

**Centro Estadual de Educação Tecnológica “Paula Souza”  
Etec de Mauá – Extensão E.E João Paulo II  
Curso Técnico em Logística**

**Amanda Francisco  
Nikolas Augusto Leonardi  
Rafael Cerqueira Silva  
Rose Macário Dos Santos  
Silmara Rodrigues Dos Santos**

**Logística no e-commerce: avaliação dos principais problemas na entrega de mercadorias.**

**Mauá – SP  
2022**

**Amanda Francisco**  
**Nikolas Augusto Leonardi**  
**Rafael Cerqueira Silva**  
**Rose Macário Dos Santos**  
**Silmara Rodrigues Dos Santos**

**Logística no e-commerce: avaliação dos principais problemas na entrega de mercadorias.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
a Etec de Mauá como requisito parcial para a  
obtenção de título de técnico em logística.

Orientador: Douglas Leonardo de Lima

**Mauá – SP**

**2022**

**Amanda Francisco**  
**Nikolas Augusto Leonardi**  
**Rafael Cerqueira Silva**  
**Rose Macário Dos Santos**  
**Silmara Rodrigues Dos Santos**

**Logística no e-commerce: avaliação dos principais problemas na entrega de mercadorias.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Etec de Mauá como requisito parcial para a obtenção de título de técnico em logística.

Orientador: Douglas Lima

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

Prof.  
Etec de Mauá

\_\_\_\_\_

Prof.  
Etec de Mauá

\_\_\_\_\_

Prof.  
Etec de Mauá

\_\_\_\_\_

Foi pensando nas empresas que executamos este projeto, para isso dedicamos esses projetos para qualquer empresa que servir

## **AGRADECIMENTOS**

“Agradeço a todos os funcionários desta Instituição, que de alguma forma com a sua prestação de serviço, auxiliaram em meu desenvolvimento ao longo dos anos, em especial a Coordenadora Julia por seu apoio e ensinamentos ao longo dos anos.”

## **RESUMO**

A logística tem se tornado a maior função essencial para serviços de e-commerce, cenário em que se observa diversas falhas e faltas de produtos nos estoques. Assim, esta pesquisa busca apresentar as principais dificuldades atuais do processo de entrega, desde o momento da aquisição do item até consumidor final, demonstrando que alguns processos precisam ser ajustados e melhorando e buscando solucionar esses problemas ocorridos. Para isso realizamos uma pesquisa com os consumidores para entender qual o maior fator de problema para que produto seja entregue em sua residência. Os resultados mostram que a falta de produtos está relacionada a fatores desde o recebimento até a sua saída do centro de distribuição devido ao erro do responsável pelo armazenamento do produto pela distribuição dos produtos ou matéria-prima.

**PALAVRAS-CHAVE:** Logística; E-commerce; Atraso na Entrega do e-commerce;

## **A B S T R A C T**

Logistics has become the largest essential function for e-commerce services, a scenario in which there are several failures and product shortages in inventories. Thus, this research seeks to present the main current difficulties of the delivery process, from the moment of the acquisition of the item to the final consumer, showing that some processes need to be adjusted and improving and seeking to solve these problems that occurred. For this we conducted a survey with consumers to understand what the biggest problem factor for the product is to be delivered to your home. The results show that the lack of products is related to factors from receipt to their departure from the distribution center due to the error of the person responsible for storing the product for the distribution of products or raw materials.

**Keywords:** Logistics; E-commerce; Delay in delivery of e-commerce.

## Sumário

FICHA DE APRESENTAÇÃO .....	11
TEMA .....	11
1.INTRODUÇÃO .....	11
1.2 OBJETIVO GERAL .....	12
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
1.4 PROBLEMA DE PESQUISA .....	12
1.5 HIPÓTESE .....	12
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Logística.....	13
2.2 E-commerce .....	16
PRINCIPAIS EMPRESAS DE E-COMMERCE NO BRASIL E NO MUNDO .....	19
.....	19
2.3 Atraso na entrega no e-commerce .....	20
2.4 Os centros de distribuição .....	24
2.5 O que é prazo de entrega? .....	25
2.6 Separação da mercadoria.....	25
2.7 Coleta da mercadoria.....	26
2.8 Roteirização da entrega.....	27
2.9 Logística Reversa Retorno do Produto à origem .....	28
2.10 Gerenciamento de entregas .....	30
3.TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA NA LOGÍSTICA .....	32
3.1 ERP .....	32
3.2 WMS .....	33
3.3 TMS .....	34
3.4 EDI.....	35
4. METODOLOGIA .....	36
5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	38
5.1. Resultados da pesquisa de campo.....	38
6.Vantagens.....	43
6.1 Preço .....	43

6.2 Facilidade e comodidade .....	43
6.3 Informação dos produtos .....	43
6.4 Integração entre varejo x e-commerce .....	43
Desvantagens.....	44
7.1 Experimentar o produto antes da compra.....	44
7.2 Atrasos nas mercadorias .....	44
7.3Transportadora Problemática .....	45
7.4 Emissão de NF .....	45
8. Legislação no e-commerce.....	45
<b>CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990.....</b>	<b>46</b>
Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 ..	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	49

## LISTA DE TABELAS

Figura 1 Ranking de empresas .....	19
Figura 25 maiores E-commerce .....	20
Figura 3 Separação .....	25
Figura 4 Retirada pela Transportador .....	26
Figura 5 Roteirização .....	27
Figura 6 Logística Reversa.....	30
Figura 7 Sistema Erp.....	32
Figura 8 Sistema WMS .....	33
Figura 9 Sistema Tms .....	34
Figura 10 Sistema Edi .....	35

## FICHA DE APRESENTAÇÃO

**TEMA** – O tema que iremos abordar é sobre o e-commerce e atraso na entrega. O e-commerce é todo o comércio virtual ou eletrônico, são todos os tipos de vendas e compra de produtos feitos através da internet. O atraso na entrega é um dos problemas que se tem muito hoje em dia devido a alta demanda do mercado. Muitas empresas não conseguem acompanhar ou não tem meios suficientes para suprir todas essas demandas e acaba gerando problemas, no caso aqui estamos abordando sobre o atraso na entrega.

### 1.INTRODUÇÃO

O Presente trabalho é sobre o E-commerce, neste tema iremos abordar os principais problemas na entrega e mostrar algumas dicas de como solucioná-los. No ano de 1960 onde se deu a origem do e-commerce o principal objetivo era apenas passar para as empresas o interesse de clientes em adquirir os seus produtos. Até o ano de 1990 este tipo de prática foi muito utilizado, a partir desde ano as empresas Amazon e Ebay mostraram interesse neste sistema, assim passou a crescer gradativamente ano após anos. **(Fonte mundo logística, 2022)**

A cada ano o E-commerce vem sendo muito aceito pela população, hoje em dia sabe-se bem a necessidade das pessoas, os gostos, os produtos de maior popularidade, entre outros fatores. Tais informações ajudam o mercado como um todo, fazendo a união entre empresas, agregando valores e gerando uma melhor renda.

Contudo, com todo este crescimento também existem problemas, uma das maiores questões atualmente é a falha nas entregas e os atrasos, que ocasionam insatisfação aos consumidores. No Brasil pesquisas feita pela Associação Brasileira de Comercio Eletrônico (ABComm), apontam um aumento de 285% na insatisfação de consumidores com atrasos nas entregas.

Muitas empresas relatam que esses problemas são devido a alguns acontecimentos, como: roubo de carga, falhas mecânicas nos meios de transporte e

erros de informação dada pelos clientes. As empresas realizam vendas sem terem produtos em estoque devido à falta de tecnologia, é também a falta de atualização de seus estoques.

**1.2 OBJETIVO GERAL** – Apresentar as principais falhas atuais do processo de entrega, desde o momento da aquisição do item até consumidor final, demonstrando que alguns processos precisam ser ajustados e melhorando e buscando solucionar esses problemas ocorridos.

### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Verificar a existência dos processos de entrega das encomendas pelas transportadoras.
- Buscar conferir o produto antes da liberação para entrega evitando avaria
- Realizar mapeamento dos clientes que não estarão em casa para o recebimento da mercadoria.

### **1.4 PROBLEMA DE PESQUISA**

No Brasil há muitos atrasos na entrega pelo qual é ocasionado por três motivos principais que podem levar ao atraso na entrega de encomendas ou mercadorias: erros na informação dada pelos clientes, erros no processamento das encomendas pelas transportadoras, ou quando vai ser realizada entrega o cliente não está presente gerando um insucesso.

Com isso esse trabalho busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as principais falhas que ocorrem no e-commerce em relação aos processos de entrega, desde a da aquisição do item até consumidor final?

### **1.5 HIPÓTESE**

O trabalho pretende demonstrar a importância de saber administrar um processo de entrega além de busca apresentar possíveis problemas e soluções que se podem encontrar durante sua execução. Embora o desenvolvimento de novas tecnologias e o aperfeiçoamento de sistemas de gestão tenha aumentado nas últimas décadas, hoje em dia problemas em entregas são normais mais cabe ao técnico de logística identificá-los e resolver o quanto antes pois os problemas podem acarretar diversos aspectos na entrega final ao cliente.

## **2.REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Logística**

A Logística é o processo de execução de eficiência de transporte, armazenamento de matéria prima, produtos acabados e processo de controle de produção, isso consiste desde o ponto de origem até o ponto de consumo. O objetivo da logística é atender demanda de clientes de maneira eficaz e econômica (Heitor Vieira- Edição 2008)

Logística também não só se refere ao transporte e armazenamento como muitos pensam, numa empresa ela começa a partir que um cliente faz o pedido (setor de compras) aí começa todo processo logístico que consiste em planejar organizar separar e produzir até chegar ao consumidor final.

A Logística tem um papel muito importante no processo de disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionada, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, 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).

A Definição do que é a logística vem do grego e significa habilidades de cálculo e raciocínio lógico. Nos dias de hoje a logística ampliada e abrange conhecimentos de outras áreas, como engenharia, economia, marketing, estatística, tecnologia e recursos humanos (Heitor Vieira, 2008)

O Principal objetivo da logística principalmente no ramo empresarial é melhorar a qualidade da operação dos negócios como foco no cliente e na redução de custos. Na prática as operações logísticas empresariais envolvem os principais conceitos como cadeia de suprimentos, gestão de estoque, modais de transporte, contato com fornecedores etc (Heitor Vieira, 2008)

Já o conceito de logística integrada, refere-se à integração de todo o processo logístico desde a origem do produto até o consumidor final. Este conceito de logística reversa é bem lucrativo para a empresa e também consegue alcançar a sustentabilidade ambiental, diferente da logística comum que visa estratégias para entrega e planejamentos (Heitor Vieira, 2008)

Nós dia de hoje a logística vem se atualizando conforme as atualidades do mercado, os recursos tecnológicos trazem uma série de facilidades e podem ser muito variados e incluindo internet das caixas (IOT), big data, inclusive –se fala muito na logística 4.0 que ajudara em todos os processos trazendo cada vez mais produtividade para as empresas (Heitor Vieira, 2008)

Logística 4.0 faz uso de equipamentos tecnológicos que permitem mais produtividade, como: contêineres, veículos, paletes e sistemas de transporte inteligentes para criar um fluxo de abastecimento automatizado, que funcione em rede.

O objetivo da Logística 4.0 é modernizar toda a operação do estoque até o planejamento em si, por meio do uso de tecnologias capacitadoras, que melhoram todo fluxo de suprimento de matérias-primas, produtos semiacabados e acabados para atender às necessidades do cliente.

Logística é a parte do processo da cadeia de suprimento que planeja, implementa e controla o eficiente e efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo, visando atender aos requisitos dos consumidores (CLM apud SEVERO FILHO, 2006).

A Logística moderna compreende toda a movimentação de materiais, dentro e fora da empresa, incluindo chegada de matéria-prima, estoques, produção e distribuição até o momento em que o produto é colocado nas prateleiras à disposição do consumidor final.

Por sua vez, Bowersox e Closs apresentam outra definição:

Logística é definida como o processo de gerir estrategicamente a aquisição, movimentação e estocagem de materiais, partes e produtos acabados (com os correspondentes fluxos de informações) através da organização de seus canais de marketing, para satisfazer as ordens de forma mais efetiva em custos (BOWERSOX & CLOSS, 2001, p.20).

É uma área da Administração e se dedica a organizar os processos de produção da organização e busca, constantemente, mecanismos para otimizar a operação de produção, aumentando a eficiência do trabalho realizado e consequentemente a demanda e a oferta do produto.

A Logística eficiente faz com que os empresários tenham um controle qualitativo de sua produção, além de ser um mecanismo para destacar a atividade dessas empresas no mercado competitivo.

Também influencia diretamente em fatores importantes no processo chamado de cadeia de suprimentos de um produto (supply chain).

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar, com eficiência e a custos mínimos, o fluxo e a estocagem de matérias-primas, materiais em processo produtos acabados e informações relacionadas, do ponto de origem até o ponto do consumidor, com o objetivo de se assegurar (sic) aos requisitos dos clientes (CLM apud SEVERO FILHO, 2006).

Termo recorrente nos negócios, a Logística é empregada também para gerar a redução de custos nas empresas e melhores serviços aos clientes. As organizações perceberam que os ganhos podem ser aumentados com o planejamento e o gerenciamento eficaz de suas atividades e que o investimento em pessoas, processos e tecnologia tem rápido retorno.

A logística também tem importância numa escala global. Na economia mundial sistemas logísticos eficientes formam bases para economia e empresas, e a manutenção de alto padrão de vidas nos países desenvolvidos.

Portanto, a Logística é a atividade responsável por fazer com que essas mercadorias estejam disponíveis para o maior número de consumidores, ao menor custo possível.

Os elementos básicos dentro do conceito de tempo do ciclo do pedido que o profissional de logística consegue controlar são os serviços ao cliente. Esse conceito de tempo do ciclo de pedido é definido como o período entre o momento em que o cliente realiza o pedido, até aquele da entrega do produto. O ciclo do pedido é a soma de todos os eventos medíveis em tempo do prazo total para a entrega de uma encomenda. (BALLOU, 2006).

Como aconteceu com vários setores da atividade econômica, a Logística empregou inovações importantes, com implemento de tecnologias de ponta para a otimização dos processos, e passou a ser protagonista dentro das organizações.

E Por fim a concepção logística de agrupar conjuntamente as atividades relacionadas ao fluxo de produtos e serviços para administrá-las de forma coletiva é uma evolução natural do pensamento administrativo.

## 2.2 E-commerce

O termo E-Commerce ou Comércio Eletrônico corresponde à realização de negócios por meio da Internet incluindo compra e venda de produtos e serviços. As transações são feitas através de dispositivos eletrônicos como computadores, telefones celulares ou tablet. Existem também os produtos e serviços que são entregues off-line, ou seja, pelos meios tradicionais, e ainda há os produtos entregues on-line, como softwares, músicas, filmes que são comprados e recebidos pela internet.

A despeito dos inúmeros fracassos de empresas ponto.com de varejo desde meados de 2000, o varejo on-line continua a crescer aceleradamente. Empresas podem usar a Web para oferecer ininterruptamente informações, serviços e atendimento, criando interações positivas com clientes que servem como base para relacionamentos mais duradouros e compras regulares (LAUDON, 2004, p.117).

Sua origem se deu por volta de 1960 nos Estados Unidos, nesse momento o seu objetivo era apenas a troca de arquivos de solicitações de pedidos para informar às empresas se os clientes tinham interesse em solicitar o produto para compra.

O E-Commerce de fato como é conhecido atualmente passou a tomar forma com uma certa revolução que teve início na década de 1990, quando a Amazon e a eBay começaram a demonstrar interesse pelo sistema, após a sua popularização.

Entretanto, em 1999 o comércio virtual começou a ter maior relevância, com a compra da loja Booknet, fundada pelo escritor e economista Jack London, que teve seu nome alterado para Submarino. A partir desse momento o movimento realmente foi aceito pelos consumidores e passou a se popularizar cada vez mais.

Antes, o varejista tinha a responsabilidade de comprar a mercadoria e vendê-la na sua loja. A etapa final do processo de venda - a distribuição - ficava por conta do próprio consumidor, que levava a mercadoria para a sua casa, arcando ele mesmo com o custo disso. Só as redes de lojas trabalhavam com um sistema de distribuição, mas era aquele feito entre o centro de distribuição e cada uma das lojas - em que caminhões saem com frequência, horário e carga determinadas, em direção à meia dúzia de endereços fixos - um processo completamente diferente da entrega individualizada, porta a porta (FLEURY apud LANA, 2000).

Atualmente o submarino continua sendo uma referência no E-Commerce, mas também deu espaço para grandes nomes como a Amazon e o Mercado livre, que a partir de muitos investimentos estão se sobressaindo, principalmente pela popularização da Internet, que facilitou e alavancou a venda do E-Commerce.

Em meio de uma competição a tantas opções de comércio quem oferece o melhor custo-benefício ao cliente é quem se sobressai no mercado. Um bom exemplo

disso é a Amazon, uma empresa multinacional, situada nos Estados Unidos que teve início com apenas 20 produtos à venda e após 4 anos fechou o ano com marca de 1,6 bilhões de dólares nos cofres e mais de 8 milhões de clientes.

No caso do e-commerce, essencialmente na comercialização B2C (business-toconsumer), o cliente potencial, impulsionado a comprar através da Internet por diversos motivos, dá grande importância aos fatores logísticos, fazendo com que a empresa dê atenção especial à infraestrutura logística, associando estoques, distribuição, tratamento da informação, recursos humanos etc (NOVAES, 2007).

A empresa citada acima, comercializada uma enorme variedade de produtos desde cosméticos, computadores, livros até roupa de cama e produtos de pet shop. O diferencial da empresa está a tornar a compra agradável customizando ao máximo as etapas de um dos princípios da amazon é conhecer muito bem seu cliente utilizando a técnica de marketing oferecendo maior praticidade em vários aspectos como uma logística de entrega rápida e frete grátis. O seu principal objetivo está centrado no consumidor.

O E-Commerce no Brasil vem crescendo muito nos últimos anos e a pandemia foi um dos fatores tendo uma grande influência nesse crescimento. Durante a quarentena foi registrado um aumento significativo das lojas virtuais, o decreto do lockdown deixou as pessoas impossibilitadas a saírem de suas casas e acabaram tendo que fazer suas compras nas lojas virtuais, esse fator fez com que as empresas brasileiras se adaptassem a nova realidade procurando meios de atender seus clientes de forma rápida e eficaz para que eles se sintam satisfeitos.

“E-commerce é uma abreviação de electronic commerce, traduzindo comércio eletrônico. Ele se fortaleceu com a chegada da internet facilitando assim todo o processo de compra e venda, no início apenas pequenos produtos eram comercializados como CDs, DVDs, livros, etc. Nos dias de hoje são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto de luxo”. (DE MENDONÇA, 2016, p. 2).

Mesmo com a pandemia chegando ao fim, o comportamento dos consumidores mudou fazendo com que o consumo pelo comércio eletrônico continue crescendo e a expectativa é que esse crescimento seja contínuo, pois as pessoas se tornaram mais ativas e interessadas nas compras on-line pela praticidade que oferece, podendo fazer suas compras sem sair do conforto de sua casa.

Para que todo o ecossistema do e-Commerce funcione bem e seja bem-sucedido, é necessário ter uma logística bem estruturada por trás disso, visto que esse

é um fator de extrema importância a ser tratado no comércio eletrônico, porque mesmo que não exista uma loja física é necessário armazenar e transportar mercadorias.

O comércio eletrônico precisa investir em logística para assegurar o crescimento de sua loja. A fidelização dos clientes vem sendo um dos principais objetivos para os empresários e investidores, o prazo de entrega e o preço do frete são fatores relevantes no momento de escolher a loja e finalizar seu pedido.

Os elementos básicos dentro do conceito de tempo do ciclo do pedido que o profissional de logística consegue controlar são os serviços ao cliente. Esse conceito de tempo do ciclo de pedido é definido como o período entre o momento em que o cliente realiza o pedido, até aquele da entrega do produto. O ciclo do pedido é a soma de todos os eventos medíveis em tempo do prazo total para a entrega de uma encomenda. A Figura 1 demonstra os componentes característicos de um ciclo de tempo. (BALLOU, 2006).

O comércio eletrônico se trata de um conjunto de atividades que entregam a logística do negócio como recebimento, estocagem, controle de pedidos, processo de entregas, rastreamento dos pedidos enviados, atuação das transportadoras que se responsabilizam pelas entregas com estruturação e organização desses processos. A logística pode ser o diferencial positivo de empresa no comércio eletrônico, promovendo sua evolução.

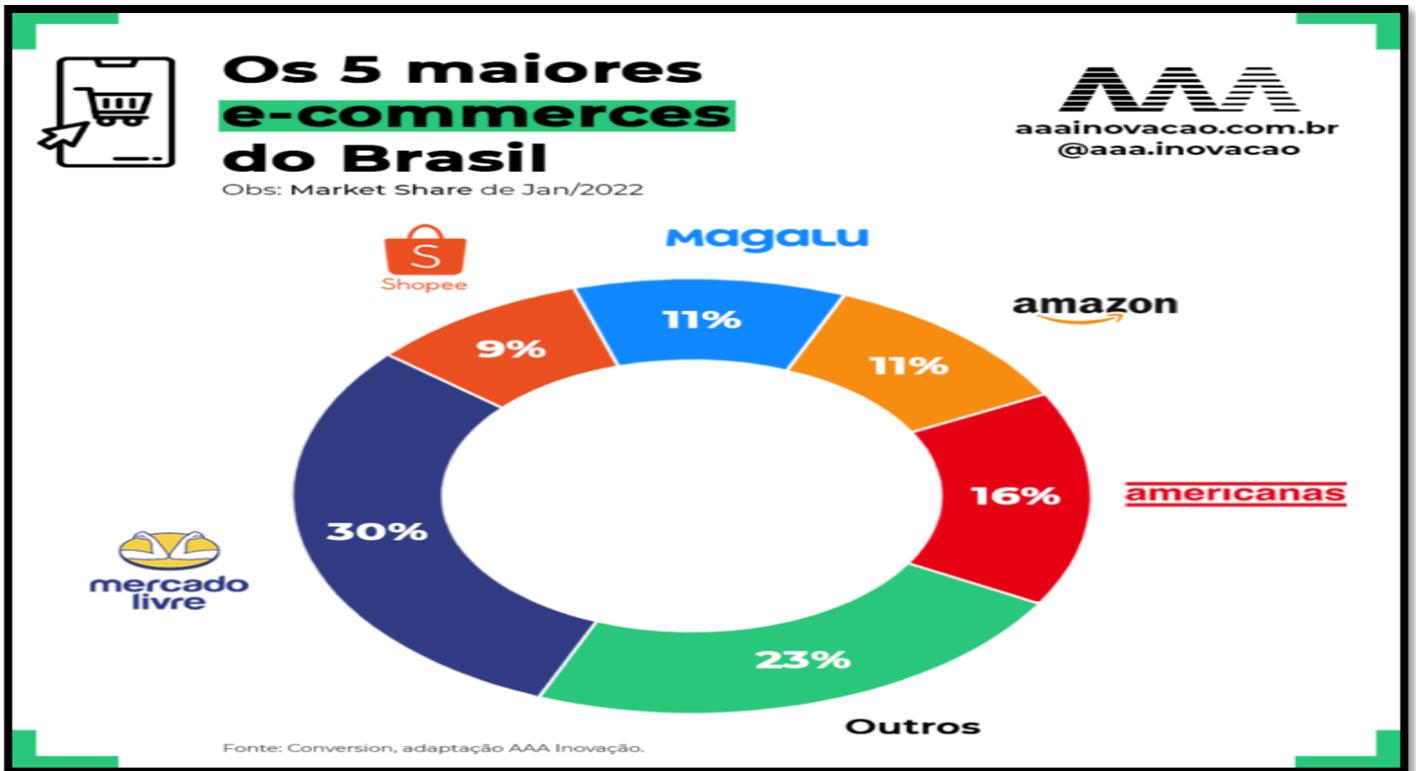
## PRINCIPAIS EMPRESAS DE E-COMMERCE NO BRASIL E NO MUNDO

Figura 1 Ranking de empresas



Fonte: climba.com

Figura 25 maiores E-commerce



fonte:

### 2.3 Atraso na entrega no e-commerce

Diante da pesquisa foi identificado que a pandemia mudou nossa maneira de consumir os produtos, o que impactou diretamente a maneira que as empresas usavam para operar suas entregas. As pessoas começaram a sair menos de suas casas, o que aumentou o volume de compras pelas plataformas digitais de uma forma exponencialmente, no ano de 2020 muitas empresas enfrentaram a principal dificuldades em se adaptar à demanda de entrega dentro do prazo. Segundo dados do site reclame aqui conseguimos observar que as empresas tiveram quase 85% de atraso na entrega em relação ao ano de 2020.

A movimentação da entrega pelo e-commerce tem cada dia mais acelerado ao qual muitas empresas não acompanharam esse crescimento em quase 160% do seu faturamento no ano de 2020 o que podemos analisar os dados que após 8 meses da crise que mudou o jeito do consumidor em realizar seu consumo de produtos eletrônicos.

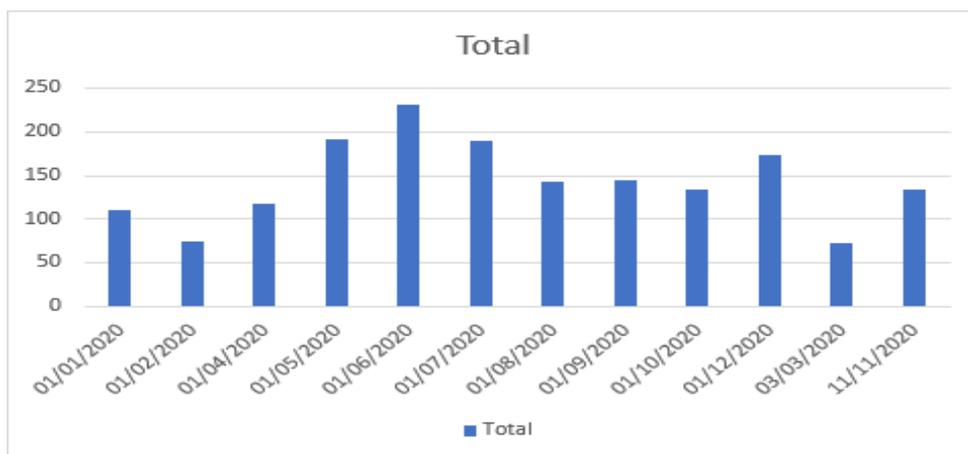
Segundo Bayles (2001 apud BORNIA et al, 2006, p. 7), “a entrega a domicílio pode ser vista como um dos alicerces do comércio eletrônico, uma vez que é através dela que se viabiliza a comodidade de os consumidores realizarem suas compras sem a necessidade de sair de casa”.

Diante desse cenário podemos caracterizar que muitas e-commerce não estavam realmente preparados para esse grande aumento na demanda de entrega, o que ocorreu em muitos casos e que foi vendido mercadorias que não tinham nem estoque e foi preciso realizar uma busca nos centros de distribuição, porém por diversas falhas na logística muitos produtos chegaram além do prazo estabelecido ao cliente.

Pela dificuldade que foi enfrentado pelas empresas por conta da pandemia, isso não é uma desculpa visto que esse problema de atraso na entrega vem ocorrendo a décadas no Brasil, um dos fatores na entrega e que as vezes o cliente não está é preciso realizar uma nova tentativa de entrega na residência do cliente o que acaba gerando mais transtornos e atraso, pois é necessário que produto volte a transportadora e seja colocado em rota novamente.

O principal objetivo das operações logísticas no Brasil, é buscar uma forma eficiente de atender alta demanda de entregas, com precisão, qualidade e rapidez, tornando-se cada vez mais um agregador de valor ao cliente e não gerador de reclamações. Durante o processo de avaliação de Alvaír Torres, head de logística lean do Lean Institute Brasil, segundo dados do especialista, que por conta das inovações tecnológicas, das mudanças nas maneiras de consumo e da pandemia os setores da logística das empresas se tornou um dos mais demandados em pedidos.

Com o crescimento de pedido pelo e-commerce brasileiro, tivemos uma demanda de vendas de aproximadamente 56.8% o que alcançou quase 42 bilhões, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Porém tivemos um aumento de quase 285% nas reclamações no ano de 2020 sobre o atraso na entrega o que foi considerado a maior queixa dos consumidores o que informou o Procon de São Paulo a revista Mundo Logística. Podemos observar que as operações são muito separadas, desde o recebimento até o transporte da mercadoria, o que para uma gestão de transportes não pode ter falhas ou operar de uma maneira incorreta dando vai surgir os principais problemas de entrega.



**Fonte:** Elaborado pelos autores com dados do Reclame aqui (2020)

Segundo Ballou (2010, p. 40),

“a distribuição física preocupa-se principalmente com bens acabados ou semi-acabados, ou seja, com mercadorias que a companhia oferece para vender e que não planeja executar processamentos posteriores.” Apesar da distribuição física ser um dos fatores principais e de grande significância para o comércio eletrônico, a movimentação dos produtos nem sempre termina necessariamente quando o produto é entregue ao consumidor. A mercadoria, após recebida pelo cliente, pode ser devolvida, seja por erro na entrega, produto danificado ou em desacordo com o desejo do cliente (BALLOU, 2010).

A partir do mês de abril podemos observar que as empresas não estavam respeitando os prazos para entrega o que o Procon e reclame aqui registraram quase 400 mil reclamações de atraso na entrega, o cenário que não está perfeito piorou com chegada da black Friday o que elevou os números de casos, podemos verificar que muitas empresas não estavam preparadas para essa nova fase, com isso o e-commerce teve a maior tendência na adesão, o que acumulou as entregas atrasadas da Black Friday com as entregas de natal, nesse cenário conseguimos verificar que o consumidor precisou se adaptar o seu comportamento, agora as empresas precisam se organizar e aprimorar seus serviços logísticos do modo de evitar que o consumidor realizar compras e fique sem o produto em sua residência.

Um fato curioso que as empresas alegaram foi a dificuldade por conta pandemia e para o atraso muitas vezes, os clientes remaravam a entrega para meses de pois ou se recusam cancelar as compras como era de costume, sempre alegando ao cliente que produto estava com a transportadora. Diante disso os consumidores ficam meses esperando e sem nenhuma resposta o produto não era entregue e dinheiro não devolvido.

A entrega do produto envolve diversas etapas para que seja feita a entrega no cliente e para isso várias medidas devem ser adotadas para melhorar os processos logísticos. Para que tudo isso aconteça é necessário que a empresa utilize sistemas de roteirização dos trajetos, otimizando os processos pelo atraso podem estar relacionados ao processo fora dos armazéns, diante disso podemos ter o fator que irá atrasar todo processo de entrega no e-commerce.

Nem sempre a rota escolhida é um alvo de atenção das empresas para entrega, alguns aplicativos e ferramentas de gps atualizam em tempo real a situação do trânsito do país, o que permitirá que a equipe envolvida no processo logístico acompanhe a entrega e possibilite que a rota seja alterada evitando controlar situações ou problemas no caminho da entrega. Realizar a classificação da mercadoria e setores que estão armazenados, evitando problemas com avarias e quebras ou choque de mercadoria, isso é essencial para que seja evitado o atraso, pois com a armazenagem em bom estado no estoque o produto pode ser entregue sem que seja necessário a substituição do item.

É necessário que no momento da separação seja verificado todos os itens para não provocar o atraso na entrega ou gerar custos desnecessários com o serviço de transporte. Caso o item seja separado errado, isso irá gerar uma demanda e processo extras para que seja consertado o erro, pois isso pode gerar uma entrega em endereço errado. Diante disso será necessário notificar a transportadora para que o produto seja devolvido ao centro de distribuição e uma nova entrega liberada ao cliente.

Para isso as empresas precisam estudar maneiras e processos de gestão que serão importantes pois eles geram impactos quando falamos de eficiência nos processos de entrega. Para isso é importante que o estoque esteja abastecido corretamente de acordo com as saídas do produto. Realizar previsão de demanda de venda é essencial pois isso controla a entrada e saída de mercadoria do estoque, e ajudando que um item seja enviado o mais rápido possível para o cliente.

Podemos concluir, que isso é muito importante para entender todos os processos envolvidos na cadeia de distribuição das mercadorias e assim é possível evitar que algumas entregas cheguem com atraso na residência do cliente para que a empresa possa ter uma boa avaliação de seus clientes e gere a satisfação e é necessário que ocorram com qualidade, pois os problemas podem impactar no

sucesso da empresa. Dessa forma lançamos uma pesquisa para medir as principais dificuldades dos clientes ao comprar um produto o que ser apresentado nos gráficos abaixo. Visto que temos diversas empresas renomadas em todo território brasileiro que já apresentou problema para entrega do produto.

## **2.4 Os centros de distribuição**

Verificando as buscas dos atendimentos são rápidos e eficiente, pois principalmente tem a relação com o comércio eletrônico para os centros de distribuição tornando-se importantes ferramentas para o e-commerce.

Nos tempos mais antigos da História que foram registrados da humanidade, os produtos mais necessários não eram produzidos perto dos locais que eram consumidos, nem sempre estavam disponíveis nos períodos de maior procura. Alimentos e outras mercadorias de origem primária ficavam espalhados em regiões distantes, sendo fartos e disponíveis apenas em determinadas épocas do ano. (BALLOU, 2006).

Os centros de distribuição têm como objetivo o atendimento rápido às necessidades dos clientes de determinada área geográfica que se encontra distante dos centros produtores. Assim, os estoques são levados para um ponto próximo aos clientes e os pedidos são atendidos por esse centro de distribuição, através de seu próprio estoque (FLEURY et al., 2000).

Além disso, é possível obter economia de transporte através desses centros. Em vez de atender a um grupo de clientes diretamente dos armazéns centrais, o que implicaria movimentação de cargas fracionadas por grandes distâncias, este método de distribuição permite o recebimento de grandes carregamentos consolidados, fazendo assim com que os custos de transporte sejam menores (FLEURY et al., 2000).

Dessa forma temos o objetivo nos centros de distribuição por sua vez proporcionam diversas lojas virtuais com maior agilidade à entrega dos produtos, criando uma forma dinâmica e flexível com o estoque necessário para ter o suprimento na demanda dos clientes, criando diversas para menos custos das empresas em relação ao transporte de mercadoria.

## 2.5 O que é prazo de entrega?

Prazo de entrega é um período em que a loja determina para entrega do produto, isso se aplica para os produtos comprados na internet, para que seja entregue no endereço informado pelo consumidor.

## 2.6 Separação da mercadoria

Assim que o cliente realiza a compra e necessário realizar o pagamento para que o fornecedor inicie o processo de separação das mercadorias, isso consiste que estoque faça o envio para o cliente. Para isso a empresa precisa embalar o produto devidamente e realize a emissão da nota fiscal do serviço e aguarde a coleta do transportador.

*Figura 3 Separação*



Fonte: <https://www.rech.com.br/>

## 2.7 Coleta da mercadoria

Esse processo é que a transportadora faz a retirada dos itens no centro de distribuição para que seja entregue, em muitos casos a transportadora parceira retira a mercadoria e faz a entrega numa agência dos correios

*Figura 4 Retirada pela Transportador*



## 2.8 Roteirização da entrega

O processo da transportadora define a melhor rota para que produto chegue ao local de rota das entregas das mercadorias. Essa etapa de roteirização mostra como definir a rota mais rápida para realizar a entrega das encomendas dentro do prazo ou até mesmo antes do tempo previsto.

Figura 5 Roteirização



Fonte: Rotimiza.com

## 2.9 Logística Reversa Retorno do Produto à origem

Essa é área da logística empresarial que tem muita preocupação com o que cliente sobre a entrega dos produtos em sua residência, com esses aspectos a logística de retorno dos negócios, para isso o pós-venda precisa ser realizado, agregando-lhes os valores de diversas as aéreas do e-commerce como, econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros

Contudo já foi visto que ao longo do estudo, a logística faz uma recepção e controle de estoque dos produtos, porém para realizar o picking de empacotamento e envio dos pedidos para o cliente, E necessários verificar as suas competências, e o papel principal para melhorar a gestão dos pedidos não entregue ao cliente. Ocorre que a cada produto devolvido precisa ser recebido ao estoque e conferido para que não ocorra o descarte irregular.

Para isso o conceito logístico reverso possui várias definições, contudo isso mostra que sistema pode evoluir a cada dia através de aperfeiçoamento das funções, será necessário que sistema seja integrado 100% com todas aéreas desde recebimento do produto no centro de distribuição ou devolução ao fabricante, fazendo que o custo seja minimizado os transportes otimizando todo os veículos no retorno e com as coletas dos produtos devoluções de produtos

Trata-se de um sistema que integra e acrescenta valor à cadeia de abastecimento com o ciclo completo, e para poder sobreviver deve ser de certo modo competitivo, minimizando os custos de transporte, na medida do possível, otimizando os veículos no retorno, com o transporte de devoluções de produtos.”

Portanto os produtos retornáveis ocupam espaço em diversas aéreas dos armazéns, e com isso gera muitos custos, principalmente se quantidade for grande pode ocasionar prejuízos. Dentre tudo isso temos diversos fluxos reverso que pode ser desconhecido ou de difícil avaliação, sendo que custo de transporte e armazenagem dos produtos tóxicos.

**Veja alguns exemplos abaixo:**

Todo o custo de transporte a tarifa para entregar e diferenciada para efetuar a retirada.

Dessa forma temos um custo operacional de operação bem elevado.

Mostrando que apesar dos problemas citados temos diversas empresas que estão estruturando para práticas reversas na cadeia de suprimentos aos quais buscarem parceiros, visto que relação tem o custo-benefício será muito vantajoso para empresas. Temos uma estruturação em empresas importante para tecnologias de informações em logística reversa para o centro de distribuição, as empresas estão obtendo muito desconto de economias para redução de perdas de produtos pela forma como está sendo redistribuído.

Ainda, conforme Leite:

As preocupações da logística de distribuição no e-commerce são diferentes, pois o produto logístico 'tradicional' apresenta embalagens unitizadas e paletizadas, os clientes são relativamente conhecidos e a demanda é relativamente previsível. No entanto, no caso do e-commerce, os produtos a serem entregues são de pequeno porte, em embalagens individuais, normalmente os clientes são desconhecidos e a demanda a ser satisfeita é solicitada pelo pedido, mostrando-se, portanto, instável e imprevisível, entre outras diferenças importantes (LEITE, 2006, p. 10).

Figura 6 Logística Reversa

# LOGÍSTICA REVERSA



Fonte: Sac logística

## 2.10 Gerenciamento de entregas

Um dos principais focos e meios de se construir uma gestão de entrega e ter boa eficiência ao cliente final, consiste no desejo de uma organização é atingir um nível de satisfação do cliente, a ponto de que ele veja a sua empresa como uma parceira de negócio, ou seja, fidelizá-lo, para que dê preferência aos seus serviços quando tiver novamente a necessidade do que você oferece.

grande nível de satisfação aos clientes está completamente relacionado aos resultados que sua empresa proporciona, principalmente àqueles de prazo de entregas, um dos fatores de maior importância ao se prestar um serviço de transporte.

Essa parcela pode variar caso a caso e depende, por exemplo, da natureza e dos objetivos da organização (carga própria, de terceiros, passageiros, fretamento entre outros) e também da forma como os veículos são incorporados e contabilizados na frota (Leasing, financiamento, aluguel etc.) Entretanto é notório que a frota representa, exceto nos casos de carga própria, a grandeza da empresa.

Criar uma suíte de soluções inovadoras eficientes e amigável aos olhos alheios, no entanto o transportador de cargas pode gerenciar o seu negócio em uma plataforma totalmente web diretamente pelo navegador de qualquer lugar do mundo e disponível para dispositivo através de um smartphone com o sistema operacional específico: iOS ou Android.

O cliente pode observar o rastreamento de seu produto com o código que é gerado na compra logo após ser realizado o pagamento do produto, desde a saída da empresa até a entrega final, através de um aplicativo ou site da web específico.

Algumas dificuldades encontradas na evolução dos processos de gestão de frotas hão, na verdade, levando-se em conta a realidade Brasileira inúmeras fatores que dificultam a tão almejada maximização da eficiência e racionalização dos processos de gestam de frotas.

Tecnologia da informação (TI) é o conjunto de recursos não humanos dedicados ao armazenamento, processamento e comunicação da informação e a maneira como esses recursos estão organizados em um sistema capaz de executar um conjunto de tarefas.

Existem tecnologias relativas ao planejamento de informática, ao desenvolvimento de sistemas, ao suporte ao software, aos processos de produção e operação e ao suporte de hardware entre outros.

O livro inovação a vantagem do atacante, nos anos de 1990 enfatiza a necessidade de antecipar-se, e embasava seus argumentos com estudos de casos reais e conhecidos de megaempresas que cederam mercado para pequenos grupos.

logística vem se adequando com ideias inovadoras, se antecipando e buscando novas tecnologias para satisfazer a um mercado cada vez mais exigente, e essas ferramentas tecnológicas são essenciais em cada área, no ramo da logística, devido esses fatores sempre trazem bons resultados para o mercado empresarial.

### 3.TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA NA LOGÍSTICA

#### 3.1 ERP

O sistema Enterprise Resource Planning, e mais um sistema complementar cuja tem uma responsabilidade está em controlar todo o processo de gestão das informações.

Dessa forma ele é capaz de integrar com diversos setores o que ajuda facilitar bastante as organizações dos setores nas empresas

Figura 7 Sistema Erp



Fonte: <https://blog.omie.com.br/blog/tudo-sobre-sistema-de-gestao-erp>

### 3.2 WMS

WMS é a sigla para Warehouse Management System, ou sistema de gerenciamento de armazém. Trata-se de um sistema de processos que permite às empresas controlar e administrar as operações dentro dos armazéns. Isso vai desde o recebimento até a saída das matérias-primas e dos produtos. O sistema de WMS tem como objetivo principal otimizar a organização do armazém e centralizar informações em um único local. Além do controle, com o WMS é possível implementar diversas outras medidas. Por exemplo: Planejar a otimização dos espaços dentro do armazém. Acompanhar os prazos de validade das mercadorias disponíveis. Saber os números do estoque em tempo real. Reduzir mão de obra. Fazer a gestão de clientes e fornecedores.

Fonte: <http://lojasdojol.comunidades.net/sistema-wms>

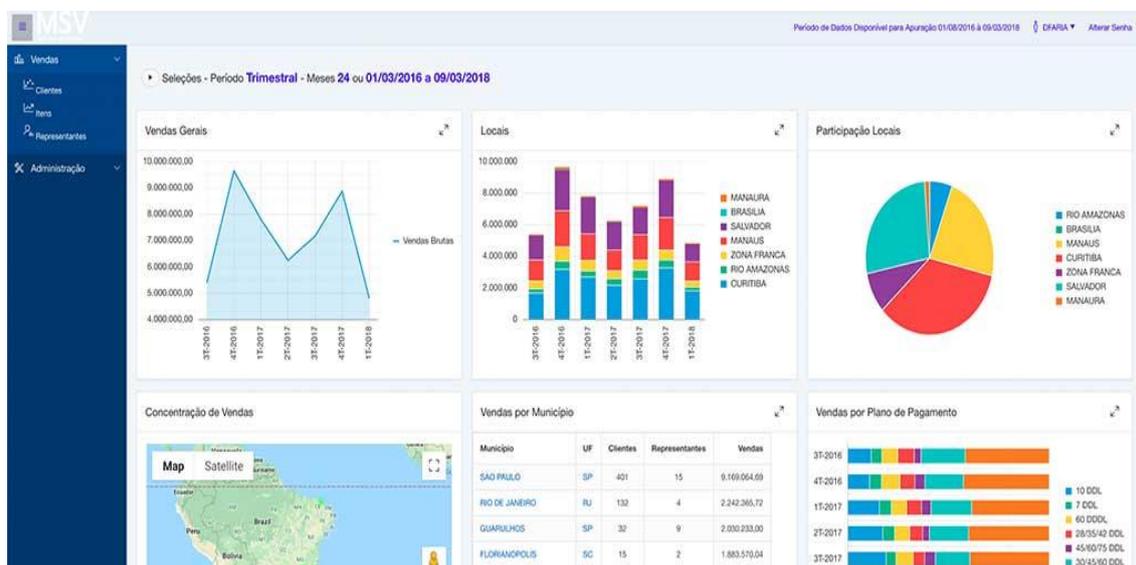
Figura 8 Sistema WMS



### 3.3 TMS

Um sistema de gerenciamento de transporte (TMS) é uma plataforma de logística que usa tecnologia para ajudar as empresas a planejar, executar e otimizar a movimentação física de mercadorias, tanto na entrada quanto na saída. Um TMS fornece visibilidade das operações de transporte do dia a dia, informações e documentação de conformidade comercial e garante a entrega pontual de cargas e mercadorias e agilizam também o processo de envio e torna mais fácil para as empresas gerenciar suas operações de transporte. O sistema é estruturado com funções de suma importância, o TMS logística é capaz de otimizar as atividades por influenciar diretamente áreas de planejamento, custos, suprimentos, operação e controle. A partir da implementação do sistema TMS, é possível observar expressiva redução nos custos referentes a transporte, uma das maiores despesas dos serviços de transportadoras, além de melhorar a segurança e o serviço de entregas em geral.

Figura 9 Sistema Tms

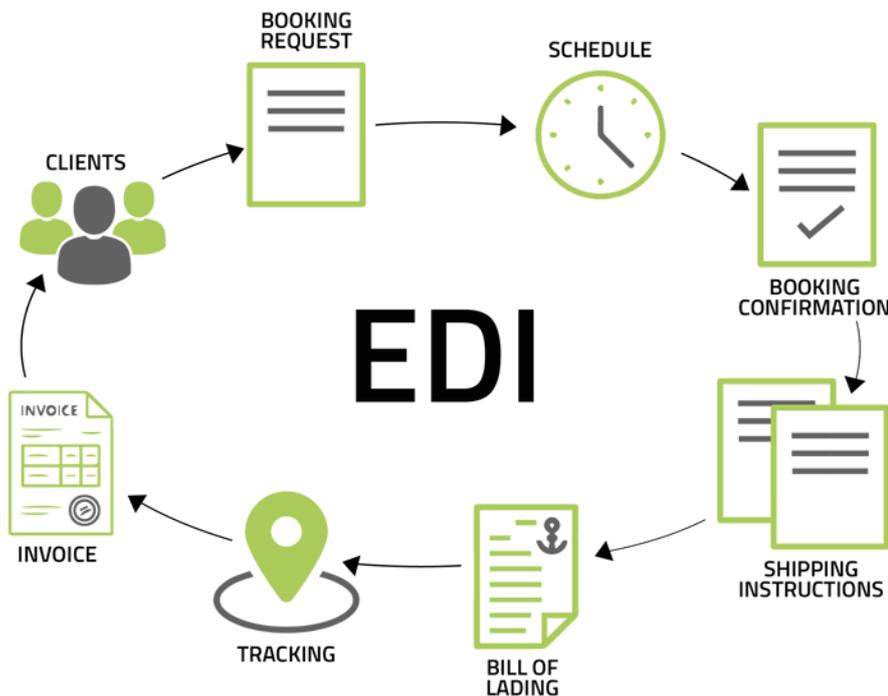


Fonte: <https://tms.msv.com.br/>

### 3.4 EDI

Essa ferramenta mostra que vem despontando que o setor da logística em modo significativo que favorece a comunicação e troca dos dados entre os sistemas. Esse meio é possível realizar o controle e informações de uma maneira mais rápida, eficaz com menores chances de erro e possibilitando que todos estão envolvidos nos processos que tenham acesso as operações de cada setor.

Figura 10 Sistema Edi



Fonte: <https://www.novasystems.it/esp/funcionalidades-integradas/electronic-data-interchange.html>

#### **4. METODOLOGIA**

Dentre os métodos de pesquisa, pode-se destacar a que segundo Lakatos & Marconi (2019), tem o objetivo de conseguir informações e conhecimentos sobre um problema, e divide-se em pesquisa exploratória, pesquisa descritiva e pesquisa experimental.

o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, permite atingir o objetivo de gerar conhecimentos válidos e verdadeiros, mostrando o caminho a ser seguido, identificando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Por outro lado, o método científico, pode ser entendido como a pesquisa que atinge seus objetivos quando cumpre ou se propõe a cumprir, o descobrimento do problema, a colocação precisa do problema, a procura do conhecimento e a tentativa de solução dos problemas apresentados na pesquisa.

Gil (1999) avalia que tendo-se em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos relacionados com estes questionamentos e confrontar os problemas trazendo meios para solução do mesmo.

Neste sentido a presente pesquisa quanto aos objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória ela é muito utilizada para realização de estudo no qual o principal objetivo da pesquisa realizada, pelo qual ela vai familiarizar com o fenômeno que é investigado do modo que a pesquisa seja compreendida. A pesquisa explorativa, deixar diversos meios para ser realizada através de técnicas, geralmente por meio de pesquisa ou amostra que nos permite definir o principal problema das pesquisas e criar uma hipótese com precisão e poderá nos alertar para os principais potenciais de dificuldades.

No entanto este trabalho adota diversas maneiras de a abordagem qualitativa. Qualitativas têm como foco a Qualidade das informações, prestada a qualquer cliente que faça a solicitação de um pedido ou serviço solicitado, contudo permitem que um negócio entenda a realidade social das pessoas, sejam clientes, concorrentes ou

funcionários, estudando as crenças, valores e relações humanas de um determinado grupo. Além disso, este tipo de pesquisa também aborda o que as pessoas sentem em uma situação e quais fatores afetam sua solicitação de um serviço prestado a qualquer empresa ou fornecedores.

Através das pesquisas qualitativas, uma organização consegue se aproximar de seus consumidores, se aprofundando nas suas preferências e intenções adquiridas aos seus clientes atendidos.

O resultado de uma abordagem qualitativa é o desenvolvimento de uma compreensão inicial acerca do fenômeno estudado. Sendo assim, permite a formulação e validação de hipóteses, as quais podem ser utilizadas para o desenvolvimento de ações com maior qualidade e fundamento, auxiliando na tomada de decisões.

Através destas informações é possível analisar profundamente comportamentos do mercado e do consumidor, validar produtos e serviços novos ou em transformação, assim como revelar as tendências do amanhã.

As pesquisas qualitativas servem como forma de entender a eficiência do planejamento de um negócio, os impactos das estratégias de marketing, entre outros. Na qual estão sendo utilizadas por uma demanda de produtos ou serviços novos. (Junior Consultoria 2021).

Realizamos uma coleta de dados que foi a principal etapa da pesquisa para se elaborar aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, durante todo o processo foram feitas diversas entrevistas com pessoas que possuem relação direta ou indireta com o e-commerce afim de identificar os principais erros. Por meio de um formulário foram feitas as seguintes perguntas:

- 1- Na opinião quais os pontos relevantes em uma compra on-line?
- 2- No momento da compra a entrega influencia?
- 3- Você acredita que principal motivo do atraso na entrega esteja relacionado com detalhes citados abaixo?
- 4- Pode nos informar qual empresa teve problema na entrega do produto?
- 5- Você voltaria fazer negócio na empresa?
- 6- Você acredita que principal motivo de atraso na esteja relacionado com os problemas abaixo?

Por fim, após os dados coletados das respostas obtidas nas pesquisas, os resultados foram estruturados para apresentação dos resultados.

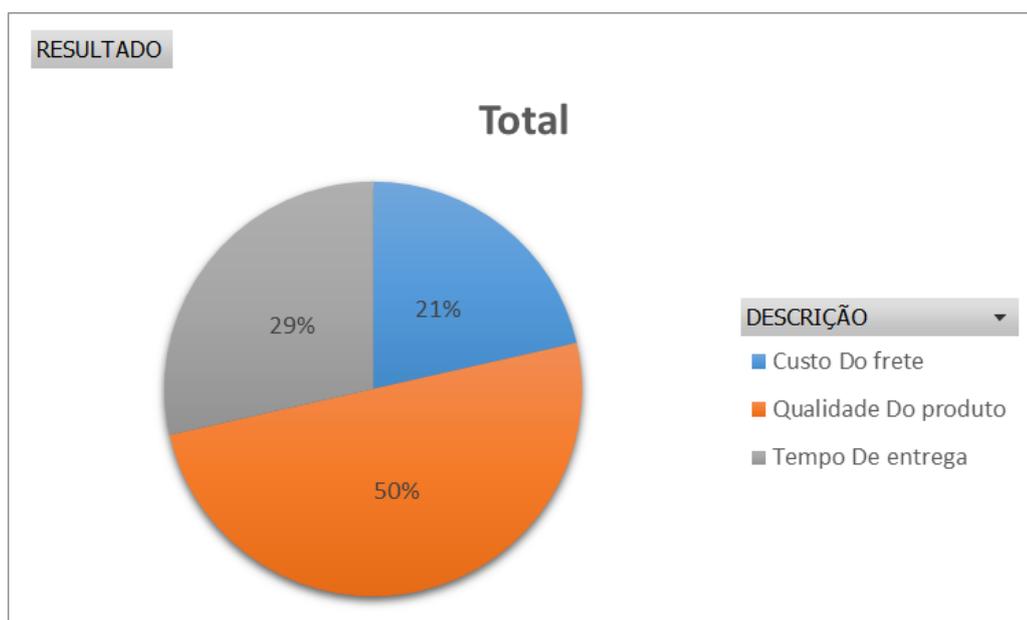
## 5. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com este breve contexto do que será abordado no trabalho tendo em vista todos estes problemas este trabalho busca selecionar de como melhorar e evitar estes problemas, e uma das soluções seria que empresa se realiza o contato com cliente para confirmar se mesmo estaria naquele dia para entrega, e realizar todo sincronismo com estoque para que produtos indisponíveis não seja vendido e acabe acarretando o atraso na entrega.

### 5.1. Resultados da pesquisa de campo

1) Na opinião quais os pontos relevantes em uma compra on-line?

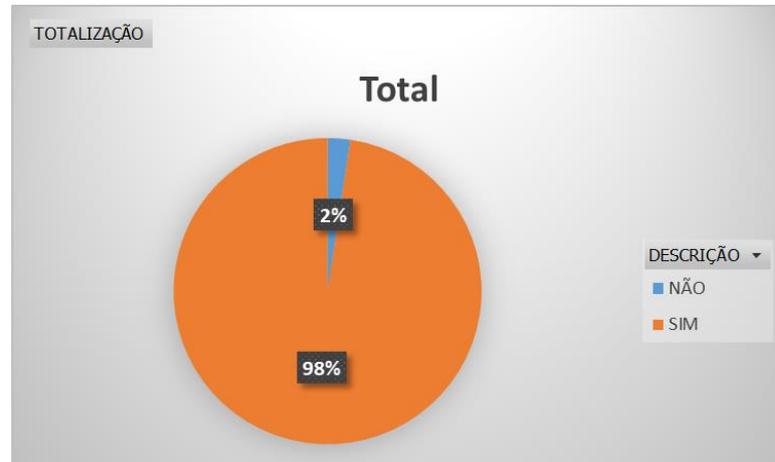
Custo Do frete	9
Qualidade Do produto	21
Tempo De entrega	12
<b>Total Geral</b>	<b>42</b>



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2022)

## 2) No momento da compra a entrega influencia?

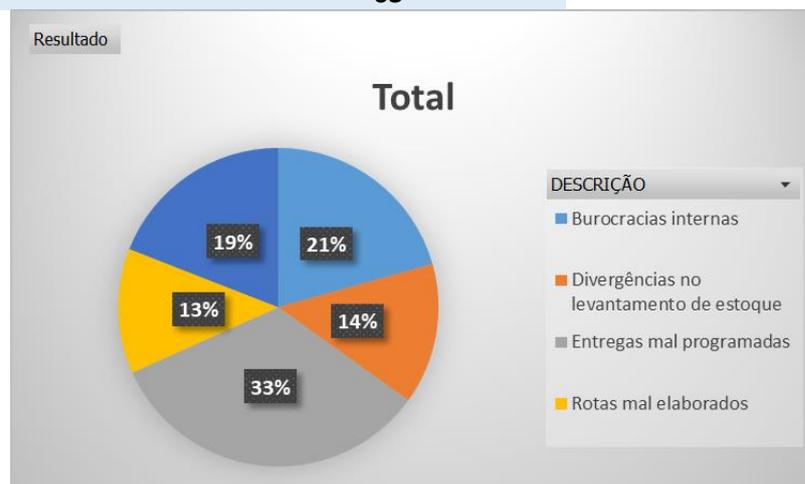
NÃO	1
SIM	41
<b>Total Geral</b>	<b>42</b>



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2022)

## 3) Você acredita que principal motivo do atraso na entrega esteja relacionado com detalhes citados abaixo?

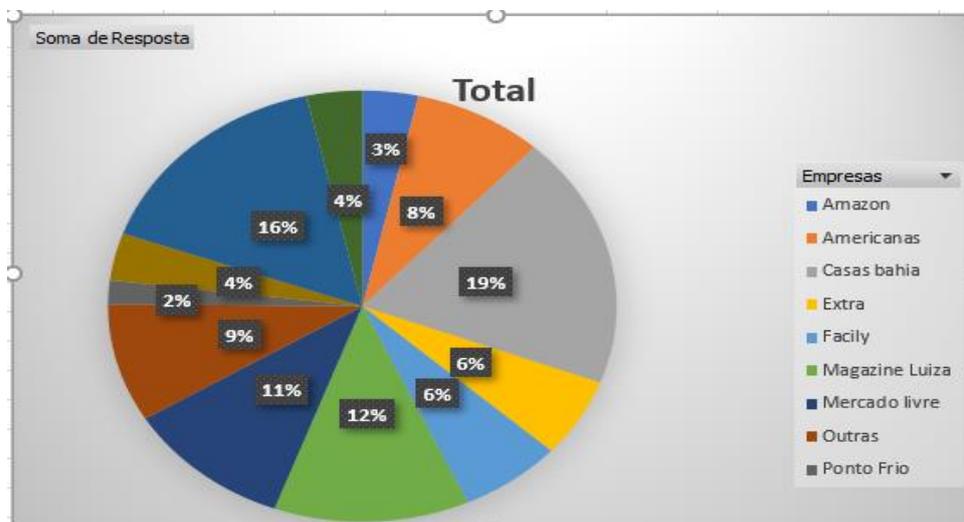
Burocracias internas	13
Divergências no levantamento de estoque	9
Entregas mal programadas	21
Rotas mal elaborados	8
Transportadoras problemáticas	12
<b>Total Geral</b>	<b>63</b>



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2022)

4) Pode nos informar qual empresa teve problema na entrega do produto?

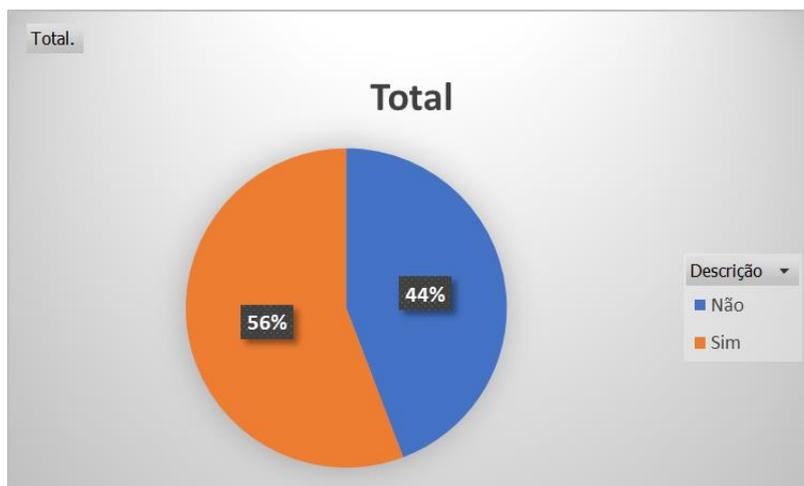
Amazon	6
Americanas	14
Casas bahia	32
Extra	10
Facily	11
Magazine Luiza	21
Mercado livre	18
Outras	15
Ponto Frio	3
Saraiva	6
Shopee	27
Submarino	6



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2022)

5) Você voltaria fazer negócio na empresa?

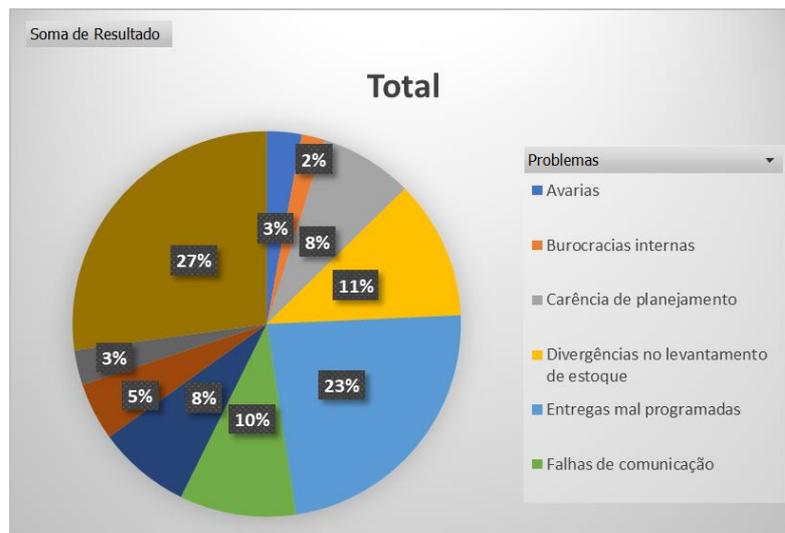
Descrição	Total.
Não	46
Sim	58
<b>Total Geral</b>	<b>104</b>



**Fonte:** Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2022)

7) Você acredita que principal motivo de atraso na esteja relacionado com os problemas abaixo?

Avarias	3
Burocracias internas	2
Carência de planejamento	8
Divergências no levantamento de estoque	12
Entregas mal programadas	24
Falhas de comunicação	10
Falta de produtos em estoque	8
Outros	5
Rotas mal elaborados	3
Transportadoras problemáticas	28



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa

## **6.Vantagens**

Encontrar o produto desejado, está atrelado com o menor preço e a maior comodidade. Sem dúvida, o preço e a comodidade estão entre os principais motivos que os consumidores têm optado pelas compras online. Afinal pode se comprar de qualquer lugar onde estiver, sem precisar se deslocar de um ponto a outro, enfrentando filas. Além disso é o e-commerce traz consigo o conforto e praticidade, o consumidor tem acesso às vantagens que o varejo não pode proporcionar. Um exemplo prático é a comparação de preços em lojas concorrentes, variedades, histórico de avaliação de outros consumidores e ainda pagar menos.

### **6.1 Preço**

O fator que mais chama a atenção do consumidor no e-commerce sem dúvida é os preços mais acessíveis. Isso porque as lojas online geralmente têm os preços mais baixos em relação as lojas físicas. Os custos para manter mais baixos. Assim os consumidores são atraídos por economizar mais.

### **6.2 Facilidade e comodidade**

O e-commerce tem a capacidade de oferecer a comodidade de comprar e receber o produto onde estiver com mais facilidade e rapidez. Esse é um ponto importante para o consumidor na tomada de decisão.

### **6.3 Informação dos produtos**

As lojas online contam com as descrições dos produtos disponíveis detalhadamente. Está disponível as especificações técnicas, também é possível ver as avaliações de outros consumidores.

### **6.4 Integração entre varejo x e-commerce**

No entanto houve uma aceleração no mercado devido ao cenário imposto nos últimos dois anos de pandemia. Aonde as empresas se reinventaram para aumentar

os seus lucros e sobreviver. Essa integração entre o e-commerce o consumidor continua expandindo cada vez mais.

## **Desvantagens**

### **7.1 Experimentar o produto antes da compra**

A Compra online não permite sentir a textura de um tecido ou uma roupa que seja do seu agrado. Te impossibilita de sentir o cheiro de um perfume. Experimentar um calçado que se adeque ao seu pé. Essas experiências o comércio eletrônico não permite.

### **7.2 Atrasos nas mercadorias**

O atraso nas entregas é um dos fatores principais, da insatisfação dos consumidores. Com tudo isso gera inúmeras reclamações contra as empresas. O código de defesa do consumidor (CDC) não especifica um prazo máximo para o envio de produtos, mas determina que o consumidor tem direito a informação no momento da compra. Portanto, todas as lojas online são obrigadas a informar o prazo de entrega ao cliente antes da conclusão da operação. Segundo o CDC o cliente precisa ser informado sobre o frete no momento da compra e o valor não pode ser superior aos custos reais, para a entrega do produto. Além disso, em caso de troca ou devolução, o consumidor não arcar com a despesas do frete e deve ser reembolsado caso já tenha pago pelo envio.

---

#### **Principais problemas encontrados**

#### **Possíveis soluções**

---

**Transportadora problemática**

Melhorar as rotas, o tempo de carga e descarga

**Emissão de NF**

Aprimorar o sistema de compra

### **7.3 Transportadora Problemática**

No caso da transportadora problemática, temos a solução para pontos de retiradas em determinados pontos que facilite ao cliente no momento da retirada do produto, lembrando que isso só terá validade para itens pequenos como exemplo celulares entre outros itens.

### **7.4 Emissão de NF**

Na nota fiscal iremos adaptar o sistema juntamente com o controle de estoque de uma forma que cliente realize a compra e produto fique reservado para que não ocorra a falta no momento da emissão da nota, visto que falta de reserva no produto impacta no atraso da entrega.

## **8. Legislação no e-commerce**

Podemos considerar que o comércio eletrônico é um meio de vendas pela internet. O conceito é muito simples, porém muito amplo que pode formular, em diversas relações comerciais são inclusas para essa definição, diante disso temos empresas e consumidores e empresas versus empresa

No código de defesa do consumidor o (CDC) que foi criado em 1990 para comércio eletrônico quando praticamente não existia, para isso alguns elementos específicos precisaram ser criados, de acordo com decreto nº7.962/2013, que passou a vigorar tornando o principal regulamento de vendas no e-commerce no Brasil.

Segundo o Sebrae essas são as principais regras obrigatórias do decreto

- Exige identificação completa do fornecedor no site,
- Exige o endereço físico e eletrônico no site,
- Informações devem ser claras e precisas,
- Resumo e contrato completo devem ser disponibilizados,
- Obriga etapa de confirmação da compra,
- Regras para o atendimento eletrônico,
- Discorre sobre segurança das informações,
- Direito de arrependimento (empresa deve informar e permitir),
- Regras para estornos solicitados,
- Regras para as compras coletivas.

**Fonte:** Sebrae Nacional - 04/08/2017

ART.49 Parágrafo único.

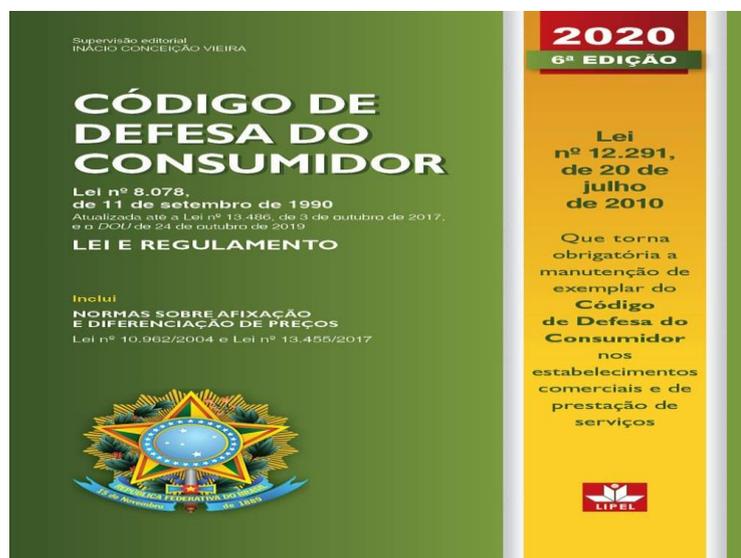
Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título durante o prazo de reflexão, serão devolvidos de imediato, monetariamente atualizados.

Fonte:Planalto.gov.br

Ementa: Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para prever a penalidade de reembolso do valor do frete a empresas que descumpram o prazo de entrega de produtos acordado em contrato.

Explicação da Ementa: Prevê que o consumidor faz jus ao reembolso integral dos custos do frete, de forma imediata, quando houver atraso na entrega do produto.

Fonte:senado.leg.br



Fonte: Procon

**CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990**

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Fonte: [jusbrasil](#)

### **Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - Aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Fonte: Jusbrasil

## A ENCOMENDA NÃO CHEGOU?

O atraso na entrega de produtos **caracteriza descumprimento da oferta**. Nesse caso, o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor dá ao cliente três opções:

- Exigência do cumprimento forçado da entrega
- Outro produto ou prestação de serviço equivalente
- Desistência da compra e restituição integral do dinheiro já pago (incluindo o frete)



[@cnj\\_oficial](#)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante o processo de pesquisa, foi identificado que a tecnologia pode integrar diversos sistemas para utilização do mercado no processo desde aquisição do produto até a entrega, após a compra do produto para apresentar as principais falhas atuais do processo de entrega, desde o momento da aquisição do item até consumidor final, demonstrando que alguns processos precisam ser ajustados e melhorando e buscando solucionar esses problemas ocorridos.

As empresas relatam que os problemas são devidos aos acontecimentos, como: roubo de carga, falhas mecânicas nos meios de transporte e erros de informação dada pelos clientes. As empresas realizam vendas sem terem produtos em estoque devido à falta de tecnologia, é também a falta de atualização de seus estoques.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. C. F. e SILVA, N. T. G. O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017. ISSN: 2236-417X. DOI: <https://doi.org/10.21714/2236-417X2017v7n1p98> Contagem anual, Sistema de gestão de estoque, 2015 Disponível em: <https://revistalogistica.com.br/logistica/artigos/serie-gestao-de-estoques/2308-contagem-anual>. Acesso 01 de nov de 2022

BALLOU, Ronald H, Livro Logística empresarial, Editora Atlas S.A 2015

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística. Empresarial. São Paulo: Editora Bookman, 2006 Acesso 15 de julho de 2022

GARCIA, L. A. et al. Análise do E-Commerce Como Oportunidade Promissora Para a Cidade de Guarapuava–PR e Região. *ConBRepro. X Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção*. 02 a 04 de Dez. de 2020. Disponível em: [https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020\\_011041\\_5f813f8178d6d.pdf](https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_011041_5f813f8178d6d.pdf) . Acesso em 04 de ago. de 2022

Novaes, A. G Valente, A.M livro Gerenciamento de transportes e frotas- 2º Edição Revista- Cengage Learning,2008.

OLIVEIRA, Érica C. Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros Pela Internet. São Paulo, 2007

Portal Coluna Mercado & Consumo. Pesquisa mostra que 47% dos brasileiros têm comprado mais online na pandemia. 20 de fev de 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/08/pesquisa-mostra-que-47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-online-na-pandemia/>. Acesso em: 30 de ago de 2022.

PORTAL SEBRAE. Estudo revela o perfil do consumidor on-line. Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 30 de Ago. de 2022.

Rech Sistemas de gestão. Separação de Pedidos: o guia definitivo para gestão, 2022. Disponível em: <https://www.rech.com.br/blog/separacao-de-pedidos-o-guia-definitivo-para-gestao/>. Acesso: 23 de nov de 2022.

SEBRAE. Aspectos legais do e-commerce, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/aspectos-legais-do-e-commerce,1a37e402b41f7410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso: 23 de nov de 2022.

Vinicius Vicente, Jaciara Silva Carosia, MODELAGEM DE SISTEMA DE E-COMMERCE PARA CONCESSIONÁRIA DE PEÇAS AGRÍCOLAS. Congresso de Tecnologia - Fatec Mococa: v. 4 n. 1 (2021): 7º Congresso Tecnológico da Fatec Mococa