algumas alternativas

para que este prazo de entrega seja cumprido de acordo com o estabelecido

ao cliente.

O objetivo deste estudo é demonstrar o processo de venda de

produtos através da internet, suas vantagens e desvantagens, os problemas

relacionados às transações efetuadas e as trocas de dados entre todos os

setores envolvidos no processo.

Analisar o processo de entrega dos produtos ao consumidor final,

analisando os canais de distribuição possíveis para que seja concretizada a

venda, com o produto chegando ao cliente dentro do prazo acordado. Analisar

o fluxo de informações relativos ao processo e identificar o “gargalo” existente

no mesmo. Analisar também os custos logísticos relacionados à entrega.

Focar no processo de venda pela internet de uma empresa que atua

14

no setor varejista, que possui tanto loja física como loja virtual, comercializa

produtos como livros, CD’s, DVD’s, equipamentos de áudio e vídeo,

informática, brinquedos educativos, entre outros. Analisaremos somente a

venda de livros.

Para a realização deste estudo será utilizado o método de estudo de

caso de uma empresa e ainda será utilizado o método de pesquisa

bibliográfica para revisão de literatura pertinente ao tema.

**2. LOGÍSTICA**

A logística é uma área ampla e consequentemente com diversas

definições.

Segundo ALVES (2002, p.155, apud CRISTOPHER):

A logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição,

movimentação e armazenagem de materiais, peças e produtos

acabados ( e os fluxos de informações correlatas ) através da

organização e de seus canais de marketing, de modo a poder

maximizar as lucratividades presente e futura através dos pedidos

abaixo do custo.

A logística sempre teve um papel importante nas empresas, porém nos

últimos anos ela tem se destacado das demais áreas das empresas, ela têm

sido uma das mais importantes áreas, por ser muitas vezes o diferencial

competitivo, que pode garantir a permanência de uma empresa no mercado.

Um elemento requer uma atenção redobrada no comércio: a informação.

“A logística exerce a função de responder por toda a movimentação de

materiais, dentro do ambiente interno e externo da empresa, iniciando pela

chegada da matéria prima até a entrega do produto final ao cliente.”(CHING,

2001, p.25)

A logística tem um papel muito importante no processo de

disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso

seja bem equacionada, ou prejudicar seriamente quando for mal

formulada. Isso porque a Logística é, na empresa, o setor que dá

condições práticas de realização das metas definidas pelo setor de

marketing”. (NOVAES 2007, p.13)

15

Segundo FLEURY, WANKE e FIGUEREDO (2000, p.28):

As principais mudanças econômicas que afetam a Logística são a

globalização; o aumento das incertezas econômicas; a proliferação

de produtos; os menores ciclos de vida de produtos e as maiores

exigências de serviços. Esse grupo de mudanças econômicas vem

transformando a visão empresarial sobre Logística, que passou a ser

vista não mais como uma simples atividade operacional, um centro

de custos, mas sim como uma atividade de estratégia, uma

ferramenta gerencial, fonte potencial de vantagem competitiva.

O fato de a logística ter diversas áreas de atuação faz com que não

exista um único título para identificá-lo, diferente dos setores de marketing e

produção. CORONADO (2007, p.71-72) diz que uma amostra dos membros do

Conselho Nacional de Administração da Distribuição Física norte-americano

mostrou que a área é representada por nomes como transportes, distribuição,

distribuição física, suprimento e distribuição, administração de materiais,

operações e logística. Apesar de distribuição física ser o título mais popular, o

título de seu trabalho é logística empresarial, pois esse é o título do futuro. Ele

implica tanto o suprimento físico como a distribuição física.

Sendo assim, o mesmo autor (p.73) afirma:

Logística empresarial é o processo de planejamento, execução e

controle do fluxo de insumos, produtos e serviços, com informações

relacionadas, do ponto de origem até o ponto de consumo,

objetivando atender com eficácia as necessidades do cliente dentro

da cadeia de suprimentos, o que contribui para assegurar o

cumprimento de sua missão por contribuições ao resultado

econômico.

Reforçando a importância da logística para as empresas, ALVES

afirma que a Logística empresarial tem se transformado numa das principais

ferramentas estratégicas para a obtenção de vantagens competitivas ou até

mesmo para a sobrevivência das empresas. A logística não se interessa

apenas na contenção ou redução dos custos, mesmo estes sendo muito

elevados, mas também na compreensão de como algumas empresas se

utilizam dela para obter vantagens competitivas proporcionando aos clientes

um serviço superior.

Durante os primeiros anos de estudo, a logística foi considerada

somente para transporte e armazenagem de produtos e materiais. Com a

mudança do paradigma de como fazer negócios e de seu aprimoramento, a

16

logística é hoje, muito mais do que esses dois aspectos: um conceito amplo

que cuida de todas as interações, movimentações e distribuição de

suprimentos por toda a cadeia produtiva de forma integrada, chegando à

cadeia de distribuição ou abastecimentos propriamente dita, atuando de

acordo com o moderno conceito de SCM – Supply Chain Management.

**3. TRANSPORTE**

Em uma definição bem simplificada, “transporte é o deslocamento de

pessoas e pesos de um local para o outro” (RODRIGUES, 2005, p. 17). Neste

estudo, abordaremos somente o transporte de cargas.

O transporte é o maior responsável na formação do custo logístico das

empresas. De acordo com RODRIGUES (2005, p.20), nas nações

desenvolvidas, os fretes costumam absorver cerca de 60% do gasto logístico

total. Segundo CHOPRA e MEINDL (2004, p.266) com o crescimento do*e-*

*commerce* e a conseqüente entrega dos produtos em domicílio, os custos do

transporte tornaram-se ainda mais significativos no varejo. Com isso, a decisão

em relação ao transporte por parte das empresas torna-se mais importante,

pois afeta diretamente na margem de lucro.

ALVES (2002, p.162) menciona que a distribuição tem sido uma das

grandes barreiras do negócio eletrônico. Muitos negócios pela*Internet* acabam

por naufragar devido à falta ou ao mau planejamento da distribuição.

**3.1 Modais de transporte**

Os modos utilizados para se efetuar um transporte, segundo

RODRIGUES (2005, p.31) são:

 RODOVIÁRIO – a carga é transportada pelas rodovias, em

caminhões, carretas, etc.

17

 FERROVIÁRIO – a carga é transportada pelas ferrovias, em

vagões fechados, plataformas, etc.

 FLUVIAL / LACUSTRE (Hidroviário) – a carga é transportada em

embarcações, através de rios, lagos ou lagoas.

 MARÍTIMO – a carga é transportada em embarcações, pelos

mares e oceanos.

 AQUAVIÁRIO – Abrange em uma só definição os modais

marítimo e hidroviário.

 AÉREO – a carga é transportada em aviões, através do espaço

aéreo.

 DUTOVIÁRIO – sempre na forma de granéis sólidos, líquidos ou

gasosos, a carga é transportada através de dutos.

Nesta pesquisa, abordaremos apenas o transporte rodoviário.

Ainda segundo RODRIGUES (2005, p.32), para fazer a escolha correta

do modal de transporte a ser utilizado, devemos considerar algumas variáveis

de decisão, tais como:

 Disponibilidade e freqüência do transporte;

 Confiabilidade do tempo de trânsito;

 Valor do frete;

 Índice de faltas e/ou avarias (taxa de sinistralidade);

 Nível de serviços prestados.

“O transporte pode ser realizado de maneira individual, com cada

volume, ou de forma agrupada, chamada de unitização, normalmente em

*pallets* e*containers*.”(KEEDI, 2008, p.135)

18

**3.1.1 Transporte Rodoviário**

O transporte rodoviário, segundo Keedi (2008, p.137): ”é um modo que

tem predominado sobre os demais no nosso transporte interno ao longo das

décadas, devendo continuar assim por mais algum tempo”.

Em relação as características do transporte rodoviário, Keedi (2008,

p.139) afirma que:

O transporte rodoviário tem uma característica única, que o diferencia

de todos os demais modos, que é a sua capacidade de tráfego por

qualquer via. Ele não se atém, em hipótese alguma, a trajetos fixos,

tendo a capacidade de transitar por qualquer lugar, apresentando

uma flexibilidade ímpar quanto a percursos. Isto lhe dá uma vantagem

extraordinária na disputa pela carga com os demais modos.

**3.1.2 Vantagens do transporte rodoviário**

O transporte rodoviário, segundo Keedi( 2008, p.140):

Pode transportar praticamente qualquer tipo de carga, tendo como

limitação o tamanho de ambos, mas considerado ideal para

mercadorias de alto valor, considerando o seu alto custo de estrutura,

bem como perecíveis devido a sua agilidade. Considerado adequado

para distribuição de mercadorias em curtas distâncias, de até cerca

de 400 quilômetros, e para trajetos peculiares, aqueles impossíveis

de ser realizados pelos demais modos.

Um dos atrativos do transporte rodoviário é a sua capacidade de ir até

o ponto onde a carga será embarcada e redução de manuseios. Os veículos

se adaptaram muito bem aos trens, onde é possível que os reboques ou semi-

reboques se transformem em vagões ferroviários, facilitando a intermodalidade

(KEEDI, 2008).

**3.1.3 Desvantagens do transporte rodoviário**

Existem algumas desvantagens em relação ao transporte rodoviário

que são os desafios que os profissionais da área de logística buscam uma

solução adequada, dependendo de cada caso.

19

O fato de ser um transporte de certa forma caro, pois a capacidade de

carga é baixa em relação aos outros modos e um alto custo de estrutura.

Existem os problemas em relação à segurança da carga, onde muitas

empresas optam por possuir escolta de segurança, rastreamento e

monitoramento via satélite. Frequentemente ocorre problemas com trânsito,

consequentemente gasto extras com combustível em algumas regiões do

país.(KEEDI, 2008).

**3.1.4 Veículos**

Existem vários tipos de veículos, de acordo com Keedi (2008,p.139):

Quanto aos tipos de veículo a diversidade é grande, podendo ser

especializado para determinada carga como granéis líquidos ou

sólidos, químicos, automóveis, etc., ou para carga geral, indo de

totalmente fechados, inclusive frigoríficos, cuja temperatura é dada

por equipamentos de refrigeração, até totalmente abertos, apenas

com a plataforma, esses apropriados para transporte de grandes e

pesadas cargas e/ou*containers*.

**“**O transporte de carga é exercido com veículos rodoviários

denominados caminhão, carreta, treminhão, bitrem” (KEEDI, 2008, p.137).

“Caminhão é aquele formado apenas por um bloco, com cabine e a

sua carroceria sendo colocados sobre um chassi”(KEEDI, 2008, p.137).

Figura 1. Caminhão Baú

20

“Carreta é o veículo composto de duas partes, sendo a primeira a

cabine com todos os seus equipamentos de tração, denominado cavalo

mecânico, e a segunda o semi-reboque, que é arrastado pelo cavalo”.(KEEDI,

2008, p.138).

Figura 2. Carreta.

“Bitrem é um veículo com duas ou três partes, dependendo da sua

formação. Pode ser derivado do caminhão, em que se acopla a ele um

reboque, ou ter como origem a carreta, juntando a essa um semi-reboque

adicional” (KEEDI, 2008,p.138).

Figura 3. Bitrem

21

“Treminhão é uma unidade formada por três partes, a aprtir da carreta,

em que a terceira parte é um reboque. Assim, constitui-se de um cavalo

mecânico, um semi-reboque e um reboque” (KEEDI, 2008, p.139).

Figura 4. Treminhão.

**4. ESTOQUE**

“Estoque é todo o recurso disponível que a organização pode utilizar,

em determinado momento, para gerar um bem”(SEVERO, 2006, p.62).

Uma correta gestão do estoque é fundamental para o crescimento de

uma empresa no ramo de comércio eletrônico, pois a falta de um produto ou

produto avariado no estoque pode acarretar vários problemas durante o

processo de venda, em alguns casos, até o cancelamento da compra por parte

do consumidor.

Algumas características são comuns a todos os problemas de controle

de estoque, são elas: custos associados aos estoques, objetivos do estoque e

previsão de incertezas. (CHING; 2001). “Para compreender totalmente o papel

dos estoques na gestão logística, é necessário que seja examinado dentro do

contexto de todo o negócio” (CHING, 2001, p.34).

Hoje em dia, com todas as tecnologias existentes, as empresas de

varejo não precisam mais possuir um estoque com uma grande quantidade do

mesmo produto, pois muitos sistemas integrados possuem uma ferramenta que

realiza um pedido ao fornecedor automaticamente, quando o estoque atinge

22

determinado nível estabelecido para a empresa, visando a redução de custos

com armazenagem e depreciação dos produtos.

Definir a quantidade ideal de estoque de um determinado produto é,

ainda hoje, um grande problema para os gestores. A grande questão é que

trabalhar com estoque zero pode afetar a satisfação dos clientes quando estes

se deparam com situações de desabastecimento de algum produto por eles

procurado, por outro lado, é sabido que excesso de estoque causa enormes

problemas para qualquer empresa (BROWN, 2006, p.166).

Em seu trabalho, Russomano (2000, p.158) lista os parâmetros da

gestão de estoques: Consumo médio mensal, Consumo previsto, Consumo

realizado, Tempo de reposição, Lote de encomenda e Estoque de segurança.

Para Ballou (1993, p. 205) estoques servem para: melhorar o nível de serviço;

incentivar economias na produção; permitir economias de escala nas compras

e no transporte; agem como proteção contra aumento de preços; protegem a

empresa de incertezas na demanda e no tempo de ressuprimento; e servem

como segurança contra contingências.

Ballou (1993) também alerta as empresas para a necessidade de se

manter um certo nível mínimo de estoques, principalmente para tentar

fornecer o produto desejado e na hora solicitada pelo consumidor. Porém este

processo não é tão simples quanto parece e exige uma gestão eficiente e

adequada dos estoques. Atualmente existem sistemas informatizados que

oferecem informações com grande precisão, proporcionando uma margem de

erro de dados reduzida, subsidiando as decisões logísticas (BERTAGLIA,

2003).

Existem vários problemas em manter estoques, tais como: a) os

custos de armazenamento; b) a ocorrência de estoque obsoleto; c) menos

dinheiro disponível para o negócio; d) os preços dos itens mantidos em

estoque caem; e e) deterioração, roubo, danos. Por outro lado, também

existem problemas com a falta de estoque: a) a não satisfação às

demandas dos clientes; b) os procedimentos de emergência caros para

corrigir certas situações; e c) maiores custos de reabastecimento para

reposição de estoque (BROWN, 2006, p.167).

23

Uma possível solução seria calcular o lote econômico de compra, ou

seja, a quantidade a ser comprada que minimiza a soma do custo de

manutenção do estoque mais o custo de pedir. Porém, o lote econômico só

identifica quanto deve ser pedido e não quando fazer o pedido. Com relação a

essa questão pode-se usar um sistema de revisão contínua, ou seja, pedir

quando o estoque mantido atinge uma quantidade pré-designada.

**4. 1 Lote Econômico de Compra**

Lote econômico é a quantidade ideal de material a ser adquirida em

cada operação de reposição de estoque, onde o custo total de aquisição, bem

como os respectivos custos de estocagem são mínimos para o período

considerado. Morgado e Gonçalves (2001, p. 155) entendem Lote Econômico

de Compra como “a quantidade de pedido que minimiza a função do custo

total.”

Conforme Sanvicente (1997), além da preocupação em buscar a

minimização das necessidades de investimentos em estoques, o administrador

tem que se preocupar com seu capital de giro, pois apesar de estes

investimentos contribuírem para geração de lucro, eles trazem consigo a

necessidade de manutenção, o que acarreta em custos para a empresa, e a

redução da rotação dos recursos da organização, comprometendo a

rentabilidade.

A abordagem mais comum para decidir quanto de um particular item

pedir, quando o estoque precisa de reabastecimento é chamada de

abordagem do lote econômico compras. Essencialmente, essa abordagem

tenta encontrar o menor equilíbrio entre as vantagens e desvantagens de

manter estoque (BOWERSOX; CLOSS, 2001).

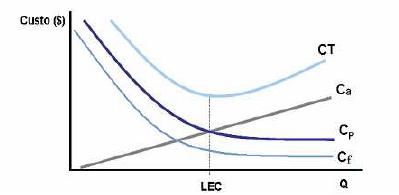
Os lotes econômicos permitem o balanceamento entre os custos de

manutenção de estoques, o de pedido e o de faltas, associados a um nível de

serviço adequado. O objetivo é encontrar um plano de suprimento que

minimize o custo total, porém estes custos têm comportamentos conflitantes,

conforme mostra a figura. 5, pois os custos de manutenção dos estoques

24

aumentam à medida que são estocados lotes maiores, mas isso resulta em

menor número de pedidos e, portanto, em menores custos de aquisição e

faltas. Por isso, é feito o somatório dos custos, que tem forma de U (SILVA;

HEDLER; ANDRADE, 2005).

Figura 5. Lote Econômico de Compra. (LEC)

O Custo de Aquisição é aquele incorrido diretamente com a compra ou

fabricação do item. É proporcional à demanda no período e aos custos

unitários do item. Assim, entende-se que o custo de aquisição pode ser maior

ou menor de acordo com a necessidade determinada pela demanda no

período e, por conseqüência, essas necessidades geram um valor que, além

do tamanho do lote de compra, variam de acordo com o custo unitário

(TUBINO, 2000).

De acordo com Francischini e Gurgel (2004), os custos associados

aos almoxarifados devem ser reduzidos ao mínimo possível, pois eles

representam um dos itens que mais oneram a lucratividade da empresa. O

Custo de Armazenagem (Ca) é composto pelo somatório de todas as

despesas como aluguel, mão-de-obra e manuseio de materiais, por exemplo,

geradas pelos materiais durante o tempo em que esses permanecem

armazenados.

O Custo de Pedido (Cp) está diretamente ligado aos custos

administrativos e operacionais do setor de compras, como gastos com mão-de-

obra, equipamentos necessários para a atividade de compra, entre outros.

Além desses gastos-padrão, Francischini e Gurgel (2004) alertam para a

possibilidade do fornecedor cobrar fretes adicionais, ou mesmo a empresa

25

incorrer em custos de inspeção para lotes parcelados de um mesmo pedido.

O Custo de Falta (Cf) é considerado um dos custos mais importantes

e arriscados para a empresa, pois a falta de um ou mais produtos representa a

perda da oportunidade de venda, e por conseqüência, a não entrada de divisas

no caixa. Todavia, a falta de produtos pode desencadear situações que vai

muito além da perda financeira diante de uma venda não efetuada. Perdas

morais e de crédito podem ocorrer por parte do cliente diante de uma

frustração, sobretudo se essa compra tiver uma grande representatividade

para o mesmo.

**5. COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Comumente, assimilamos a idéia de comércio eletrônico à tão somente

à venda de produtos através da internet, porém este tipo de comércio é bem

mais abrangente. Segundo NOVAES (2007, p.73): o comércio eletrônico são as

“transações via qualquer outro meio eletrônico, tal como fax,*Internet*, televisão

interativa ou telefonia móvel”.

Segundo ALVES (2002, p.59), uma possível definição seria: “Qualquer

forma de transação de negócios em que as partes interagem eletronicamente,

ou seja, sem contatos físicos diretos”.

Comércio eletrônico (ou*e-commerce*) refere-se ao uso da*Internet* e da

*Web* para conduzir negócios. Mais formalmente, diz respeito às transações

comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre

duas ou mais organizações. (LAUDON e LAUDON. 2004, p.271).

**5.1 Histórico do Comércio Eletrônico**

De acordo com LAUDON e LAUDON (2004, p.271):

O comércio eletrônico começou em 1995, quando um dos primeiros

portais da internet, o Netscap.com, aceitou os primeiros anúncios de

grandes corporações e popularizou a idéia de que a*Web* poderia ser

usada como uma nova mídia para publicidade e vendas. Na época,

ninguém vislumbrava a curva de crescimento exponencial que as

vendas no varejo eletrônico experimentariam, vindo a triplicar e a

dobrar nos anos seguintes. Apenas a partir de 2006 o comércio

eletrônico de varejo ‘desacelerou’ para uma taxa de crescimento

anual de 25 por cento.

26

Segundo os mesmos autores (p.272), a revolução do comércio

eletrônico está apenas começando. À medida que mais produtos e serviços

forem oferecidos*on-line* e a telecomunicação residencial de banda larga se

tornar mais popular, indivíduos e empresas usarão cada vez mais a Internet

para conduzir negócios.

ALVES*et al* diz que:

A explosão da Internet nos anos 90 provocou profundas

transformações nas relações comerciais. Na*Web* podem ser

efetuados todos os negócios que anteriormente eram feitos em

internet local ou por meios tradicionais.O Comércio Eletrônico, por

sua vez, causou um grande impacto no que diz respeito a aquisições,

compras, parcerias comerciais, atendimento a clientes e prestação de

serviços, afetando diretamente todos os tipos de organização.

**5.2 Características do Comércio Eletrônico**

Segundo BERTAGLIA (2005, p. 487):

O comércio eletrônico não tem limite geográfico. Ele alcança a todos

que estejam presentes na rede de computadores. Como a rede é

global, o comércio eletrônico possibilita que mesmo uma organização

extremamente pequena tenha presença global e possa competir

nesse cenário. Essa característica beneficia os clientes, uma vez que

lhe dá alternativas para selecionar de onde comprará, independente

da localização geográfica. E esse processo é válido tanto na relação

empresa-empresa como na relação empresa-consumidor.

De uma forma mais resumida, porém objetiva, CORONADO (2007,

p.17) diz que a empresa varejista já começa a visualizar o comércio eletrônico

como um impacto em seus negócios, pois os vendedores*on-line* diferenciam-

se dos competidores do mundo físico, customizando suas lojas e serviços para

cada consumidor.

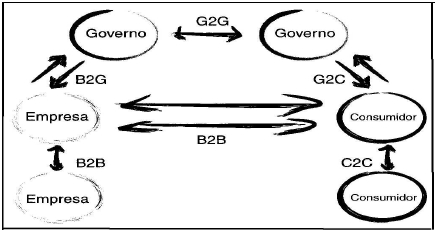
Por esse motivo, muitas lojas que anteriormente possuíam

exclusivamente lojas físicas, optaram por aproveitar este novo nicho de

mercado, vendendo seus produtos através da*internet* também. Não somente

lojas de eletrônicos, eletrodomésticos, mas também supermercados, farmácias

e empresas de outros segmentos.

27

**5.3 Categorias de Negócios Eletrônicos**

Existem diversos conceitos para o comércio eletrônico, porém as

principais categorias, segundo ALVES (2002, p. 60) são:

 *Business-to-Business (B2B)*

 *Business-to-Consumer (B2C)*

 *Business-to-Government (B2G)*

Neste estudo, será focado apenas a categoria*Business-to-Consumer*

*(B2C)*.

TURBAN e KING (2004, p.6) definem o comércio eletrônico empresa-

consumidor (B2C) como sendo transações de varejo entre empresas e

compradores individuais. Informam, ainda, que esse comércio pode ser

também chamado de varejo eletrônico (*e-tailing*).

Esta categoria, segundo ALVES (2002, p.61), em geral é explorada

por empresas de varejo e serviços e permite criar ou expandir a capacidade de

vendas por meio de mecanismos*on-line*. Ainda segundo ALVES, bens de

consumo, desde livros até automóveis são vendidos pelas aplicações B2C e

basicamente não existem limites para os negócios que podem ser gerados

pelas aplicações B2C.

A figura 1 mostra as relações entre as principais categorias de

negócios eletrônicos:

Figura 6.Inter-relações entre as categorias de negócios eletrônicos

Fonte: ALVES (2002, p. 61).

28

**5.4 Vantagens do e-commerce**

O*e-commerce* traz muitas oportunidades e benefícios para as

empresas de varejo, fornecedores e clientes, segundo ALVES (2002, p. 85)

Podemos verificar na tabela abaixo um resumo das oportunidades e

benefícios do comércio eletrônico:

Oportunidade Benefício do cliente

Presença global Escolha global

Redução de custos Redução de preços

Novas oportunidades de negócio Novos produtos e serviços

Melhora de competitividade Melhora da qualidade de serviços

Reduções na cadeia de suprimentos  Resposta mais rápida às necessidades

Customização de massa Produtos e serviços personalizados

Tabela 1. Resumo das Vantagens do e-commerce

PORTER (1989) define duas formas de obter vantagens competitivas.

Uma delas é através da liderança de custos e a outra por diferenciação. No*e-*

*commerce*, a principal forma de obter vantagem competitiva por liderança de

custo é através de um planejamento estratégico de toda a estrutura logística

da organização. Obter competitividade em diferenciação é possível através dos

serviços oferecidos ao cliente, sua qualidade e aspectos de inovação no

ambiente digital, mas também, através dos sistemas logísticos.

E devido a estas e outras vantagens, o*e-commerce* vem crescendo

constantemente, de acordo com LAUDON e LAUDON (2007 p.272), as

tecnologias da Internet e do comércio eletrônico são muito mais versáteis e

poderosas que as revoluções tecnológicas precedentes.

**5.5 Desvantagens do*e-commerce***

Apesar das vantagens que foram demonstradas anteriormente e de

inúmeras outras que não foram escritas, o*e-commerce* tem algumas

29

desvantagens e algumas acabam sendo vitais para as empresas desse ramo.

Alves afirma que apesar das inúmeras possibilidades da Internet, o

produto físico não pode ser enviado através da rede. Assim sendo, o sistema

de distribuição é determinante para o sucesso ou fracasso das empresas que

trabalham com o*e-commerce*. Este cenário de mudanças cria enormes

desafios e oportunidades para o desenvolvimento da logística em todos os

locais onde o*e-commerce* está evoluindo.

Para Richers (2000) alguns dos problemas enfrentados por empresas

que vendem produtos pela*internet* são:

 Muitos consumidores preferem tocar e sentir o produto antes de comprá-

lo;

 Receio em fornecer dados de cartão de crédito através da*internet.*

 O alto custo para as empresas em manter um estoque organizado, de

forma a atender com rapidez os pedidos dos clientes, muitos deles de

pequenos itens e em pouca quantidade, que estejam distantes para a

separação no estoque.

A empresa precisa ter uma organização à parte, que segundo o autor

denomina-se*f-commerce,* onde o “f” refere-se ao*fulfilment* ou a difícil tarefa de

executar uma encomenda do consumidor.

De acordo com ALVES, a venda pela Internet tende a aumentar

substancialmente o índice de devolução das mercadorias compradas, pois ao

tomar a decisão de compra o cliente não tem a oportunidade de contato físico

com os produtos selecionados e muitas vezes se decepciona quando ocorre a

entrega física.

**5.6 O e-commerce no Brasil**

O*e-commerce* no Brasil teve seu início 5 anos após o início nos

Estados Unidos. De acordo com TOREZANI: em 2001, o setor faturava um

montante em torno de R$ 0,5 bilhão. Em 2007, o faturamento do comércio

eletrônico no Brasil foi de R$ 6,3 bilhões, o que representou um crescimento

30

de 43% em relação a 2006.Se for tomado o período 2001-2007, o crescimento

total foi de mais de 1.000% - número extremamente expressivo dado o curto

espaço de tempo.

Ainda segundo a autora, o fato de a*internet* estar em franca expansão

no Brasil, esse mercado tende a ser cada vez mais competitivo. Afinal, o país

já atingiu a marca de 42 milhões usuários de*internet*; destes, 34,1 milhões

utilizam o acesso residencial, ratificando a primeira posição do país no setor

em nível mundial.

Segundo BRAUN (2009):

O número de consumidores brasileiros que comparam pela internet

chegou a 13,2 milhões em 2008, aumento de 39% em relação a

2007.O volume de e-consumidores foi alimentado pela crescente

participação da classe C nas compras*online*. Segundo a*e-bit*,

famílias com renda média mensal de até 3 mil reais representaram

60% dos novos e-consumidores em 2008. A participação da classe C

no comércio eletrônico brasileiro cresceu de 37% em 2007 para 42%

em 2008.

“Segundo a empresa de monitoramento de comércio eletrônico e-bit, o

setor deve crescer entre 20% e 25% em 2009, superando pela primeira vez a

barreira dos R$ 10 bilhões em faturamento.”(Petry;2009).

Para comprovar o constante crescimento do *e-commerce*

mostraremos abaixo a tabela com o faturamento do*e-commerce* no primeiro

semestre de 2009, onde mostra o crescimento de 27% em relação ao mesmo

período em 2008.

Crescimento nominal em

relação a 2008

Faturamento R$ 4,8 bi 27%

Tíquete médio R$ 323,00 -------

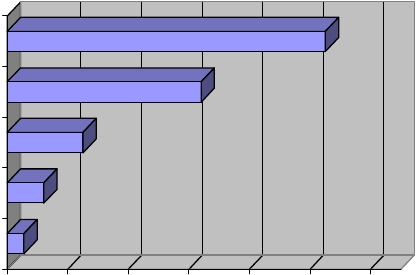
Tabela 2. Raio X do primeiro semestre de 2009

Mas o que faz o*e-commerce* ser tão utilizado pelos consumidores? A

confiança que o canal traz para seu público é certamente algo a ser levado em

conta. De acordo com levantamento feito pela e-bit, em parceria com o

Movimento Internet certamente algo a ser levado em conta. De acordo com

31

levantamento feito pela e bit, em parceria com o Movimento Internet Segura

(MIS), comitê da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net),

mais de 86% dos consumidores brasileiros estão satisfeitos com o comércio

virtual.

Esse alto índice de confiança é fruto da credibilidade oferecida pelo e-

commerce, que apresenta diversas condições de pagamento para seu

consumidor que pode parcelar sua compra em até 12x sem juros além da

isenção do frete, o que ocasiona em mais comodidade. Outra facilidade já

conhecida no setor é a possibilidade de não ter que sair de casa e enfrentar os

problemas característicos das grandes cidades (Guasti, 2009).

GUASTI (2009) afirma que, se os primeiros seis meses do ano foram

positivos para o comércio eletrônico, atingindo o patamar de R$ 4,8 bi

faturados, o 2° semestre de 2009 promete ser ainda melhor para as lojas

virtuais, elevando a expectativa de crescimento em 2009 para 28% com

previsão de faturamento de 10,5 bilhões de Reais conforme abaixo:

**2009**

**2007**

**2005**

**2003**

**2001**

**R$ 0** **R$ 2** **R$ 4** **R$ 6** **R$ 8** **R$ 10** **R$ 12**

**Bilhões**

Gráfico 1. Expectativa de fechamento para 2009. Faturamento

32

**5.6.1 O Perfil dos e-consumidores brasileiros**

Em relação ao perfil dos e-consumidores, percebe-se que houve um

aumento no número de compradores nas classes sociais A,B e C conforme o

gráfico abaixo. Uma das justificativas é a oportunidade de inclusão digital.

**9%** Preferem não dizer

**11%**

**12%**

**22%**

**8%**

**38%**

Menos de R$ 1 mil

Entre R$ 1 mil e R$ 3 mil

Entre R$ 3 mil e R$ 5 mil

Entre R$ 5 mil e R$ 8 mil

Mais de R$ 8 mil

Gráfico 2. Renda dos e-consumidores

A escolaridade dos consumidores que compram on-line também

mudou nos últimos anos. Usuários do ensino médio passaram de 13% em

2001 para 22% em 2008, conforme gráfico abaixo.

**3%**

**20%**

**22%**

Ensino Fundamental

(ginásio)

Ensino médio

Superior Incompleto

Superior Completo

Pós graduação

**32%**

Gráfico 3. Grau de escolaridade

**23%**

33

A faixa etária das pessoas que realizam compras via*web* está entre

35 e 49 anos, conforme gráfico abaixo.

**11%**

**1%2%**

**16%**

**32%**

Até 17 anos

Acima de 65 anos

Entre 50 e 64 anos

Entre 35 e 49 anos

Entre 25 e 34 amos

Entre 18 e 24 anos

**38%**

Gráfico 4. Faixa etária dos consumidores

**6. A LOGÍSTICA NO E-COMMERCE**

Para as empresas de varejo que vendem seus produtos através da

internet, o gerenciamento logístico é um dos fatores determinantes para obter

vantagem competitiva.

Segundo ALVES (2002, p.157-158):

A logística tem sido o calcanhar de Aquiles para os serviços B2B e

B2C, ou seja, não apenas se relaciona com as entregas ao

consumidor final mas também nos serviços entre empresas, que via

de regra terminarão no consumidor final. Assim sendo, a logística não

está apenas relacionada com a entrega, mas com todos os elementos

relacionados com a movimentação e o estoque de mercadorias desde

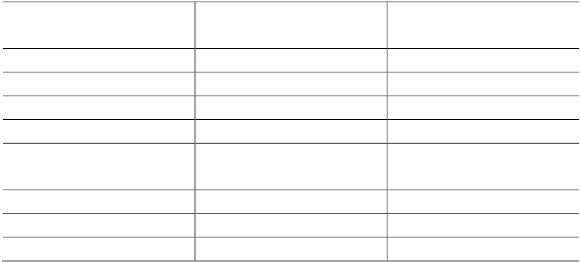
a sua fabricação até o seu destino final.

A vantagem para o consumidor de comprar produtos através da

*internet* causa um grande desafio para as empresas de varejo, em relação à

logística como um todo, desde a aquisição do produto do fornecedor por parte

da empresa até a entrega ao consumidor final.

34

CORONADO (2007, p.17) diz que:

O consumidor pode acessar lojas em qualquer parte do planeta, a

qualquer hora, e tomar sua decisão como bem entender. Devido a

essa rapidez, que tem como objetivo a satisfação do consumidor –

sistema puxar -, que pode obter o produto com a quantidade, a

qualidade, o tempo de entrega e o valor combinado, o varejo virtual

deve contar com uma estrutura logística bem alicerçada em parcerias

que agregam valor.

Diferentemente dos sistemas logísticos da velha economia,

desenvolvidos para atender ao comércio entre empresas com pedidos de

grande volume, cuja maioria das entregas são feitas em lojas ou centros de

distribuição, a logística do comércio virtual se caracteriza por um grande

número de pequenos pedidos, geograficamente dispersos e entregues de

forma fracionada, resultando em baixa densidade geográfica e altos custos de

entrega.

FLEURY & MONTEIRO (2000) apresentam um quadro com as

principais diferenças entre a logística tradicional e a logística utilizada em rede

no Comércio Eletrônico B2C:

**LOGÍSTICA**

**TRADICIONAL**

**LOGÍSTICA DO**

**E-COMMERCE**

**Tipo de carregamento** Paletizado Pequenos pacotes

**Clientes** Conhecidos Desconhecidos

**Estilo da demanda** Empurrada Puxada

**Fluxo do estoque / pedido** Unidirecional Bidirecional

**Tamanho** **médio** **do**

**pedido** Mais de R$ 1000,00

Menos de R$ 100,00

**Destino dos pedidos** Concentrados Altamente dispersos

**Responsabilidade** Único elo Cadeia de Suprimentos

**Demanda** Estável e consistente Incerta e fragmentada

Tabela 3. Diferenças entre logística tradicional e logística do e-commerce

TURBAN, RAINER & POTTER (2003) enfatizam a necessidade de

integração das áreas de conhecimento na intenção de criar melhorias para a

35

eficiência e eficácia do comércio eletrônico.

Diante do panorama apresentado, a logística foi colocada como uma

das questões-chave para o sucesso do e-commerce, o que levou as empresas

a investirem em melhores sistemas e processos para atender às novas

necessidades do varejo virtual.

Segundo ALVES*et al*:

Em Comércio Eletrônico, não basta ter um excelente site, um

excelente produto e um excelente preço. É essencial uma excelente

entrega: os produtos devem estar nos lugares certos, na hora certa,

nas quantidades certas, ao menor custo possível, garantindo a

satisfação do cliente e a maximização da rentabilidade do fornecedor.

“A logística representa para os negócios via Internet a principal

atividade de valor envolvida em seu processo, e utilizar-se da estratégia de

enfoque em logística é uma maneira pela qual o comércio eletrônico pode

obter vantagens competitivas por liderança de custos”.(ALVES)

**7. ESTUDO DE CASO**

A empresa utilizada no estudo de caso é uma empresa multinacional

de origem francesa, que atua no setor de varejo, na área de livros, papelaria,

produtos eletrônicos em geral, informática, CD’s e DVD’s, etc... tanto em lojas

físicas ( 8 no total – 3 em São Paulo, 1 em Campinas, 1 em Brasília, 1 em

Curitiba, 1 no Rio de Janeiro e 1 em Porto Alegre ) quanto em sua loja virtual,

no*site* ( a empresa reservou-se do direito de não ser citado seu nome nesta

pesquisa, portanto será citada apenas como “.COM” ). Estaremos

demonstrando apenas as vendas realizadas pelo*site*, especificamente na área

de livros.

A .COM possui uma parceria com um operador logístico, cujo Centro

de Distribuição está localizado em Barueri, na Grande São Paulo, onde todos

os produtos comercializados através do*site* chegam ao Centro de Distribuição

(onde está a operação da loja virtual) para depois serem expedidos.

A .COM é a maior referência mundial no varejo de cultura, informação

36

e tecnologia. Pertencente ao Grupo PPR, grupo francês que controla também

outras grandes marcas como Puma, Gucci e Yves Saint Laurent, a .COM

possui mais de 140 lojas entre França, Suíça, Espanha, Portugal, Itália,

Bélgica, Grécia e Brasil. Em espaços privilegiados onde diversas culturas são

compartilhadas e todas as paixões estimuladas, a .COM é uma empolgante

experiência que aguça a curiosidade de todos, dada à imensa possibilidade de

escolhas, aconselhamento personalizado, de espírito engajado e inovador que

ajudam o consumidor na sua decisão de compra. Com 10 anos de Brasil, a

.COM está em constante crescimento. Atualmente com 8 lojas físicas mais o

site de comércio eletrônico, o grande diferencial são as equipes apaixonadas e

sempre em busca de encantar seus clientes.

A .COM é o primeiro distribuidor europeu de produtos culturais e de

lazer, exemplo único da aliança entre comércio e cultura, ambicionando

oferecer aos seus clientes a mais vasta seleção em literatura, música e em

novas tecnologias. Tanto na loja virtual, como nas lojas físicas, a .COM propõe

ainda que o cliente descubra o que existe de mais inovador e se reencontre

com a cultura.

**7.1 História**

1954 - Dois amigos, André Essel e Max Théret fundam uma cooperativa de

compradores (a Féderation Nationale d Achat des Cadres): os sócios

conseguem acordos com o comércio especializado que se compromete a

oferecer preços 10 a 20% inferiores aos preços de mercado. Mais de 50 lojas

aderem à .COM; mas os sócios reclamam uma loja de fotografia. Devido ao

seu interesse, os dois fundadores dedicam uma parte da sua loja a material

fotográfico e de cinema e a transformam em Clube Foto-Cine. As encomendas

dos sócios, devidamente sinalizadas, beneficiam com descontos de 15%. O elo

de ligação dos associados com a .COM é uma revista de informação criada por

Essel e Théret denominada “Contact”

1957 - Abre a primeira loja .COM no número 6 do Boulevard Sebastopol, em

Paris. Venda de produtos de fotografia e som.

37

1961 - Criação do Departamento Discográfico.

1964 - A .COM festeja o seu décimo aniversário. Com um volume de negócios

de 50 milhões de francos, a .COM emprega 95 pessoas e conta com mais de

100 mil associados. Criação do departamento de eletrodomésticos e da .COM

Marine.

1972 - Abertura da primeira loja fora de Paris: Lyon. Criação do laboratório de

ensaios da .COM, que testa e seleciona o material para venda.

1974 - Abertura da terceira loja parisiense: a .COM Montparnasse na Rua de

Rennes. Nasce o primeiro departamento de livros na .COM.

1975 - Lançamento da .COM Auto-Rádio, filial do Grupo .COM que vende e

instala auto-rádios, alarmes e telefones para automóvel. Criação do

departamento de Vídeo.

1978 - Lançamento da .COM Service, filial do Grupo .COM encarregada da

exploração de pequenas lojas de serviços fotográficos.

1979 - A .COM festeja os seus 25 anos abrindo uma loja no coração do Fórum

des Halles: a .COM Fórum, que substitui a de Châtelet (boulevard de

Sebastopol).

1980 - A .COM é cotada na bolsa. Conta com 2000 trabalhadores. Criação do

departamento de informática.

1981 - Abertura da primeira loja .COM no estrangeiro, Bruxelas (Bélgica).

Lançamento da .COM Voyages. Saída de Max Théret, co-fundador da .COM.

1985 - A .COM emprega mais de 3 mil pessoas. Através da GMF, a .COM cria

uma estrutura de importação de discos e vídeos: Audio vídeo international

(AVI). Esta sociedade se chamará .COM Import Service em 1990 e passará a

ser filial da .COM em 1994.

1990 - Lançamento de um plano especial de desenvolvimento trienal, que

permite duplicar praticamente a superfície comercial. Abertura da primeira

38

.COM Musique, na Place de la Bastille em Paris, seguida de uma segunda no

Boulevard des Italiens (só música).

1992 - Abertura da .COM Micro, boulevard Saint-Germain em Paris,

substituindo a Livraria Internacional, que fecha após um ano de atividade. A

.COM Micro é o segundo tipo de estabelecimento monoproduto.

1993 - A Espanha é o terceiro país a acolher a .COM: que abre um

estabelecimento em Madrid.

1994 - O Grupo Crédit Lyonnais cede a sua participação na .COM ao Grupo

Pinault-Printemps-La Redoute.

1996 - Junho, é aberta uma loja multiproduto em Mônaco, no centro comercial

le Mêtropole. Outubro abre outra loja em Nantes. Novembro abre a .COM li lla

em Barcelona, a segunda loja multiproduto que se implanta na Espanha.

Agosto, o grupo Pinault-Printemps-La Redoute passa a ser o único acionista da

.COM.

1998 -Abrem 5 novas lojas: Wijnegem na Bélgica, Saint-Lazare, passage du

Havre em Paris, .COM San Agustín em Valência, Villeneuve d Ascq perto de

Lille e Champs-Elysées em Paris. Esta última .COM especializada em discos,

vídeo, CD-Rom e telefonia. Lançam-se dois novos conceitos comerciais: A

.COM Telecom, pequenas lojas especializadas em telefonia; A .COM Junior,

com uma superfície de aproximadamente 300 m2; estas lojas oferecem uma

seleção de produtos e serviços destinados à crianças de até 12 anos de idade.

As primeiras .COM Júnior abriram em Ivry-sur-Seine e em Paris.

1999 - Em Fevereiro abre a .COM Colombo em Lisboa, o primeiro

estabelecimento em Portugal com uma superfície de 2.000 m2. Novembro abre

a .COM NorteShopping e a .COM Triangle em Barcelona (a 2ª loja nesta

cidade) que com os seus 7000 m2 se converte na maior loja .COM da

Península Ibérica.

2000 - A .COM compra o Atica Shopping Cultural e abre simultaneamente as

duas primeiras lojas do continente Americano, no Brasil. São elas a do

39

Shopping Metrô Tatuapé e a de Pinheiros em São Paulo. A expansão da rede

chega também até a Ásia onde é inaugurada uma loja em Taiwan

2001 - Em Março é aberta uma loja no BarraShopping no Rio de Janeiro. Em

Outubro fecha-se a Loja do Shopping Metrô Tatuapé.

2002 - Em Fevereiro é inaugurada a loja Shopping D. Pedro, em Campinas-SP

2003 - Em Dezembro de 2003 é aberta mais uma loja na Cidade de São Paulo,

na Av. Paulista.

2004 - Em Maio é inaugurada uma Loja em Curitiba capital do Paraná. Em

Julho a .COM Brasília abre suas portas

2008 – Em Novembro a .COM inaugura a sua filial em Porto Alegre.

**7.2 O Processo de vendas no*site***

Quando o cliente acessa o site e compra um produto, o sistema da

.COM faz uma busca automática no estoque primeiramente no C. D. em

Barueri, caso não tenha este produto em estoque, automaticamente o sistema

busca nas três lojas da .COM na capital de São Paulo (Pinheiros, Paulista e

Morumbi), e verifica a disponibilidade do produto. Encontrado o produto, é

enviado um pedido de separação (via sistema) para a loja na qual o produto

está, para que ele seja separado e não seja vendido na loja. Após a separação

na loja, o produto é enviado ao Centro de Distribuição, onde existe uma

operação exclusiva para o tratamento das encomendas originadas de compras

através do site, onde os produtos são separados para cada pedido e

previamente embalados (no caso de livros, CDs, DVDs, celulares e pequenos

produtos eletrônicos, como fones de ouvido, por exemplo) em caixas de

papelão no padrão dos correios, ou em envoltórios, que são exclusivos para

livros e CDs. Após a aprovação de todo o processo financeiro (compras

através de cartão de crédito, boleto bancário ou transferência eletrônica), é

emitida a nota fiscal de venda ao cliente, o produto é embalado (se necessário,

40

pois alguns equipamentos eletrônicos, como micro systems, computadores e

outros, são enviados apenas na embalagem original do produto) e realizada a

expedição do produto para as transportadoras e Correios entregarem o

produto ao cliente. No caso do produto não ser entregue por algum fator

externo (endereço não localizado, cliente se recusou a receber, cancelou a

compra durante o processo de entrega, etc.), o produto retorna ao Centro de

Distribuição. onde segue para o setor de pós-venda e é verificado o motivo do

retorno e contato com o cliente se necessário.

Em caso de defeito ou avaria dos produtos, o setor de pós-venda

analisa o caso e caso constatada alguma irregularidade, é enviado um novo

produto ou efetuado o cancelamento do pedido por solicitação do cliente e é

efetuado o estorno do pagamento.

Como mostrado anteriormente, a logística é fundamental para as

empresas do ramo de*e-commerce*, pois os clientes e até mesmo os pedidos

realizados são diferentes em relação às lojas físicas, com características

específicas, muitas vezes de clientes que compram quase que exclusivamente

através da internet, devido às vantagens que já foram descritas no capítulo 5.4.

Sabendo dessas “peculiaridades” das vendas pela internet, a .Com

busca sempre as melhores opções para atender os clientes com rapidez e

eficiência, desde o desenvolvimento do*site*, fazendo com que seja de fácil

visualização e que seja funcional, para que qualquer pessoa possa utilizar,

mesmo que não tenha muita facilidade em utilizar a*internet*, no processo de

atendimento às encomendas (separando os pedidos, embalando, etc...) quanto

em relação a entrega dos produtos ao cliente, no menor tempo possível.

Na região metropolitana de São Paulo, a .COM tem uma parceria com

uma empresa de transportes, onde são disponibilizados veículos dedicados e

exclusivos à operação da .COM, para entregar o pedido em até 24h, nos casos

de equipamentos eletrônicos como*Home Theaters*, TV’s de plasma e outros

que não atende aos requisitos dos Correios, ou com ou de alto valor, como

alguns*notebooks*.

A transportadora coleta os produtos sempre na parte da manhã, no

Centro de Distribuição em Barueri, com um caminhão baú de grande porte,

41

leva os produtos até a “base” da transportadora em Pinheiros - SP, separa os

pedidos por região e então distribui os produtos em veículos menores, como

Vans, Kombis e Fiorinos.

No caso de objetos pequenos, como livros, CD’s, DVD’s , a .COM

utiliza os serviços dos Correios, através do Sedex, onde os produtos são

entregues em até 24h na grande São Paulo e em outros estados do Brasil,

como Rio de Janeiro, Minas Gerais e estados.da região Sul.

Os Correios coletam os produtos sempre à noite, e entregam no dia

seguinte para o consumidor.

Para pedidos realizados por clientes que não são da região

metropolitana de São Paulo, de produtos em que os Correios não transportam

devido às dimensões, como TV’s de plasma ou produtos que utilizam a

embalagem original, que não atende ao padrão dos correios, pois não estão

embalados em papel que não identifique o tipo de produto que está sendo

transportado, para prevenir furtos, a .COM possui contrato com

transportadoras para regiões específicas ( uma para a Região Sul, outra para

Norte e Nordeste, e outra para os demais estados da região sudeste), onde os

produtos são coletados a partir das 17:00h e são enviados para a base das

transportadoras, para posterior separação por região e serem enviadas para o

destino final.

Com isso, a .COM atende a todo o território brasileiro e em alguns

casos, até realiza entregas fora do Brasil, utilizando os serviços de encomenda

internacional dos Correios.

**7.3 Problema**

O principal problema enfrentado no processo de vendas através do

*site* é a comunicação entre os diversos setores envolvidos. O que pode ocorrer

é a seguinte situação: um produto com apenas uma unidade em estoque em

uma das lojas físicas, deveria ser separado na loja devido a uma venda do*site*

mas o produto é vendido na loja física. Isto pode ocorrer por dois motivos: 1°- a

venda no site foi concretizada no mesmo instante em que o mesmo foi vendido

na loja física, antes que o produto seja separado; 2° - a equipe responsável

42

pelo*picking* do produto não atendeu à solicitação de separação do produto

gerado pelo sistema e consequentemente não separou o produto e o mesmo

foi vendido. Não ocorre um bloqueio automático daquele produto no estoque

por parte do sistema, indisponibilizando o produto para a venda na loja física.

Quando ocorre a devolução do produto, alguns clientes queixam-se

pelo fato de o processo ser muito demorado, no caso de envio de um novo

produto e, principalmente em relação ao reembolso ou estorno do valor pago

na compra. Isso gera transtornos para os consumidores e consequentemente

uma imagem negativa para a empresa, pois existem*sites* que acompanham as

reclamações dos clientes e medem o nível de satisfação ao realizar uma

compra nas lojas virtuais. Estes*sites* emitem certificações, que aumentam a

credibilidade das empresas frente aos consumidores. Essas certificações

possuem níveis, onde as empresas precisam alcançar o nível máximo, o que

corresponderia à satisfação total do cliente em relação à empresa.

**7.4 Possível solução**

Uma possível solução para o problema enfrentado pela empresa, seria

uma modificação no sistema integrado, onde a partir do momento em que um

cliente efetuasse uma compra através do*site*, o produto automaticamente

ficaria indisponível para a venda na loja física, quando consultado o*status* do

produto no sistema, indicaria que o mesmo está reservado para o pedido de

compra efetuado através do*site*. Desta forma, eliminaria a necessidade de um

funcionário exclusivamente para a separação dos produtos e alterando o*status*

do produto no sistema. Seria necessário apenas um funcionário para fazer o

*picking* no estoque da loja física e posteriormente efetuando o envio dos

produtos para a operação do*site* no centro de distribuição.

Em relação ao estorno do valor pago, treinar e capacitar a equipe de

pós-vendas, a fim de dar sempre um*feedback* ao cliente em relação a posição

do pedido de devolução do valor (em casos de pagamento em boleto) ou do

estorno do cartão de crédito. Atuar mais próximo aos correios ou

transportadoras, exigindo que o produto retorne o mais rápido possível, para

43

que o processo de devolução / estorno seja iniciado o quanto antes, pois a

empresa não pode iniciar o processo de estorno do valor pago enquanto o

produto não retorna.

Realizar auditorias semanais ou quinzenais nas transportadoras,

escolhendo aleatoriamente algumas encomendas e acompanhando a entrega,

para saber se o processo de entrega está sendo feito corretamente e o produto

sendo entregue no prazo estipulado.

44

**8. CONCLUSÃO**

De acordo com a pesquisa apresentada, podemos perceber que o

comércio eletrônico no Brasil ainda está em desenvolvimento, comparado a

outros países mais desenvolvidos, porém já alcança marcas expressivas de

faturamento e diversidade de produtos comercializados. Com a facilidade ao

acesso à*internet* pela população de baixa renda (classes C e D) e as

empresas facilitando o pagamento dos produtos, as perspectivas de

crescimento para o comércio eletrônico no Brasil são as mais otimistas,

mesmo após o período de crise econômica mundial.

Os dados das vendas em 2009 mostram que o comércio eletrônico

está em crescimento e que o perfil do consumidor mudou, tornando-se cada

vez mais exigente e fazendo com que as empresas deste setor tenham que

evoluir cada vez mais.

As empresas do setor já constataram estas mudanças e tentam se

adequar o mais rápido possível às exigências dos clientes e uma das

mudanças está justamente na área da logística. O correto gerenciamento da

logística de uma loja virtual é imprescindível para o sucesso da empresa.

Uma eficiente gestão do estoque, efetuando o pedido de compra no

momento exato, mantendo uma quantidade suficiente de produtos, para que

não deixe de atender um pedido realizado por um cliente por falta de produto

ou ter uma quantidade excessiva em relação à demanda, tornando os produtos

em estoque obsoletos.

O comércio eletrônico é muito dinâmico, onde um produto que foi um

sucesso de vendas pode tornar-se um produto esquecido pelos consumidores,

em um curto período. Isso exige uma pesquisa de mercado constante, para

reduzir o máximo a perda de lucro para a empresa.

A logística é o setor vulnerável para as empresas de comércio

eletrônico pois não basta as empresas possuírem um*site* atrativo, com um

visual agradável que o consumidor tenha todas as informações sobre os

produtos ( fotos, especificações técnicas ), uma variedade de formas de

pagamento, e na hora de atender o pedido do cliente ocorrer falhas , ou no

45

processo de atendimento, ou a entrega não ocorre no prazo determinado. Por

isso, o objetivo das empresas é sempre fazer o atendimento no prazo

estipulado, se possível antes, entregando o produto sem avarias, obtendo

assim a satisfação total dos clientes.

46

**REFERÊNCIAS**

ALVES, L.**Vencendo na Economia Digital**. São Paulo. Makron Books. 2002.

ALVES, C. S*et al.***A Importância da Logística para o*e-commerce*: O**

**exemplo** **da** **Amazon.com.** Disponível em:

http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos12004/375.pdf . Acesso em 23 de

Outubro de 2009.

BALLOU, R. H.**Logística empresarial: transportes, administração de**

**materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

BOWERSOX, D.J.; CLOSS, D.J.**Logística empresarial: o processo de**

**integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2001.

BERTAGLIA, P. R.**Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**.

São Paulo: Saraiva, 2003.

BRAUN, D.**E-commerce: 13,2 mi de brasileiros compraram online em**

**2008,** **diz** **e-bit.** **[S.I].** **Idgnow.** 2009. Disponível em:

http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/03/17/e-commerce-13-2-mi-de-

brasileiros-compraram-online-em-2008-diz-e-bit/. Acesso em 31 mar 2009.

BROWN, S.; LAMMING, R.; BESSANT, J.; JONES, P.**Administração da**

**produção e operações**. São Paulo: Campos, 2ª Edição, 2006.

CHING, H. Y.**Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada –**

**S*upply Chain*,** São Paulo. Atlas. 2ª ed. 2001.

CHOPRA, S. ; MEINDL, P.**Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos –**

**Estratégia, Planejamento e Operação**, São Paulo. Prentice Hall. 2004.

CORONADO, O.**Logística Integrada – Modelo de Gestão**. São Paulo. Atlas.

2007.

FILHO, J. S.**Administração de Logística Integrada: materiais, PCP e**

**marketing**. Rio de Janeiro. E-papers, 2006.

FLEURY, P. F.; FIGUEIREDO, R.F.; WANKE, P.**Logística e Gerenciamento**

**da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo. Atlas, 2000.

FRANCISCHINI, P. G.; GURGEL, F. A.**Administração de materiais e do**

**patrimônio**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

KEEDI, S.**Transportes, Unitização e Seguros Internacionais de Carga –**

**Prática e exercícios.**4ªed. São Paulo. Aduaneiras. 2008**.**

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P.**Sistemas de Informação Gerencial**. 7 ed.

São Paulo. Pearson, 2007.

47

MORGADO, M. G.; GONÇALVES, M. N.**Administração de Empresas**

**Comerciais.** 3.ed. São Paulo: Senac, 2001.

NOVAES, A. G.**Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio

de Janeiro. Campus. 2007.

GUASTI,P. **Revista** **Webshoppers**. São Paulo. 2009. Disponível em

http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers20.pdf. Acesso em

24 de outubro de 2009

PETRY, R**Varejo online é aposta para elevar receita.** Câmara-e. net. 2009.

Disponível em: http://www.camara-e.net. Acesso em 14 de outubro de 2009.

RICHERS, R.**Marketing: Uma Visão Brasileira**. São Paulo. Elsevier. 2000**.**

RODRIGUES, P. R. A.**Introdução aos Sistemas de Transporte no Brasil e à**

**Logística Internacional**. São Paulo. Aduaneiras. 2005**.**

RUSSOMANO, V. H.**PCP: Planejamento e Controle da Produção**. Editora

Pioneira. 6ª Edição, 2000.

SANVICENTE, A. Z.**Administração Financeira**. 3º Ed, São Paulo: Editora

Atlas, 1997.

TOREZANI, N.**O Crescimento do*e-commerce* no Brasil.** [S.I]: Imasters.

2008. Disponível em:http://imasters.uol.com.br/artigo/9649 Acesso em 17 Abril

2009.

TUBINO, D. F.**Manual de planejamento e controle da produção**. São Paulo:

Atlas, 2000.

TURBAN, E; KING, D.**Comércio Eletrônico – Estratégia e Gestão**. São

Paulo. Prentice Hall. 2004.

TURBAN, Efraim, RAINER, R. Kelly Jr., POTTER, Richard E.**Administração**

**de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003