

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO  
TECNOLÓGICA PAULA SOUZA  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO  
KUBITSCHER DE OLIVEIRA**

***LOGÍSTICA: FATOR ESSENCIAL PARA O E-COMMERCE***

**TÉCNICO EM LOGÍSTICA**

**DIADEMA  
2014**

DAVIDSON RIBEIRO DA SILVA  
EDENIZIA ROSA DE ALMEIDA  
EDILENE ALVES TOZIN  
GABRIEL SILVA FERREIRA  
MOACIR SANTOS SILVA  
RAFAEL PEREIRA SANTOS

***LOGÍSTICA: FATOR ESSENCIAL PARA O E-COMMERCE***

Trabalho de conclusão do curso Técnico de  
Nível Médio em Logística sob a orientação da  
Prof<sup>a</sup>. Cecília Tozzi

DIADEMA  
2014

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que nos motivaram a continuar nossa jornada rumo ao nosso objetivo, principalmente aos nossos familiares que sempre acreditaram em nós, nos apoiando em todo o processo do trabalho e aos professores que nos ajudaram tanto nos momentos bons como também nos momentos de dificuldades, nos incentivando a dar sempre o melhor de nós.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus em primeiro lugar por ter nos dado forças e conhecimento para alcançar nossas metas.

Agradecemos aos nossos familiares por estarem ao nosso lado todo esse tempo.

A nossa professora orientadora Cecília Tozzi, que nos ajudou quando tínhamos dúvidas e nas dificuldades, dando sugestões e nos auxiliando todo o tempo e também ao professor orientador do segundo semestre Rogério Lima que nos auxiliou muito no início deste trabalho.

E aos nossos professores que deram luz quando estávamos perdidos, nos dando dicas e contribuindo com seus conhecimentos.

*“Por mais longa que seja a caminhada, o mais importante é dar o primeiro passo.”*

Vinicius de Moraes

## BANCA EXAMINADORA

---

---

---

Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

## RESUMO

Desde muito tempo atrás a logística já era utilizada, nas guerras, por exemplo, onde era necessário montar um planejamento estratégico para vencer os adversários e o grupo que tinha o melhor planejamento, na maioria das vezes vencia a luta e/ou batalha.

Nos dias atuais, aquele que administra melhor a cadeia logística se destaca. Todavia, a logística que ficou conhecida por muito tempo como apenas transporte e armazenagem passou a ser vista como ferramenta essencial para as empresas, sendo a gestão responsável por prover todos os recursos necessários de uma operação, visando à diminuição de tempo, custo e qualidade do serviço.

Por isso, o crescimento do *e-commerce*, é dado ao desempenho de uma boa logística que auxilia na rapidez das entregas sem que o cliente precise sair de casa para escolher ou comprar algo.

**Palavras-chave:** Logística, *e-commerce*, essencial.

## **ABSTRACT**

Since long ago the logistics were already used in wars, for example, where it was necessary to mount a strategic plan to overcome opponents and the group that had the best planning, most times won the fight and / or battle.

Nowadays that best manages the logistics chain stands out. However, the logistics that was long known only as transport and storage is now seen as an essential tool for companies, with management responsible for providing all the necessary resources for an operation in order to reduce the time, cost and quality service.

Therefore, the growth of e-commerce, is given to the performance of a good logistics that helps to speed deliveries without requiring the client to leave the house to pick or buy something.

**Keywords:** logistics, e-commerce, essential.



## RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1: Estruturas e fases da operação logística .....	15
Figura 2: Relacionamento das atividades primárias x apoio .....	17
Figura 3: Elementos típicos do processamento de pedidos .....	23
Figura 4: Atividade logística – fluxograma .....	51
Figura 5: Página inicial da loja virtual Ultrafitness .....	53
Figura 6: Página inicial da loja virtual FerkautoParts .....	56

## RELAÇÃO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comprar ou não pela <i>internet</i> .....	58
Gráfico 2: Sexo dos que não compram pela <i>internet</i> .....	58
Gráfico 3: Faixa etária das pessoas que não compram pela <i>internet</i> .....	59
Gráfico 4: Sexo das pessoas que compram pela <i>internet</i> .....	59
Gráfico 5: Faixa etária das pessoas que compram pela <i>internet</i> .....	60
Gráfico 6: O que é comprado pela <i>internet</i> .....	60
Gráfico 7: Frequência de compras pela <i>internet</i> .....	61
Gráfico 8: Critérios para confiar em um <i>site</i> .....	61
Gráfico 9: Formas de pagamento utilizada na compra .....	62
Gráfico 10: O prazo de entrega influencia na compra .....	62
Gráfico 11: O preço do frete influencia na compra .....	63
Gráfico 12: Motivação para comprar pela <i>internet</i> .....	63
Gráfico 13: Influência da propaganda na compra .....	64
Gráfico 14: Fidelização de <i>site</i> .....	64

# SUMÁRIO

1. Introdução .....	12
1.1 Objetivo .....	13
1.2 Justificativa .....	13
1.3 Metodologia .....	13
2. Histórico da logística .....	14
2.1 Conceito .....	14
2.2 Composição da Logística .....	16
2.2.1 Atividades Primárias.....	17
2.2.1.1 Transporte .....	18
2.2.1.2 Estoque .....	20
2.2.1.3 Processamento dos pedidos .....	22
2.2.1.3.1 Preparação do Pedido .....	23
2.2.1.3.2 Transmissão do Pedido .....	24
2.2.1.3.3 O Recebimento dos Pedidos .....	24
2.2.1.3.4 Atendimento dos Pedidos .....	24
2.2.1.3.5 Relatório da Situação do Pedido .....	25
2.2.2 Atividades Secundárias ou de apoio .....	25
2.2.2.1 Armazenagem .....	26
2.2.2.2 Manuseio de Materiais .....	26
2.2.2.3 Embalagem .....	27
2.2.2.4 Suprimento/Obtenção .....	27
2.2.2.5 Planejamento/Programação de Produtos .....	28
2.2.2.6 Manutenção da Informação .....	28
2.3 A Importância da Logística .....	29
2.4 Tecnologia da Informação: A base sólida dos processos logísticos .....	30
2.5 A importância da TI no fluxo de informações nos processos logísticos .....	30
3. Composto de <i>Marketing</i> .....	31
4. <i>E-commerce</i> ou Comércio Eletrônico.....	33
4.1 A evolução do <i>E-commerce</i> .....	33
4.2 Modelos de <i>E-commerce</i> .....	34
4.3 O Comércio Eletrônico e suas facilidades .....	36

4.4 O recebimento de mercadorias no <i>E-commerce</i> .....	39
4.5 Meios de Pagamentos no <i>E-commerce</i> .....	40
4.5.1 Principais meios de pagamentos utilizados no <i>E-commerce</i> .....	40
4.6 O <i>E-commerce</i> nas Redes Sociais .....	42
4.7 O Pós-venda no <i>E-commerce</i> .....	42
4.7.1 Criando Estratégias de Pós-venda no <i>E-commerce</i> .....	42
4.7.2 Atendimento no pós-venda .....	43
4.7.3 Relacionamento é a alma da fidelização .....	43
4.8 As Vantagens do <i>E-commerce</i> .....	44
4.8.1 Vantagens de não se ter vendedor .....	44
4.8.2 As desvantagens do <i>E-commerce</i> .....	45
5. Segurança na <i>Internet</i> .....	47
6. A logística aplicada ao <i>E-commerce</i> .....	49
6.1 A logística no crescimento do <i>E-commerce</i> .....	51
7. Pesquisa realizada com empresas e com o público .....	53
8. Análise da pesquisa .....	65
9. Considerações Finais .....	67
10. Referências Bibliográficas .....	68
ANEXO A - Como montar uma loja virtual de sucesso? .....	74
ANEXO B - Questionário para empresa .....	77
ANEXO C - Questionário para o público .....	78

## 1. Introdução

O presente trabalho é sobre logística aplicada no *e-commerce* mais especificamente como começou e como ela ajudou o *e-commerce* a se desenvolver.

Tem como objetivo informar as pessoas de que a logística não é apenas transporte, mas sim uma ferramenta essencial para a otimização de tempo, custo e qualidade do serviço. Nesse caso se enquadra o *e-commerce* que por estar crescendo, necessita da logística para alavancar-se como um meio de compras e vendas eficiente e seguro.

No desenvolvimento teórico, serão abordados tópicos sobre: Composição da logística, Importância da Logística, Logística aplicada ao *e-commerce* a ao seu crescimento, para fim de analisar porque o processo logístico é de fundamental importância para o comércio eletrônico e enfatizar a necessidade de ter uma boa gestão logística para gerenciar todos os procedimentos envolvidos na operação dos pedidos, entregando-os no tempo terminado, com menor custo e com qualidade.

Quanto à metodologia utilizada, trata-se de pesquisa bibliográfica em livros e em *sites*.

**Questão problema:** Como a logística auxilia no crescimento do *e-commerce*?

## 1.1 Objetivo

O objetivo deste trabalho é mostrar que a logística é de suma importância para o *e-commerce*, pois não há como se ter uma loja virtual se não tem o processo logístico envolvido. Cada dia que passa mais empresas estão montando lojas virtuais para aumentar seus ganhos e conseguir mais clientes nesse mercado tão amplo que abrange o mundo todo, por isso que ter uma boa logística é essencial para que toda a mercadoria seja entregue no tempo determinado e hoje as pessoas procuram praticidade, conforto e agilidade, então quanto melhor o serviço da empresa mais o cliente fica satisfeito e a empresa fica mais competitiva no mercado.

## 1.2 Justificativa

Antigamente a logística era conhecida apenas como transporte e armazenagem e passou a ser ferramenta estratégica para as empresas, contribuindo para o aumento da competitividade no mercado e da lucratividade. A mercadoria que não é entregue por não haver um processo logístico adequado acarreta vários danos à empresa. E assim, como é nas empresas convencionais, o mesmo ocorre com as empresas virtuais que necessitam de uma boa estratégia logística para conseguirem se manter no mercado e conquistar mais clientes e mantê-los sempre satisfeitos com o serviço realizado.

## 1.3 Metodologia

A metodologia utilizada foi feita através de artigos eletrônicos, trabalhos acadêmicos, livros, *sites* de pesquisa e pesquisas de campo realizadas para o âmbito empresarial e para a visão do público em relação ao *e-commerce*. Na pesquisa empresarial destacar o que foi modificado com a introdução do *e-commerce* na empresa, seu impacto e seus benefícios e assim também como a logística auxilia no crescimento do *e-commerce* da empresa.

## 2. Histórico da logística

A logística é utilizada desde muito tempo atrás, uma das quais foi à utilização nas operações militares tendo o objetivo de organizar as tropas, o armazenamento dos alimentos em grandes quantidades, a movimentação e o alojamento das tropas. Essa foi a forma usada para se vencer os adversários de guerra. Assim como Napoleão Bonaparte que planejava toda sua patrulha de guerra, sendo estratégico ao organizar seus equipamentos e suprimentos, analisando o campo adversário, estudando tudo aquilo que seria necessário saber em uma batalha. Isso foi caracterizado como estratégia logística, pois cada atividade tinha seu valor e tudo dependia um do outro, sendo importantíssimo para ter a vitória.

### 2.1 Conceito

A palavra Logística vem do Francês "*logistique*", deriva de "*loger*" (colocar, alugar, habitar). Significa o transporte, abastecimento e alojamento de tropas. De acordo com BALLOU, a definição logística dada pelo *Council of Logistics Management*:

Logística é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo eficiente e economicamente eficaz de matérias-primas, estoques em processo, produtos acabados e informações relativas desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes. (BALLOU, 2006)

Para CHING (1999), conceito de logística é definido como:

Pode-se entender logística como o gerenciamento do fluxo físico de materiais que começa com a fonte de fornecimento no ponto de consumo. E mais do que uma simples preocupação com produtos acabados, o que era a tradicional preocupação da distribuição física. (CHING, 1999, p.12)

Por sua vez, BOWERSOX e CLOSS apresentam outra definição para logística:

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 e CLOSS, 2001, p. 20)

Com os avanços tecnológicos conquistados nas últimas décadas, a logística se tornou importante para redução de custos e para conquista competitividade. A teoria desde seu início, sempre passou por várias transformações e se mostrou como elemento fundamental para o sucesso das organizações.

No entanto, com a ampliação desses conceitos, surge a ideia de se estabelecer uma cadeia formada entre fornecedores e clientes devendo ser gerida como uma entidade única GRANJEIA (2004). Primeiramente se falava em quebrar barreiras entre as empresas, logo, promover a integração dos processos de cada uma delas. Atualmente o conceito é entendido como *Suplly Chain Management*.

O conceito de Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos (*SCM - Supply Chain Management*) está bastante relacionado à logística. Para o *Council of Supply Chain Management Professionals - CSCMP* (2007), a gestão da cadeia de suprimentos incorpora uma abordagem sistêmica, busca integrar e otimizar as cinco áreas da logística: armazenamento, transporte, inventário, processamento de pedidos e agrupamento de lotes. A otimização isolada de uma área pode comprometer a cadeia de suprimentos. Por exemplo, um armazém central único reduz os custos de estocagem, mas pode aumentar os custos de transporte.

Na figura abaixo, mostra as principais funções da logística. Essas operações precisam estar interligadas uma com a outra para funcionar, se houver problema entre uma delas pode acarretar sérios problemas e isso pode prejudicar a empresa quanto o consumidor final.

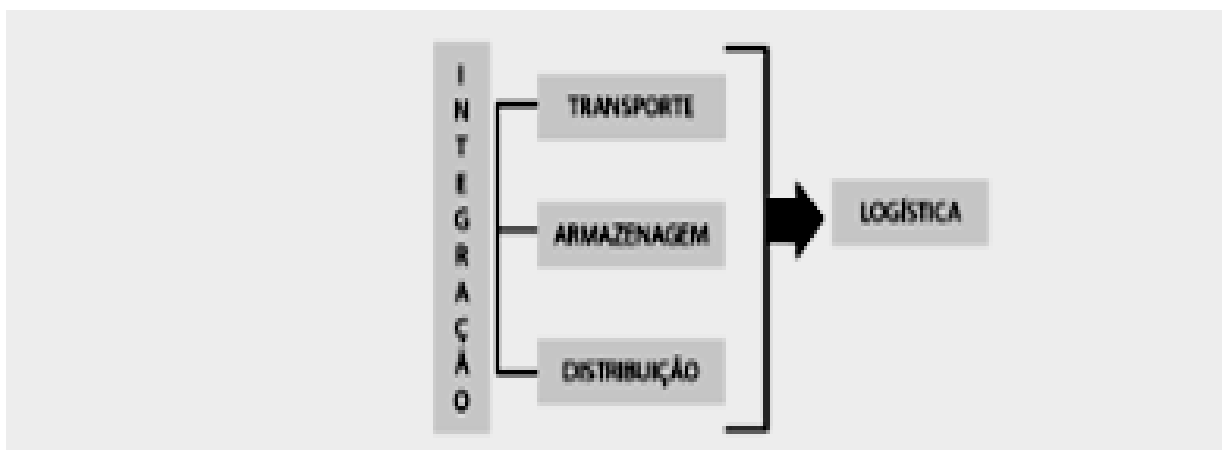


Figura 1: Estruturas e fases da operação logística  
Fonte: Kleber dos Santos Fernandes



A Logística está presente em tudo que se é feito desde o âmbito profissional até mesmo o pessoal. Exemplo disto é a preparação de um almoço, ao escolher o que será feito, os alimentos escolhidos passam por todo um processo antes de chegar à mesa, ou seja, todo alimento requer alguns recursos e passa por um processo logístico até chegar onde está.

Nos tempos atuais, onde existe mais competitividade e a busca de mais rapidez em tudo surge à necessidade da operação logística responder de forma hábil e rápida aos processos de decisão dos vários mercados. Tornando-se um diferencial na empresa, aquela que busca gerenciar bem a cadeia logística. Sendo assim, a logística deixou de ser vista apenas como armazenagem e transporte e passou a ser ferramenta fundamental para as empresas, entrando como planejamento estratégico, para dominar as variações de tempo, custo e qualidade do serviço e para haver um bom desempenho é preciso ter interligação interna e externa com a empresa – comunicação – entre fornecedores, clientes, prestadores de serviços etc.

## **2.2 Composição da Logística**

A Logística é composta primordialmente pelo transporte, estoque e processamento de pedido sendo de fundamental importância, sendo as atividades primárias. As demais atividades armazenagem, manuseio de materiais, embalagens, suprimentos, planejamento e manutenção de informação são considerados atividades de apoio, dando suporte à execução das atividades primárias.

Segue abaixo a figura 2 que mostra como funciona o relacionamento entre as atividades primárias e as atividades de apoio da logística.

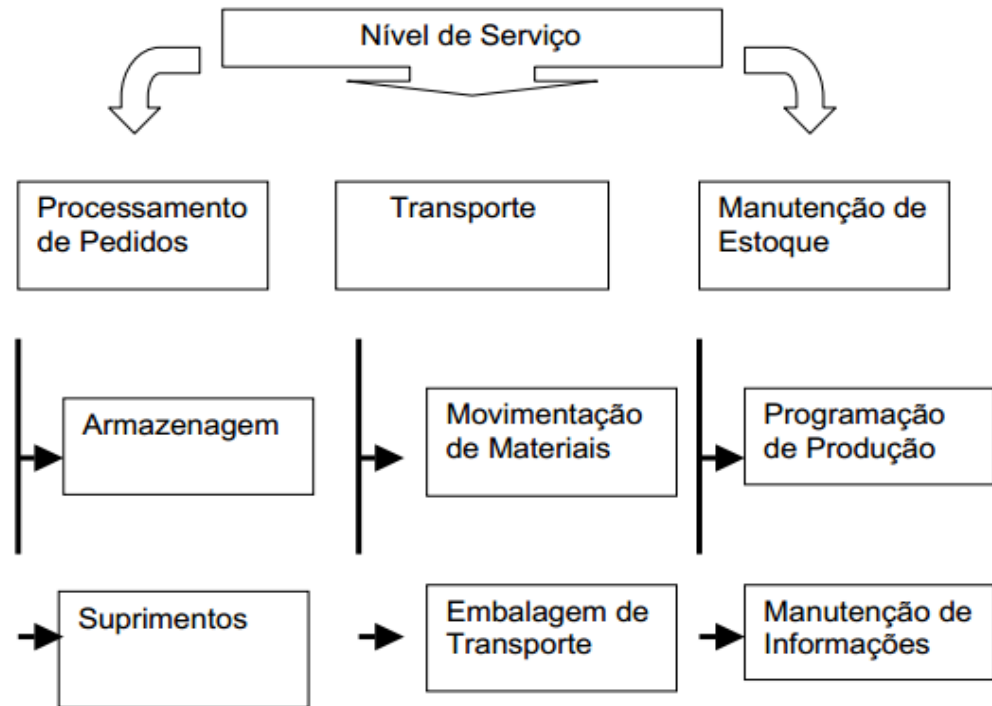


Figura 2: Relacionamento das atividades primárias x apoio  
Fonte: COMETTI (2001)

### 2.2.1 Atividades Primárias

BALLOU (1993, p. 24) define como sendo três as atividades primárias para atendimento aos objetivos logísticos de custo e nível de serviço. Sendo estas: Transporte, manutenção de estoque e processamento de pedidos.

Por sua vez, POZO (2004) define:

A denominação da atividade primária identifica aquelas que são de importância fundamental para obtenção dos objetivos logísticos de custo e nível de serviço que o mercado deseja, e essas atividades são consideradas primárias porque contribuem com a maior parcela do custo total da logística ou são essenciais para a coordenação e para o cumprimento da tarefa logística. (POZO, 2004 p. 21)

### 2.2.1.1 Transporte

O transporte é utilizado nas diversas formas de movimentar os materiais ou produtos. A escolha do transporte adequado está relacionada à qualidade dos serviços junto ao cliente, variando de acordo com o produto, com a distância e com os custos. O transporte ocorre através de modais que podem ser rodoviários, ferroviários, hidroviários, aéreos e dutoviários, cuja escolha considera o custo, o tempo de entrega e as possíveis variações de adaptabilidade dos respectivos modais à carga e destino.

Segundo BALLOU (2007), a administração de transportes é o braço operacional da função de movimentação que é realizada pela atividade logística cujo objetivo é assegurar que o serviço de transporte seja realizado de modo eficiente e eficaz. Para o autor, o transporte é, sob qualquer ponto de vista, seja militar, político ou econômico, a atividade mais importante do mundo.

Na operação logística, as atribuições do transporte estão relacionadas, principalmente, às dimensões de tempo e utilidade de lugar. De acordo com Nazário (apud FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2008, p. 126):

O transporte de mercadorias tem sido utilizado para disponibilizar produtos onde existe demanda potencial, dentro do prazo adequado às necessidades do comprador. Mesmo com o avanço de tecnologias que permitem a troca de informações em tempo real, o transporte continua sendo fundamental para que seja atingido o objetivo logístico, que é o produto certo, na quantidade certa, na hora certa, no lugar certo ao menor custo possível.

O sistema de transportes é, portanto, de importância fundamental na economia. É um setor que cria alto nível de atividade na economia e refere-se a um conjunto de trabalho, facilidades e recursos que movimentam a economia.

Os modais de transporte têm importância e uso conforme a carga transportada e pela vantagem própria do modo. O modo duto é eficiente na movimentação de produtos líquidos ou gasosos (geralmente petróleo e derivados, gases em grande volume e produtos suspensos em líquidos ou fluidos) em grandes distâncias.

O modo aéreo não tem muitos limites quanto ao produto transportado, mas o alto custo do frete, em comparação com outros modais, restringe o transporte aéreo aos produtos que compensam efetivamente seus custos elevados por melhor nível de serviço, como peças e equipamentos eletrônicos, instrumentos óticos, confecções finas, peças de máquinas e flores.

O modo hidroviário transporta, principalmente, produtos a granel, como carvão, minérios, coque, cascalho, areia, petróleo, ferro e aço semiprocessados, grãos e cimento, que são produtos de baixo valor específico e não perecíveis e podem ser transportados de forma lenta e sazonal, com baixo custo do frete (BALLOU, 2007).

O transporte ferroviário opera com maior capacidade de carga, sendo mais eficiente em termos de consumo de combustível e de custos operacionais diretos, tendo, porém, a desvantagem de ter custos fixos altos sendo, portanto, mais viável o uso desse modo para deslocamentos de cargas maiores, como produtos a granel (grãos, minérios, fertilizantes, combustíveis). Para baratear os custos pode-se construir terminais de carga e descarga e utilizar vagões apropriados para agilizar as operações (NOVAES, 2007).

O modo rodoviário transporta a maior parte dos produtos manufaturados, no Brasil, embora seja considerado viável apenas para curtas distâncias, devido ao custo do frete. A grande vantagem do transporte rodoviário está na facilidade de se chegar a qualquer ponto do território nacional, com exceção de poucos locais.

De acordo com ARNOLD (1999), comparado aos demais meios de transporte, o caminhão tem um custo de aquisição relativamente baixo, sendo o meio de transporte mais adequado para a distribuição de pequenos volumes a áreas mais abrangentes.

As vantagens do transporte rodoviário, apresentadas por BALLOU (2007), são: serviço porta a porta, sem necessidade de carregamento ou descarga entre origem e destino; frequência e disponibilidade dos serviços; velocidade e conveniência.

No Brasil, segundo NOVAES (2007), fica difícil utilizar todas as opções modais, por diversos motivos: as ferrovias não formam uma rede com boa cobertura no território nacional; o transporte marítimo também possui pouca amplitude; o transporte aéreo presta-se mais para transporte de passageiros, apesar de estar sendo procurado para transporte de carga internacional, com tendência ao crescimento, devido à globalização. Apesar disso, é o modal mais expressivo no território brasileiro.

O transporte de cargas pode ser realizado por um ou mais modais, mas a intermodalidade não é comum no Brasil, devido, principalmente, às dificuldades legais que envolvem a regulamentação da intermodalidade. Porém, conforme FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO (2008, p. 146): “a utilização de mais de um modal representa agregar vantagens de cada modal, que podem ser caracterizadas tanto pelo serviço, quanto pelo custo. Associado a essas possibilidades deve-se considerar o valor agregado dos produtos a serem transportados”.

### **2.2.1.2 Estoque**

O estoque tem suma importância dentro de uma empresa, por ser ele que mantém todos os produtos necessários para seu funcionamento, tornando-se essencial em uma gestão eficiente.

É necessário manter o estoque bem organizado e administrado, para não ocorrer falhar no processo e procurar atender aos pedidos imediatamente e ter disponibilidade de produtos e na quantidade desejada.

Conforme BOWERSOX e CLOSS (2001, p. 255) “controle de estoque é um processo rotineiro necessário ao cumprimento de uma política de estoque. O controle abrange as quantidades disponíveis uma determinada localização e acompanha suas variações ao longo do tempo”.

Controlar um estoque não é uma tarefa fácil. É preciso muita disciplina para que não ocorram perdas de vendas por falta de materiais, e ainda a insatisfação do cliente, como também manter materiais em grandes quantidades que acabam paralisando o capital de giro e resultando no aumento dos custos de manter-se. Com

uma grande quantidade de material parado o lucro irá reduzir e a empresa terá que esperar a venda para poder obter o lucro e ainda tem os custos de manter esse estoque, tais como obsolescência, roubos, danos, seguros, impostos e ainda se o estoque for mantido por empréstimos haverá os juros bancários.

É preciso então, buscar um equilíbrio entre as quantidades de materiais a serem adquiridos, levando em consideração os custos de mantê-lo. Se o estoque tiver um bom funcionamento, a empresa terá uma previsão de demanda facilitando na hora da compra.

Então, para organizar um setor de controle de estoque conforme Dias (2008, p. 25) é necessário:

- a) Determinar “o que” deve permanecer em estoque: número de itens;
- b) Determinar “quando” se devem reabastecer os estoques: periodicidade;
- c) Determinar “quanto” de estoque será necessário para um período predeterminado: quantidade de compra;
- d) Acionar o departamento de compra para executar a aquisição de estoque: solicitação de compra;
- e) Receber, armazenar e guardar os materiais estocados de acordo com as necessidades;
- f) Controlar os estoques em termos de quantidade e valor; fornecer informações sobre a posição do estoque;
- g) Manter inventários periódicos para avaliação das quantidades e estados dos materiais estocados;
- h) Identificar e retirar do estoque os item obsoletos e danificados.

Se a empresa assim gerenciar, ela terá um sistema logístico preciso e com informações corretas a respeito dos estoques, mantendo somente quantidades de materiais necessários, atendendo a demanda da empresa, mantendo a rotatividade dos materiais e aumentando o lucro.

### **2.2.1.3 Processamento dos pedidos**

O processo inicial que dá partida à movimentação de materiais e produtos bem como a entrega desses serviços, sendo de fundamental importância para o processo logístico, onde a informação é a peça chave para o bom desempenho desta atividade.

É importantíssimo o bom gerenciamento do processamento de pedidos para atingir um nível eficaz de serviço oferecido ao cliente. A excelência no processamento de pedidos minimiza o tempo de resposta ao cliente suavizando o fluxo de mercadorias.

Segundo BALLOU (1993, p.25) os custos de processamento de pedidos tendem a ser pequenos quando comparados aos custos de transportes ou de manutenção de estoques. Contudo, processamento de pedidos é uma atividade logística primária. Sua importância deriva do fato de ser um elemento crítico em termos do tempo necessário para levar bens e serviços aos clientes. É também, a atividade primária que inicializa a movimentação de produtos e a entrega de serviços.

O processamento de pedidos representa várias atividades incluídas no ciclo do pedido do cliente. As atividades são: a preparação, a transmissão, o recebimento e expedição do pedido e o relatório da situação do pedido. Dependendo do tipo do pedido necessitam de um determinado tempo para serem completadas.

Segundo BALLOU (2005, p.122) o Processamento de Pedidos é representado por uma variedade de atividades incluídas no ciclo de pedido do cliente.



Figura 3: Elementos típicos do processamento de pedidos  
Fonte: BALLOU (2005, p.122)

### 2.2.1.3.1 Preparação do Pedido

A preparação do pedido consiste na recolha de informações acerca dos produtos e serviços pretendidos e com a sua requisição formal de forma a serem adquiridos. O preenchimento de formulários, a determinação da disponibilidade de estoque e a transmissão de um pedido a um vendedor podem também fazer parte da preparação do pedido.

Existem várias ferramentas que são uma grande ajuda tais como: os códigos de barra, que dão a descrição dos produtos pretendidos, tais como, o seu tamanho e quantidade; os *sites* dos fornecedores com informação acerca dos seus produtos; ou os computadores das empresas, que através do intercâmbio eletrônico de dados – EDI – já geram pedidos diretamente para evitar as faltas de estoque.



### **2.2.1.3.2 Transmissão do Pedido**

Quando o pedido já foi efetuado, a primeira atividade a efetuar no ciclo de processamento é a transmissão de informações. Esta atividade consiste em transmitir os documentos do ponto de origem para o fornecedor. Esta transmissão na maioria das vezes é realizada eletronicamente, o método mais utilizado atualmente, através da *internet*, máquinas de fax, comunicações de satélite ou EDI, que é uma transmissão eletrônica exclusiva entre os computadores dos compradores e dos vendedores.

### **2.2.1.3.3 O Recebimento dos Pedidos**

Antes de atender aos pedidos, existem várias tarefas que têm de ser realizadas ao receber o pedido, são elas: verificar a exatidão das informações contidas, tais como, a descrição, a quantidade e o preço dos itens; conferir se há existências dos itens encomendados; preparar os documentos necessários para o pedido; verificar a situação de crédito do cliente; transcrever as informações do pedido à medida das necessidades; e fazer a faturação.

### **2.2.1.3.4 Atendimento dos Pedidos**

O atendimento pretende realizar as seguintes tarefas: adquirir os itens mediante retirada das existências, produção e compra; embalar os itens para embarque; programar o embarque das entregas; e preparar a documentação para o embarque. Algumas destas atividades podem ser realizadas paralelamente às do recebimento de pedidos, reduzindo assim o tempo de ciclo. As prioridades de atendimento que são estabelecidas têm influência no tempo total de processamento. Nem todas as empresas definem regras para a entrada e processamento de pedidos, o que gera atrasos significativos nos pedidos dos clientes.

As definições de prioridades de atendimento evitam que os atrasos se de relativamente aos pedidos dos clientes mais importantes.

Algumas regras de priorização:

- a) Primeiro a ser recebido, primeiro a ser processado;
- b) O pedido de menor tempo de processamento;
- c) Os pedidos com ordem de prioridade especificada;
- d) Primeiro os pedidos menores e menos complexos;
- e) Os pedidos com menor prazo de entrega;
- f) Os pedidos com menos tempo até a data de entrega.

A escolha das regras de prioridade tem haver com os critérios de justiça para os clientes.

#### **2.2.1.3.5 Relatório da Situação do Pedido**

A última atividade do processamento de pedidos pretende manter os clientes informados acerca de quaisquer atrasos que possam ocorrer. As etapas deste processo são o acompanhamento e localização dos pedidos ao longo de todo o seu ciclo; e a comunicação ao cliente da localização do pedido e a previsão da data da sua entrega.

#### **2.2.2 Atividades Secundárias ou de apoio**

Para POZO (2004), as atividades de apoio são definidas como:

As atividades consideradas de apoio são aquelas adicionais que dão suporte ao desempenho das atividades primárias para que possamos ter sucesso na empreitada organizacional, que é manter e criar clientes com pleno atendimento do mercado e satisfação total do acionista e receber seu lucro. POZO (2004, p. 23)

São elas: Armazenagem; Manuseio de materiais; Embalagem de proteção; Obtenção; Programação de produtos; Manutenção da informação.

Sendo assim, as atividades de apoio tem fundamental relevância para o processo logístico exercem a função de suporte às atividades primárias na obtenção de níveis de bens e serviços requisitados pelos clientes.

### **2.2.2.1 Armazenagem**

Procedimento que visa à conservação e controle de mercadorias estocadas para depois serem utilizadas e distribuídas. Os produtos são armazenados em depósitos ou Centro de Distribuição, no qual é escolhido de acordo com a necessidade do cliente.

No passado, um armazém era definido como um "lugar para guardar material". Hoje, ele é uma parte integrante da política de fabricação e *marketing*, administração de materiais e planejamento financeiro. A criação e a locação do produto devem ser reconhecidas como a manifestação física da política de *marketing*. O nível de sofisticação dos equipamentos e a criação de técnicas operacionais devem representar uma resposta direta para a logística e os serviços de comércio ou instituição, sustentada pelos serviços de armazenagem. A redução dos custos de armazenagem pode ser baseada na eficiente integração entre: práticas operacionais, criação de embalagens, técnicas de movimentação de materiais, métodos de estocagem, processamento de pedidos. A responsabilidade do armazém, ou centro de distribuição, deve ser: recebimento, cuidados, entrega pontual do produto certo na quantidade certa, em condições adequadas, no lugar certo, no momento certo e ao menor custo. (Fernandes, 1987).

### **2.2.2.2 Manuseio de Materiais**

Esta atividade está diretamente ligada à armazenagem, representando a movimentação dos produtos no local de estocagem, onde a maior preocupação está em manter os produtos em perfeitas condições.

De acordo com CHING (2001), "refere-se à movimentação dos produtos no local da armazenagem".

Esta movimentação ressalta a importância do treinamento dos operadores das máquinas bem como a preocupação com a segurança no momento do recrutamento, seleção, admissão e demissão dos colaboradores, pois eles estarão em contato direto com as matérias-primas e os produtos acabados.

O processo envolvido no manuseio de materiais vai desde o recebimento de mercadorias, no ponto de recebimento do depósito, sua movimentação até o local de armazenagem e, por fim, a movimentação do ponto de armazenagem até o ponto de despacho.

### **2.2.2.3 Embalagem**

Parte fundamental para a proteção dos produtos, onde dentro do processo logístico tem a finalidade de possibilitar a movimentação dos produtos sem quebra ou danos e otimizar a atividade de manuseio e armazenagem.

Conjunto de artes, ciências e técnicas utilizadas na preparação das mercadorias, com o objetivo de criar as melhores condições para seu transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo, ou alternativamente, um meio de assegurar a entrega de um produto numa condição razoável ao menor custo global. (MOURA & BANZATO, 2000, p.11)

### **2.2.2.4 Suprimento/Obtenção**

Atividade que disponibiliza o produto para o processo logístico. Procedimento de avaliação e seleção dos fornecedores. Assim como, das quantidades e forma a serem adquiridas para a programação de compras, sendo a atividade responsável pela aquisição de materiais e matérias-primas dentro da empresa de acordo com as políticas específicas a cada organização, incluindo os cálculos relacionados à despesa com estocagem e depreciação, análise dos sistemas de custeio e avaliação das instalações. Importante no processo logístico por afetar diretamente os custos logísticos.

Segundo BALLOU (1993), “a obtenção trata da seleção das fontes de suprimento, das quantidades a serem adquiridas, da programação das compras e da forma pela qual o produto é comprado”.

Parte essencial no processo de suprimentos, a administração de compras possibilita um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis na empresa evitando-se gastos desnecessários com a aquisição de materiais, depreciação e

estocagem. Cabe ao administrador de compras planejar as aquisições de forma a realizá-las no tempo correto, na quantidade certa e verificar se recebeu efetivamente o que foi adquirido, além de trabalhar o desenvolvimento de fornecedores.

Caberá ao profissional ainda administrar os contratos com os fornecedores e realizar as negociações de forma justa e honesta, garantindo sempre as melhores condições para a empresa, principalmente no que se refere às condições de pagamento equilibrando preço, prazo e qualidade.

Desta forma, a empresa terá garantidos o aumento em sua produtividade, pois não haverá o problema de falta de materiais e perda de prazos, além de realizar compras com o menor custo possível impactando diretamente no faturamento final da organização.

#### **2.2.2.5 Planejamento/Programação de Produtos**

É a base que servirá de informação à programação detalhada da produção dentro da empresa. Qualquer planejamento necessita de informações e de um grupo de trabalho comprometido. Diversos subsistemas de segurança são importantes, tais como: informação, investigação e gestão de pessoas. Esta atividade refere-se à programação que inclua todas as atividades necessárias que são: compra, transporte, entrega, distribuição dos produtos, etc. A quantidade do que deverá ser produzido também deve estar prevista no planejamento, para evitar a oferta excessiva de produtos, bem como sua escassez.

#### **2.2.2.6 Manutenção da Informação**

Para a eficiência logística é de suma importância a manutenção da informação, visto que estes dados são fundamentais para o planejamento.

Segundo BALLOU (1993, p. 27) “manter uma base de dados com informações tais como: localização dos clientes, volume de vendas, padrões de entrega e níveis dos estoques – a administração eficiente e efetiva das atividades primárias e de apoio”. Ou seja, manter informações corretas e precisas para

proporcionar qualidade e agregando valor ao serviço para o cliente.

Conforme CHING (2001, p. 20), “é ter uma base de dados para o planejamento e o controle da logística”.

São as informações necessárias de custo, procedimentos e desempenho essenciais para o correto planejamento e controle logístico. Tem como suporte o subsistema de segurança da informação.

Se a logística é fundamental para o sucesso de uma empresa a segurança empresarial é fundamental para o sucesso da administração da logística. As organizações não têm condições de chegar ao sucesso se não possuem um sistema de segurança eficiente, eficaz e efetivo.

### **2.3 A Importância da Logística**

Em muitos casos quando há falta de um material muito importante para a fabricação de algo, a fábrica chega a parar de fabricar, isso acontece por erros logísticos. A operação logística funciona como um ciclo e não pode se quebrar, pois, como foi dito a empresa pode parar de fabricar. E quando isso ocorre o consumidor final também fica prejudicado e ele não quer saber se teve atraso, se teve algum problema, o cliente quer o que pediu em suas mãos no dia exato e em perfeita qualidade.

Segundo KOTLER (1986, p. 31), um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo. Representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. Por isso que é importante dar destaque em toda a operação logística, porque, ela engloba uma série de etapas que precisam ser realizadas perfeitamente. Quando isso acontece o cliente sai satisfeito e a empresa também. Portanto, pontualidade, qualidade e preço são os pontos chaves da logística. Nisso a empresa supre as necessidades e os desejos dos clientes.

## **2.4 Tecnologia da Informação: A base sólida dos processos logísticos**

A Informação com rapidez e precisão é crucial para o bom desempenho dos processos logísticos, sendo que a mesma deve ser a base sólida, onde os gestores analisam e estruturam suas decisões. A tecnologia da informação consiste em ferramentas utilizadas para obtenção e acesso às informações, de tal forma que possamos tomar as melhores decisões.

A informação possui papel crucial para a eficácia do desempenho da Logística porque é o alicerce sólido para que os gestores estruturem seus planejamentos e decisões. A Tecnologia da Informação consiste em ferramentas utilizadas para obter acesso às informações e para analisá-las, de maneira que possa tomar as melhores decisões para os processos logísticos. A Tecnologia da Informação consiste em várias tecnologias que coletam, processam, armazenam e transmitem informações com suporte de *hardware* e *software*, utilizados por toda uma cadeia logística para agrupar e analisar informações. A Tecnologia da Informação é como os olhos e ouvidos da gestão, recebendo e enviando as informações necessárias, sendo fundamentais, pois permitem que as empresas reúnam e analisem as informações, podendo ser segmentadas de acordo com as atividades logísticas envolvidas.

## **2.5 A importância da TI no fluxo de informações nos processos logísticos**

A cada dia que passa o fluxo de informações se torna fator de grande preocupação e importância nos processos que envolvem as operações logísticas. Os conjuntos básicos de informações logísticas incluem pedidos de clientes, necessidades de estoque, programação de atividades dos depósitos, documentação de transporte e faturas. Antigamente, o fluxo de informações era documentado principalmente em papel, resultando em lenta transferência de informações, sendo a mesma pouco confiável e propensa a erros. O fluxo de informação documentado em papel aumenta o custo e diminui a velocidade operacional reduzindo a satisfação do cliente pela dificuldade em disponibilizar uma informação quando solicitada, proporcionando perda no mercado em que atua.

### 3. Composto de *Marketing*

Pode-se considerar que uma empresa interage com o ambiente externo através do que o profissional de *marketing* define no chamado composto de *marketing*. Uma das maneiras mais tradicionais dessa definição ser realizada é através dos chamados quatro p's. De acordo com o livro Fundamentos de *Marketing*, da FGV Editora, “em mil novecentos e sessenta, McCarthy resumiu esses elementos do *marketing mix* ao que se conhece hoje por quatro p's - produto, preço, praça, promoção - ou composto mercadológico.”

O primeiro é o P de produto. Pode-se considerar que o produto é aquilo que sua empresa faz de melhor para oferecer ao mercado consumidor, depois vem o P de preço, são inúmeros os fatores que podem influenciar na política de preços de uma companhia, não há dúvidas que o fator custo deva ser analisado na definição do preço final nas vendas do produto, depois vem o P de praça, que se entende como a praça ou locais ou pelos meios pelos quais uma empresa escoar sua produção, sejam produtos ou serviços ou, até mesmo seu consumidor final. E depois vem o P de promoção, que será mais aprofundado, no *e-commerce* como a promoção deve-se visualizar todo um conjunto de ações que visam à comunicação para o mercado-alvo dos produtos oferecidos pela empresa, sua característica, serviço, vantagens, rede de distribuição, política de preços etc. Para isso, existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas de forma individual ou em conjunto, entre elas:

- a) **Propaganda:** Segundo KOTLER (2000), propaganda é “qualquer forma renumera de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado”. Dessa forma, podemos considerar como, por exemplo, anúncios publicados em jornais e televisão que têm como intuito promover a marca e o produto em si.



- b) Promoção e vendas:** Por possuírem naturalmente custo reduzido em relação à propaganda, costuma ser mais utilizadas e com retorno em curto prazo. Geralmente são ações de *marketing* que incentivam o consumo mais imediato, normalmente através de ferramentas como; bônus, premiações, brindes, cupons, experimentações, degustações, descontos, amostra grátis, liquidações, concursos, patrocínio de eventos etc.
- c) Relações públicas:** Um dos principais objetivos das pessoas envolvidas nessa atividade é a promoção e a proteção da visão da marca da empresa no mercado, principalmente naquela onde ela atua. Apoio no lançamento de novos produtos e a comunicação corporativa são exemplos de atividades executadas por essa equipe.

Não se pode esquecer que cada empresa tem a liberdade de incluir e excluir mais ou menos itens nas suas estratégias de promoção. A definição e o controle do chamado ponto de venda, por exemplo, geralmente administrado pela equipe de vendas pessoais, também podem ter seu papel.

#### 4. ***E-commerce* ou Comércio Eletrônico**

O comércio eletrônico (CE) refere-se a realizar transações por meio de computadores e comunicação de dados. É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de compra e venda de informações, produtos e serviços.

Visa integrar toda a cadeia logística, desde a indústria, passando pelos atacadistas e distribuidores, e chegando ao consumidor final. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços.

O comércio eletrônico é considerado como grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócio, tanto dentro das organizações com redução de custo e melhoria de processos, como no relacionamento com clientes com novos canais de vendas, novos produtos e serviços, novas formas de relacionamento, e até mesmo em novas oportunidades de negócio.

##### 4.1 A evolução do ***E-commerce***

A *internet* nos últimos anos vem se desenvolvendo a patamares surpreendentes, a *internet* hoje vai além de enviar *e-mails* e expor conteúdos institucionais. Com todo esse desenvolvimento, era previsível que o fortalecimento do varejo *on-line* iria acontecer. O *e-commerce* mais do que nunca se torna indispensável para as empresas e força a geração de novos modelos de negócios.

Abaixo segue o desenvolvimento e fortalecimento do *e-commerce* no decorrer dos anos:

**1997:** O ceticismo era evidente, o *e-commerce* era visto como uma realidade em longo prazo e iria levar tempo para afetar o varejo tradicional.

**1998:** O que era ceticismo no ano anterior se transformou em pânico, o *e-commerce* irá revolucionar e destruir o varejo tradicional.

**1999:** Equilíbrio, o *e-commerce* complementa o varejo tradicional.

**2000:** Multicanal, o *e-commerce* acaba contribuindo para a canibalização de modelos de negócios multicanais.

**2008:** Multicanal, estratégias de *Cross Channel Marketing* (Marketing entre canais), como aliada do *e-commerce* o cliente compra pela loja virtual e retira na loja física.

Nos dias de hoje o *e-commerce* não é mais uma ação isolada, e sim uma ação integrada, e aprende-se a cada dia como vender nesse imenso mercado. Enfim, o *e-commerce* cresce a cada ano e já é uma realidade, transformando e criando modelos de negócio, já que as técnicas tradicionais de vendas não funcionam nesse novo mercado digital. Centenas de empresas surgem a cada ano propondo novos modelos de negócios para essa nova era digital que revolucionou o varejo global.

## **4.2 Modelos de *E-commerce***

As empresas são geralmente caracterizadas pelo tipo de relação comercial que exercem. Em relação ao *e-commerce* existem vários, sendo eles:

### **a) B2B (*Business-to-Business*)**

Nesse tipo de transação eletrônica de empresas para empresas, as empresas fornecedoras desenvolvem sites na *internet*, através dos quais as empresas-clientes podem obter e trocar informações com os fornecedores, como também adquirir os produtos. Assim, o comércio do tipo B2B se caracteriza por ter pessoas jurídicas nas duas pontas do processo, ou seja, a comercialização não é dirigida às pessoas físicas. Por exemplo, um fabricante de rolamentos permite que uma empresa-cliente levante dados sobre as possíveis aplicações de seus produtos, juntamente com os preços, formas de pagamento, etc.

Ao decidir pela compra de um determinado tipo de produto, a empresa-cliente fecha a transação, emitindo uma ordem de compra. Posteriormente, a empresa-cliente pode monitorar pela *internet* o processamento de seu pedido. O B2B oferece às empresas informações sobre:

- Produtos (especificação, preços e histórico de vendas);
- Clientes (histórico de vendas, previsões);
- Transportes (operadores e custos);
- Estoque (nível de estoque, localização);
- Competidores (*Benchmarking, Market Share*);
- Processo e desempenho da cadeia de fornecimento (tempo de entrega, satisfação do cliente, descrição dos processos, medidas de desempenho);
- Vendas e *Marketing* (pontos de vendas, promoções).

#### **b) B2C (*Business-to-Consumer*)**

Já nessa transação, o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da *internet*. Por exemplo, um consumidor acessa o *site* de uma livraria, analisa os livros em oferta, e acaba comprando um ou mais exemplares. O comércio do tipo B2C é caracterizado pela sua alta volatilidade. De fato, a disponibilidade de *sites* que oferecem produtos ou serviços varia bastante, com novas empresas entrando no mercado e outras saindo constantemente. A oferta de produtos e serviços também são variáveis, o mesmo ocorrendo com os níveis de demanda, que apresentam oscilações não observadas no comércio tradicional. Como consequência, os preços também oscilam fortemente, variando em função da concorrência, das ofertas especiais e das oscilações nos níveis de procura.

Assim, embora seja possível definir uma linha mercadológica que apresente uma determinada resposta em termos do número de usuários de um determinado *site*, muitos provedores acabam sendo surpreendidos pelo número elevado de clientes durante certos períodos.

### **c) C2B (*Consumer-to-Business*)**

Este é um modelo de negócio em que os consumidores oferecem às empresas produtos e serviços. É o inverso do modelo de negócio tradicional.

Neste caso, ao invés do consumidor procurar o melhor lugar para se comprar o que deseja, são as empresas que devem se adequar e oferecer a melhor proposta.

### **d) C2C (*Consumer-to-Consumer*)**

Já este modelo de negócio é onde os consumidores negociam com consumidores, sem que haja empresas diretamente envolvidas. O exemplo clássico de C2C são os leilões virtuais, onde no Brasil destacam-se o Mercado Livre e o *IBAZAR*. Além da exigência por preço e qualidade do produto, o cliente potencial dá muita importância aos fatores logísticos. Isso implica em uma organização adequada da infraestrutura logística, em termos de estoques, distribuição, tratamento da informação, recursos humanos, etc.

Para analisar as exigências logísticas associadas ao comércio eletrônico, é importante entender as preferências, hábitos e restrições dos clientes potenciais. Essa tarefa não é fácil, pois não se dispõe de dados estatísticos suficientes sobre essa questão, mesmo porque esse tipo de comércio ainda está evoluindo e se alterando rapidamente.

## **4.3 O Comércio Eletrônico e suas facilidades**

Há inúmeras vantagens em possuir um *e-commerce*, pois o investimento inicial das lojas virtuais é menor em relação às que necessitam de um espaço físico, as mesmas ficam abertas 24 horas por dia e oferecem serviços personalizados conforme as características do consumidor. Além disso, o mercado virtual iguala as oportunidades entre pequenas, médias e grandes empresas e permite melhor mensuração e gerenciamento das informações sobre o mercado consumidor.

Com as inovações tecnológicas, as lojas virtuais podem ter layouts personalizados, cuja função é despertar a atenção, o interesse e a identificação do cliente com a plataforma de *e-commerce*, uma vez que os *layouts* customizados tornam a loja diferenciada em relação às demais. Além dessa forma, as novidades são implantadas através da integração com as redes sociais, permitindo a participação dos clientes através de blogs e mídias de mensagens instantâneas para a divulgação do sistema.

Montar, manter, gerir, cuidar de um negócio virtual pode render muitas vantagens neste novo mercado competitivo, seja ele regional ou globalizado. Muitos lojistas iniciam modelos de negócios eletrônicos sem entender o que realmente pode trazer de benefício manter esse canal exclusivo e diferenciado. Dentre as principais vantagens destaca-se:

- a) Canal Dinâmico, Versátil e Personalizado:** Numa loja virtual tudo pode acontecer muito rapidamente, coisa que no mundo físico por muitas vezes é impedido por conta da burocracia, falta de tempo e recurso, entre outros motivos. Por exemplo, é possível criar vitrines virtuais diferenciadas e mutáveis com um pequeno esforço de codificação, outra ainda, é possível inserir componentes de novas tendências que estão em destaque pela mídia em geral (*Facebook*, *Twitter* e demais que ainda surgirão).
- b) Transformar-se em Referência:** Por muitas vezes lidando com produtos específicos e um nicho de mercado, no mundo digital é muito mais fácil e rápido se tornar um referencial para toda uma comunidade. Por exemplo, a loja pode ser especialista em fornecer e construir todos os tipos de cabos, pois a cada nova demanda ela já estará apta para atender todos esses possíveis consumidores, com isso a cada inovação mais pessoas conheceram e divulgação, por que um especialista todo mundo recomenda.
- c) Alta Disponibilidade:** Em se tratando de um comércio físico, os consumidores têm a limitação de horário, de locomoção, entre outros fatores que podem impedi-los de realizarem sua compra no momento da necessidade. Porém, quando se fala de uma loja virtual ela estará sempre à

disposição no momento que o consumidor tiver a intenção ou a simples curiosidade sobre um produto. A primeira premissa básica de atendimento é ficar disponível quando houver a demanda.

- d) Estoque Funcional:** Quando um cliente se dirige a uma loja física ele já sabe que irá vivenciar a experiência sensorial sobre um produto, logo esse mesmo deverá estar à disposição. Entretanto numa loja virtual é possível oferecer produtos através da experiência digital, e claro que muitas vezes não existe o produto ainda fisicamente no estoque, para tanto basta manter o conceito de estoque por demanda junto aos fornecedores, garantido assim o mínimo quando da execução da venda.
  
- e) Redução do Custo Operacional:** Ao analisar dois faturamentos exatamente iguais gerados por duas unidades de negócios, sendo uma delas física e a outra eletrônica, pode-se chegar à conclusão que as despesas diretas serão muito reduzidas, porque se tratando de unidade eletrônica muitas ferramentas para atrair os clientes serão desnecessárias, entre elas, os vendedores, a estrutura física, entre outras.

Através dessas vantagens pode-se garantir que um negócio que por muitas vezes não prosperou na região local e que mantém a tradição de negociar seus produtos através de uma ou duas unidade física, no amanhã poderá se reconhecido como um grande lojista digital.

- f) A exposição dos produtos:** Um dos pontos fortes do *e-commerce* é a exposição dos produtos tanto quanto nacional quanto nacionalmente falando, sem a necessidade de loja física.
  
- g) Comodidade:** Uma das maiores vantagens do *e-commerce* e sua comodidade, os clientes não precisam ir à loja, podendo assim comprar a qualquer momento e em qualquer local com acesso a Internet.
  
- h) Agilidade nas relações:** O *e-commerce* permite que as relações entre a empresa e o cliente aconteçam de forma mais ágil. Além disso, as lojas ficam disponíveis a qualquer hora do dia.

- i) **Maior Visibilidade das Informações:** Enquanto no comércio tradicional o cliente se baseia num conjunto limitado de informações (preço, qualidade do produto) para a tomada de decisões, o comércio eletrônico oferece a opção de uma análise rápida e abrangente de ofertas sem grandes esforços. Em contrapartida, somente clientes que possuem acesso à *Internet* podem se beneficiar.
  
- j) **Análise mercadológica facilitada:** As informações relevantes dos clientes permitem à empresa do varejo *on-line* desenvolver estudos que venham a entender de forma mais eficiente o comportamento de compra e o desenvolvimento de futuros produtos específicos para determinado grupo de clientes. Segundo KOTLER e ARMSTRONG (2003), a chave para conquistar e manter os clientes é entender as suas necessidades e seu processo de compra melhor do que os seus concorrentes e atribui mais valor. A empresa que se destaca no mercado é aquela que agrega valor com qualidade ao seu produto, visando à satisfação dos seus clientes.

#### **4.4 O recebimento de mercadorias no *E-commerce***

O recebimento de mercadorias é um dos processos que, embora possa parecer não ter grande impacto no sucesso da loja, contribui para determinar o desempenho e qualidade de uma operação de *e-commerce*.

As lojas virtuais podem operar com variedade de categorias de itens e operações muito diferentes, o que eventualmente traz grande complexidade para o processo de recebimento de mercadorias. Há variações que têm impacto no recebimento documental, isto é, no registro da nota fiscal, considerando também aqui o confronto e validação contra o pedido de compra. Há outras categorias cuja dificuldade não é o registro dos documentos, mas sim a identificação e conferência física dos produtos. Outra situação de recebimento considerada crítica é relacionada a itens em cores diferentes, com ou sem código de barras, que foram comprados sortidos. Brinquedos, cama, mesa e banho são excelentes exemplos neste caso. Dois problemas óbvios deste recebimento são a grande variação de cores que



dificulta a correta identificação do produto – lembre-se, não há códigos de barra – e a impossibilidade de fazer o pedido de compra por estoque.

A solução mais comum encontrada para esse tipo de situação é planilha o recebimento, isto é, conferir peça a peça com o suporte de uma planilha para digitar a nota e corrigir os pedidos de compra. Porém este processo, além de ser extremamente lento, é negativo, pois é feita a conferência física antes do registro da nota fiscal, e até mesmo do pedido de compra.

Uma boa saída para este problema é realizar o registro do documento pelos modelos do item, e fazer a identificação na conferência física. Desta maneira, é mantida a ordem natural do processo de recebimento. Como existem armadilhas escondidas quando uma loja virtual ignora o correto tratamento da etapa de recebimento de mercadorias. É necessário estar atento para que um processo simples não ocasione prejuízos em série na cadeia de operação do *e-commerce*.

#### **4.5 Meios de Pagamentos no *E-commerce***

Uma questão de fundamental importância para as lojas virtuais é a disponibilização de meios de pagamento ágeis e eficientes. Felizmente para o *e-commerce* e para os consumidores, já existem no mercado diversas soluções de meios de pagamento que podem atender com eficácia essa necessidade.

##### **4.5.1 Principais meios de pagamentos utilizados no *E-commerce***

###### **a) Meios de pagamento 1 - Boleto bancário**

Cliente imprime boleto no final da compra e paga no banco de sua preferência ou por meio do *Internet Banking*. O boleto bancário ainda é um meio de pagamento utilizado por muitos no *e-commerce*, uma vez que nem todos os compradores possuem cartão de crédito e alguns ainda têm receio de utilizar o cartão na *Internet*. De acordo com o *site* e-commerce.org.br, o percentual estimado de compradores que optam por esse meio de pagamento: 12%. Custo para o lojista: ao redor de R\$ 4,00 cada boleto pago, variando conforme o banco.

### **b) Meios de pagamento 2 - Cartões de Crédito**

Ao optar por esse meio de pagamento no carrinho de compras, o cliente digita o número do cartão, por meio de uma conexão segura, diretamente no sistema da operadora. Após a aprovação do crédito a compra está finalizada. De acordo com o *site* e-commerce.org.br, o percentual estimado de compradores que optam por esse meio de pagamento: 76%. Custo para o lojista: tarifa mensal ao redor de R\$100 mais cerca de 4% sobre o valor da fatura varia conforme a operadora de cartões.

### **c) Meios de pagamento 3 - Transferência Eletrônica de Fundos – TEF**

O cliente digita a senha bancária em conexão segura com o banco e autoriza a transferência do valor da compra para a conta da loja. Após a liberação por parte do banco a compra está finalizada. É um meio de pagamento rápido e seguro que tende a ser cada vez mais utilizado. De acordo com o *site* e-commerce.org.br, o percentual estimado de compradores que optam por esse meio de pagamento: 2%. Custo para o lojista: ao redor de 50 centavos por operação, varia conforme o banco.

### **d) Meios de pagamento 4 - *Pay Pal***

O cliente seleciona a opção de pagamento *Pay Pal* (Sistema de pagamento virtual), digita a sua senha no ambiente seguro da empresa e paga com seu cartão de crédito, cujos dados estão registrados, ou com saldo que tenha disponível. O *Pay Pal* transfere o valor para a conta do lojista virtual. O cliente *Pay Pal* pode utilizar a sua conta tanto para pagar quanto para receber. A vantagem deste sistema é que é relativamente barato e é utilizado no mundo todo. Uma desvantagem é que representa uma etapa a mais para os clientes no processo de compra.

## **4.6 O E-commerce nas Redes Sociais**

As mídias sociais pedem cuidados e atenção constantes, ao contrário de mídias de *marketing* tradicionais. As redes sociais se apresentam como uma opção de maximizar a presença das empresas na mente dos consumidores. São largamente utilizadas por todas as faixas etárias de consumidores e são financeiramente leves, representando uma excelente relação custo/benefício. Entretanto, tanta eficiência e facilidade cobram o seu preço: as mídias sociais pedem cuidados e atenção constantes, ao contrário de mídias de *marketing* tradicionais, como anúncios em revistas, panfletos ou *outdoors*, que são estáticos, ou seja, não se alteram depois de serem publicados e entregues.

Segundo o site de estatísticas *SocialBakers*, o *Facebook* é a maior rede social do mundo com mais de 500 milhões de usuários cadastrados, e no Brasil temos pouco mais de 20 milhões de usuários. Em outros países já existem plataformas de *E-commerce* que possuem integração com o *Facebook*. Nos Estados Unidos, onde já há serviços do gênero, estima-se que US\$ 1,2 bilhão de dólares circulará pelo *Facebook* durante 2011. No Brasil, algumas plataformas de *E-commerce* já permitem à rede conversar com os métodos de pagamento nacionais.

## **4.7 O Pós-venda no E-commerce**

O pós venda no *e-commerce* é talvez a etapa mais importante no processo de fidelização dos clientes, pois é nela que a loja virtual realmente demonstra o grau de preocupação que tem em relação ao cliente e o respeito por ele na relação mercantil. No comércio eletrônico, é muito mais barato manter um cliente do que conquistar novos através de campanhas, *e-mail, marketing* ou redes sociais.

### **4.7.1 Criando Estratégias de Pós-venda no E-commerce**

As lojas virtuais tendem a funcionar como verdadeiras consultoras de vendas e nesse papel são fundamentais que elas prestem um bom suporte de pós venda, já que essa é a proposta moderna.

De nada adianta ter uma venda concretizada se o cliente não ficou satisfeito com o produto ou com a experiência de compra. Ele simplesmente não voltará a comprar. Problemas como pontualidade na entrega e até mesmo integridade do produto afetam diretamente a imagem do *e-commerce* e podem ser facilmente identificados através de uma boa estratégia de pós venda.

#### **4.7.2 Atendimento no pós-venda**

O pós venda no *e-commerce* não é feito apenas de boas intenções. É preciso incorporar a cultura de prestação de serviço e satisfação do cliente à sua filosofia comercial. O primeiro passo é assumir um compromisso real com a satisfação do cliente.

Outro ponto de uma estratégia de atendimento pós venda no *e-commerce*, a ser definido logo de início, é a capacitação e treinamento de pessoal. É necessário que a equipe possua diretrizes claras e objetivas para a solução dos diversos problemas que podem ocorrer.

#### **4.7.3 Relacionamento é a alma da fidelização**

O atendimento pós venda não se resume obviamente à solução de problemas, mas envolve também a construção de elos de relacionamento entre a loja virtual e seus clientes. Ações de *marketing* para pesquisa de satisfação e até mesmo ações em redes sociais são ótimas formas de não só, saber sobre a experiência de compra na loja, como também buscar o aprimoramento dos processos envolvidos na venda.

De nada adianta ter uma estratégia de *marketing* nas mídias sociais se não as usa como ponto de relacionamento com os clientes. O bem da verdade, esse é seu papel dentro de uma estratégia global de *e-commerce*, já que as vendas na verdade são bem tímidas através desse canal.

A fidelização dos clientes não se dá unicamente através da oferta de preços baixos, mas principalmente por ações de pós venda no *e-commerce* que diferenciam o seu negócio.

## **4.8 As Vantagens do *E-commerce***

O grande alcance geográfico do *e-commerce*, em todo o Brasil e no mundo, está à disposição sete dias por semana e vinte quatro horas por dia aumentando dramaticamente a visibilidade como vendedora. Não ter a conveniência de ter que abrir e fechar a sua loja todos os dias e, por outro lado, que o cliente não precisa sair de casa, enfrentar trânsito, não precisa procurar estacionamento e nem pagar por ele. O cliente pode fazer compras de madrugada ou em um pequeno intervalo de seu trabalho.

O *E-commerce* permite a redução de custos com vendedores, comissões, aluguéis, móveis, decoração e muito mais. Permite também que, através de um trabalho aprofundado e constante, se faça uma descrição precisa e detalhada dos produtos ou serviços sendo oferecidos. Possivelmente essa descrição acompanhada de belas fotos pode ser mais eficiente do que um vendedor desmotivado. Se você fabrica algo ou mesmo sendo artesão, você pode simplesmente eliminar o intermediário e com isso melhorar sua margem de lucro. Se seu produto é digital – música, jogos, filmes, *e-books*, *design*, etc. – toda a operação comercial, incluindo a entrega, pode ser feita em questão de segundos.

### **4.8.1 Vantagens de não se ter vendedor**

As lojas físicas necessitam de vendedores para auxiliar em suas vendas ou para ajudar os consumidores que estão com dificuldades, mostrando o que se deve comprar. Muitas vezes, vendedores não estão com disposição de auxiliar e/ou estão desmotivados para vender para o cliente e isso pode acarretar na desistência do produto por falta de um bom atendimento, isso acontece frequentemente e a empresa pode perder o cliente ou perder sua fidelização. Para que isso não ocorra, a empresa busca treinar os funcionários, dando palestras, treinamentos de atendimentos e de comunicação. Entretanto, os custos envolvidos saem caros. Por isso, que ao ter uma loja virtual os custos são mais baixos para a empresa em relação aos funcionários, por exemplo, salários, comissões de vendas, recursos para os funcionários, custos com benefícios e transporte, entre outras coisas. E além de

que o cliente que compra *on-line* tem uma variedade de produtos e privacidade na escolha e na compra do produto.

#### 4.8.2 As desvantagens do *E-commerce*

Segundo Veloso (2007), os problemas do comércio eletrônico são crescentes, registros de atrasos, cancelamentos ou entregas incompletas crescerem de 21% no Natal de 2005 para 24% em 2006. Há também o problema da aplicação do código de defesa do consumidor para compras na *internet*, que tende a aumentar se o fornecedor for do exterior e não tiver filial ou representante estabelecido no país para dar suporte ao usuário.

Segundo ADC-GO (2007), as principais desvantagens de se comprar em uma loja virtual são:

- a) **Confiança:** Muitas vezes comprar em uma loja virtual confiável e renomada significa abrir mão do preço mais baixo em troca da confiabilidade. Mesmo com todos os cuidados, ainda existe certo risco, perfeitamente aceitável.
- b) **Negociação:** Não dá para barganhar pela *internet*, raramente existem vendedores *on-line* disponíveis, o que impede os mais habilidosos negociadores de arrancar um desconto. Por outro lado, através da pesquisa, você consegue descobrir facilmente o preço mínimo de um produto e saber se está fazendo um bom negócio.
- c) **Tempo:** O prazo de entrega das compras pode variar de 2 até 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio, que pode ser pelos correios ou transportadoras.
- d) **Frete:** É preciso muita atenção no valor do frete que fará parte do preço final da compra. Em muitas lojas o custo para envio é tão alto que compensa comprar no comércio local. Mercadorias volumosas também é um problema, e geralmente devem ser enviadas por empresas transportadoras, encarecendo ainda mais a compra.

- e) **Garantia:** É mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. Por isso, novamente entra em ação a pesquisa das características do produto, se é bom, se quebra fácil, etc. Lembrando também que as maiorias dos produtos vendidos pela *internet* têm assistência técnica local, como um produto comprado em qualquer loja, e principalmente, que estão igualmente sujeitos ao código de defesa do consumidor.

## 5. Segurança na *Internet*

Ameaças à segurança tornaram-se quase uma rotina nos dias de hoje, no ambiente da *Internet*. Assim como no mundo de tijolos, onde se tem que trancar as portas e janelas de nossa casa, colocar grades, alarmes e tomar inúmeros outros cuidados, no ambiente virtual também tem que proteger de ocorrências como a clonagem do *site*, o roubo de senhas, o acesso a informações sigilosas trocadas entre o *site* e o visitante, entre outras. Existem alguns métodos para aumentar a segurança nas transações *on-line*, são eles:

A certificação: Uma questão central para o usuário é ter certeza de que ele está transacionando com a loja correta, ou seja, não está trocando informações com o clone de um *site* conhecido. Para isso, existe o processo de certificação, no qual empresas conhecidas como “autoridades certificadoras” desempenham papel semelhante ao do nosso velho e conhecido cartório de registro. Elas vão certificar a identidade do servidor, isto é, vão garantir aos visitantes de seu *site* que ele é realmente o que eles pensam que é. Existe um processo complexo de troca de chaves pública e privada por trás da certificação, mas o que o usuário vê é um selo que atesta a identidade do *site* e garante que ele está trocando informações com a empresa correta. Ao clicar no selo, o visitante pode conferir se os dados do certificado, como nome da empresa, endereço completo, *URL (Uniform Resource Locator*, em português Localizador Padrão de Recursos), conferem com os do *site* que ele está visitando. A certificação pode ser obtida diretamente da autoridade certificadora, ou indiretamente pelo seu fornecedor de hospedagem, que vai estender essa facilidade a todos os *sites* hospedados em seu servidor. Essa é a situação mais comum, tendo em vista que uma certificação não é um investimento barato para uma pequena empresa.

A encriptação ou cifração: É o uso de uma tecnologia de segurança que protege a privacidade das informações trocadas entre o *site* e o visitante. O sistema embaralha as informações de forma que, se um terceiro conseguir acesso aos dados, eles estarão truncados, não podendo, portanto, ser utilizados. De forma simplificada, o processo funciona da seguinte maneira: O visitante, ao preencher dados em formulários do *site* certificado, protegido por uma camada SSL (*Secure*



*Socket Layer*), já recebeu do órgão emissor da certificação uma chave pública a qual o navegador utiliza para encriptar os dados e enviar de volta ao servidor. Este, munido de uma chave privada, decripta os dados para obter os dados digitados pelo visitante.

Segurança nas transações com cartão de crédito: O cartão, que é o meio mais prático de pagamento no *e-commerce*, também é o que desperta maior receio por parte do consumidor *on-line*. O risco de expor os dados do cartão a terceiros é a grande preocupação de muitos clientes que, mesmo possuindo o cartão, preferem fazer pagamentos usando o boleto bancário, o que demanda mais trabalho para quem compra e para quem vende, além de resultar em maior demora na entrega da mercadoria adquirida. As administradoras de cartão vêm aprimorando os sistemas de segurança da informação no processo de pagamento *on-line*, de forma a tornar o uso do cartão o mais seguro possível, o que é plenamente justificável, uma vez que a segurança na *Internet* é fundamental para maior confiança do consumidor nas compras *on-line* e, conseqüentemente, para o lucro dessas empresas nesse novo canal de comercialização. Anteriormente, era um fator crítico de segurança o fato de as lojas virtuais armazenarem em seus sistemas o número do cartão dos clientes, visto que isso aumentava exponencialmente os riscos de acesso indevido a essa informação. Já no sistema atual, o número do cartão não fica em poder do lojista. O cliente digita o número e a data de validade de seu cartão através de uma interface segura com a administradora do cartão, e esses dados não são fornecidos à loja.

## 6. A logística aplicada ao *E-commerce*

A Logística é fundamental para o *e-commerce*, pois numa situação que ao adquirir um produto pela *internet* demore a ser entregue ou nem chegue a entregar, muito comuns no início lojas de *e-commerce*, geravam insatisfação aos clientes, comprometendo a credibilidade de alguns sites e até o fechamento do mesmo. Para se evitar esse tipo de risco, faz-se necessário um planejamento adequado da operação logística, considerando-se principalmente os três aspectos abaixo:

### a) Gerenciamento dos estoques

Para o sucesso da logística é importante que a informação de estoque disponível dos produtos no *site* de esteja correta com a real disponibilidade dos produtos no estoque da empresa vendedora, garantindo-se assim a entrega do produto comprado pelo cliente. Por isso, é necessário fazer o controle de estoque com a solução de *e-commerce* de maneira que não ocorram erros de informação. Também é importante que o sistema de controle de estoques trabalhe com a comunicação daquilo que precisa ou não. Com essas ações de logística, diminuem-se os riscos da falta de produtos no estoque da empresa.

### b) Gerenciamento das entregas

Geralmente as funções de transporte e entrega dos produtos aos clientes são terceirizadas para empresas especializadas existentes no mercado; como exemplo, os Correios (ECT), que operam um serviço exclusivamente voltado para as empresas de *e-commerce* denominado “*e-Sedex*”. Qualquer que seja o operador da logística contratado para a distribuição dos produtos, é importante que o mesmo disponibilize um “sistema de rastreamento” (*tracking*) que permita ao cliente acompanhar pela *internet* e em tempo real a localização exata do produto adquirido.

Distribuir milhares de produtos para consumidores em uma infinidade de pontos de um país continental é o desafio que mobiliza e exige tecnologia das principais empresas de *e-commerce* no país. A eterna corrida contra o relógio busca aplacar a principal dor de cabeça desse tipo de negócio: os atrasos nas entregas. A

solução encontrada pelas empresas, principalmente as grandes redes de varejo, que vendem itens maiores que não podem ser enviados pela estatal, é investir em centros de distribuição pelo país. Muitas estão abrindo pontos no Nordeste, segunda região em volume de vendas, atrás somente do Sudeste.

Todo o processo exige uma afinada sincronia entre as diversas etapas envolvidas. Vejam os passos de uma grande loja *online*:

- a) Da *internet* para sua casa;
- b) Cliente faz a compra pelo *site* ou tele vendas;
- c) A partir deste momento, o produto fica reservado para o cliente;
- d) Confirmado o pagamento, o pedido vai para o sistema de inteligência de estoque, que o direciona para que seja separado para envio;
- e) O produto separado segue para a emissão da nota fiscal eletrônica;
- f) Produto segue para setor de embalagem;
- g) O item é direcionado para a transportadora responsável pela área onde será entregue o produto;
- h) Transportador coleta no Centro de Distribuição e faz a entrega.

### **c) Gerenciamento do ciclo de suprimentos**

Deve haver uma perfeita sincronia com os fornecedores nos ciclos de processos de suprimentos necessários para repor os estoques dos produtos vendidos pelo *site* de *e-commerce*. Essa ligação logística a partir do funcionamento correto, gerando velocidade na troca de informações e resultando na redução de prazos e custos de aquisição dos produtos, bem como na diminuição do custo dos estoques. Na prática, sempre que o nível de estoque de determinado produto atingir a quantidade mínima, é disparado um pedido de compras e enviado ao fornecedor por *internet*, iniciando o processo de reposição do estoque. Esse ciclo só se encerra quando o fornecedor entregar o produto ao cliente e ocorrer à atualização dos sistemas de controle de estoque e de *e-commerce*.

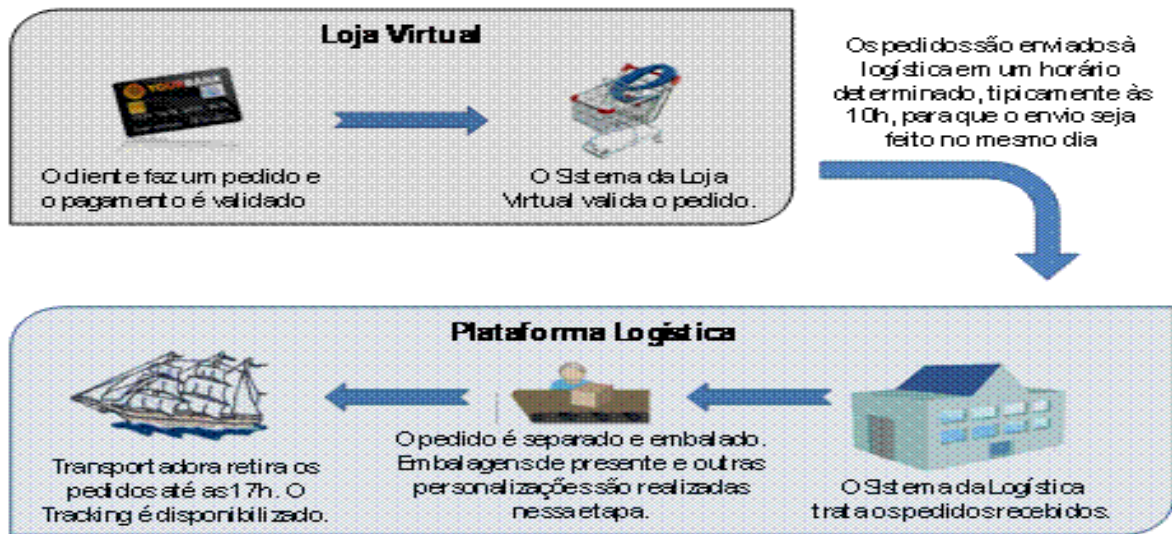


Figura 4: Atividade logística – fluxograma  
 Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/logistica.php>

### 6.1 A logística no crescimento do *E-commerce*

Atualmente há um aumento no crescimento no mercado de *e-commerce*, movimento que alcançou o Brasil nas duas últimas décadas e já possui grande faturamento para alguns importantes nichos de mercado. Hoje é muito difícil encontrar empresas, independente do setor de mercado, que não utilizem o *e-commerce* para difundir sua marca, produtos ou serviços e principalmente como importante ferramenta na relação de vendas e aumento do faturamento. Esse crescimento do *e-commerce* deve-se as inúmeras facilidades deste tipo de comércio, do aumento do número de computadores residenciais, das tecnologias de segurança para compras via *internet*, da gigantesca abrangência e também fundamentalmente da logística.

Assim como o *e-commerce*, a logística tem evoluído em proporções semelhantes, e neste caso destaca-se a logística de *e-commerce*, constituída e especializada nesse comércio dinâmico e flexível.

O *E-commerce* necessita de uma cadeia logística que atenda a necessidade de entrega rápida, em vista que uma das principais questões valorizadas por clientes de *e-commerce* é justamente o tempo de espera entre a compra e a chegada do produto. Atualmente esse tempo depende de algumas variáveis logísticas, tais

como: aquisição de estoques, recebimento, conferência, separação (*picking*), expedição, transporte de mercadorias e atendimento ao consumidor. Há alguns anos, comprar no *E-commerce* representava esperar de 15 a 30 dias para receber um produto, hoje esse tempo varia de 3 horas após a compra a até cinco dias no máximo e esses prazos estendem-se para quase todo o Brasil e não só as regiões metropolitanas e grandes capitais, como antigamente.

Portanto a logística de *e-commerce* evoluiu e ajudou no crescimento do *e-commerce*, constituindo-se em uma importante vantagem competitiva deste seguimento, já que possibilita uma melhor gestão de compras e estoques, agilidade nas entregas, abrangência de entregas (capitais, interior, etc), disponibilidade de espaço e horários, além de ter um baixo custo, quando bem gerenciada. Hoje o uso de operadores logísticos para gerenciar os estoques, movimentação e distribuição dos produtos tem sido amplamente utilizado por empresas de *E-commerce* total ou parcialmente, pelos inúmeros benefícios oferecidos através da logística especializada.

## 7. Pesquisa realizada com empresas e com o público

A pesquisa foi realizada com duas empresas de ramos diferentes que responderam a perguntas qualitativas sobre o *e-commerce* da sua empresa e sua logística e outra pesquisa realizada com o público.

**a) Empresa Ultrafitness:** A primeira empresa chama-se Ultrafitness. Uma empresa do Grupo ULTRAFARMA que atua desde 2003 no segmento de nutrição esportiva, alimentos naturais e artigos esportivos, oferecendo a maior variedade de marcas de suplementos nacionais e importados do Brasil. Todos os produtos comercializados no *site* têm garantia de procedência e passam por rigorosos processos de controle, no sentido de assegurar a origem, a legitimidade, a segurança e a qualidade dos nossos produtos. E além da loja virtual, a Ultrafitness também tem loja física.

A empresa conta com profissionais altamente qualificados e especializados na área de nutrição esportiva e educação física, para oferecer sempre a solução adequada a sua necessidade nutricional.

A missão da empresa é oferecer soluções que atendam as necessidades dos clientes, promovendo a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida.

Segue abaixo, a figura 5 que é a página inicial do site Ultrafitness.

The image shows the homepage of Ultrafitness.com.br. At the top, there is a search bar and a shopping cart icon labeled 'MINHAS COMPRAS' with '0 Itens'. Below the navigation bar, a large banner features a woman (Tarah Andrews) and two bottles of Optimum Nutrition Whey Gold Standard protein. The banner includes promotional text: 'TODO O SITE COM +5% DE DESCONTO TAMBÉM NO CRÉDITO', 'FRETE GRÁTIS\*\* PARA TODO O BRASIL', and 'WHEY GOLD STANDARD A PARTIR DE 6X DE R\$ 33,92'. The bottom of the page has a blue bar with icons and text: 'ENTREGAMOS COM FRETE GRÁTIS\* EM DIVERSAS REGIÕES', 'ENTREGAMOS NO MESMO DIA\* \*CONSULTE REGRAS', and 'PARCELE EM ATÉ 6X SEM JUROS MÍNIMAS DE R\$ 20,00'. A 'CLIQUE E CONFIRA' button is also visible.

Figura 5: Página inicial da loja virtual Ultrafitness  
Fonte: <http://www.ultrafitness.com.br/>

A pesquisa de campo continha dez perguntas qualitativas que foram respondidas pelo gerente da empresa. Na primeira questão foi perguntado qual era o público-alvo onde foi respondido que são destinados a praticante de atividade física ou esporte que busca melhorar sua performance física, e ou pessoas comuns que buscam qualidade de vida.

A segunda questão estava relacionada com o impacto que o *e-commerce* no crescimento da empresa que mencionou que a valorização da marca é difícil de mensurar e já em relação ao crescimento de faturamento o *e-commerce* representou neste último ano cerca de 30% do crescimento total da empresa.

A terceira questão estava voltada em saber o porquê de a empresa investir no *e-commerce*. A empresa queria atender a demanda existente, ampliação de mercado e adequação a tendência.

A quarta questão queria saber qual é o diferencial que a empresa apresenta. E a empresa respondeu que seu diferencial está na variedade de produtos, entrega rápida e gratuita, para grande parte da capital, atendimento especializado no seguimento de suplementos, produtos certificados e com procedência comprovada.

A quinta questão questionava de como foi o impacto logístico na implantação do comércio eletrônico. A empresa precisou fazer uma implantação geral de procedimentos que antes eram inexistentes. Aquisição de imóvel para ampliação de espaço físico, contratação de mão de obra.

A sexta questão perguntava sobre os benefícios oferecidos pelo comércio eletrônico que não são obtidos na loja física. E os benefícios que a empresa oferece são: Desconto para pagamento à vista, parcelamento em seis vezes sem juros no cartão, entrega em domicílio.

A sétima questão perguntava sobre as dificuldades encontradas para ingressar nesse ramo. A empresa teve algumas dificuldades que foram elas: Achatamento da lucratividade devido à concorrência desleal causada pela informalidade de grande parte com lojistas que praticam preços abaixo do mercado. Normalmente sonégam impostos e comercializam produtos de procedência duvidosa (roubados, contrabandeados e falsificados); Alto custo logístico, de divulgação e tecnológico.

A oitava questão perguntava sobre a sua estratégia de *marketing* para divulgação. A empresa utiliza a divulgação em mecanismos de busca e comparadores de preços da *web*; ações nas mídias sociais.

A nona questão perguntava como é o serviço de pós-venda da empresa. A empresa faz o processo de pós venda através de atendimento telefônico, *chat on-line* e *e-mail*.

A décima e última questão perguntava sobre o processo logístico de entrega. A empresa destaca que o processo logístico da entrega é o ponto chave de toda a operação, pois ter a fidelização de clientes como objetivo da empresa faz com que a empresa busque satisfazê-los entregando rapidamente os produtos. O processo de entrega passa por essas seguintes etapas: A partir do momento em que o cliente faz a compra pelo *site* ou tele vendas, o produto fica reservado para o cliente na área de *Pick and Pack* (Área de separação, etiquetagem e embalagem dos pedidos dos clientes), confirmado o pagamento, o pedido vai para o sistema de inteligência de estoque, que o direciona para que seja separado para envio, depois disso o produto segue para setor de embalagem, o item é acondicionado e direcionado para o setor responsável por onde será entregue o produto, de acordo com o CEP (Código de Endereçamento Postal) do pedido é feita a separação e é designado para qual tipo de entrega, sendo próximo o pedido, a empresa envia a mercadoria pela frota de motoboy, se for mais distante ou áreas de difícil acesso é enviada pela transportadora e se for áreas de riscos ou fora de São Paulo são enviadas pelos correios.

**b) Empresa FerkautoParts:** A segunda empresa é do ramo de peças e acessórios automotivos e chama-se FerkautoParts, uma empresa nacional e totalmente familiar, com sede no município de Diadema - São Paulo, onde fica localizado sua loja física. Em 2005 a empresa começou a trabalhar com peças e acessórios automotivos no comércio eletrônico (*e-commerce*) ganhando confiança e prestígio, se tornando *Ebit* Ouro (selo de certificação dado às lojas que são avaliadas de forma positiva em quesitos como facilidade de comprar, preço, manuseio dos produtos, cumprimento do prazo de entrega, informações dos produtos, etc.) com qualificação 100% Positiva!



O objetivo da FerkautoParts é facilitar sua compra, ampliar o leque de opções de produtos, fornecer um atendimento qualificado e personalizado de nossa equipe. Há produtos exclusivos da empresa com preços competitivos, diversas formas de pagamento, e total assistência pós venda.

Segue abaixo, a figura 6 que é a página inicial da FerkautoParts

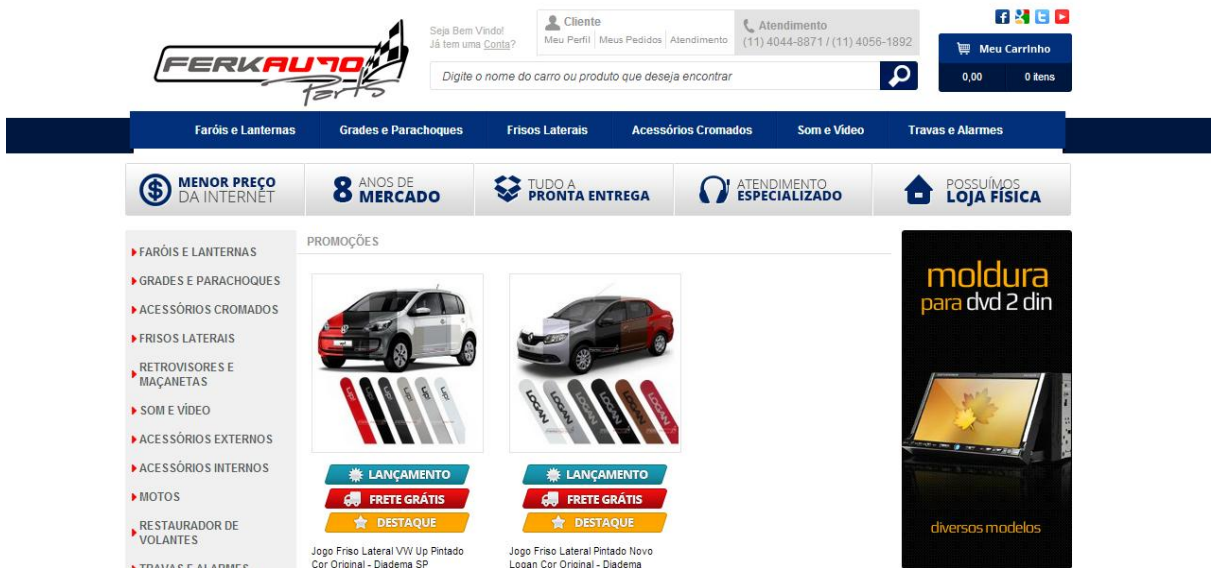


Figura 6: Página inicial da loja virtual FerkautoParts

Fonte: <http://www.ferkautoparts.com.br/>

A empresa respondeu as dez questões do questionário. A primeira questão perguntava sobre o público-alvo da sua empresa. A empresa respondeu consumidor final, ou seja, qualquer faixa etária.

A segunda questão perguntava sobre o impacto do *e-commerce* no crescimento da empresa. A empresa teve grande influência no seu crescimento uma vez que não ficaram presos ao comércio regional e sim a nível nacional e internacional.

A terceira questão perguntava sobre o que levou a empresa a investir no *e-commerce*. A empresa acredita que o fato de abranger uma gama de clientes maior devido à facilidade de divulgação e o crescimento do público que compra através da internet.

A quarta questão perguntava sobre o diferencial que a empresa apresenta. O diferencial que a empresa apresenta é a diversidade de produtos, preços competitivos, atendimento personalizado e pós-vendas efetivo.

A quinta questão perguntava sobre como foi o impacto logístico na implantação do comércio eletrônico. A empresa teve que se reformular, desde o recebimento de mercadorias até o envio ao cliente final.

A sexta questão perguntava sobre os benefícios oferecidos pelo comércio eletrônico que não são obtidos na loja física. Os benefícios foram o maior alcance de novos clientes e o fato de não ficar preso somente aos clientes da região da loja física.

A sétima questão perguntava sobre as dificuldades encontradas para ingressar nesse ramo. As dificuldades encontradas foram o conhecimento de todo o procedimento de vendas bem como logístico e a forma de como atrair clientes até a loja virtual.

A oitava questão perguntava sobre a sua estratégia de *marketing* para divulgação. A empresa busca sempre preços competitivos e qualidade no atendimento tanto pré como pós-vendas e a comercialização de produtos de qualidade.

A nona questão perguntava sobre como é o serviço de pós-venda da empresa. A empresa dá suporte total ao cliente, tanto na dificuldade de aplicação de nossos produtos como dúvidas recorrentes de uso.

A décima e última questão está relacionada ao processo logístico de entrega. O processo é todo feito por correios, então o *know-how* (Saber como, ou seja, conjunto de conhecimentos práticos) usado fica a cargo da distribuição logística dos correios.

**c) Pesquisa com o público:** A pesquisa realizada com o público foi com perguntas quantitativas, no município de Diadema, São Paulo. No total foram respondidos 109 questionários.

Destes 109 questionários respondidos, 82% pessoas responderam que compram pela *internet* e 18% não compram pela *internet*.

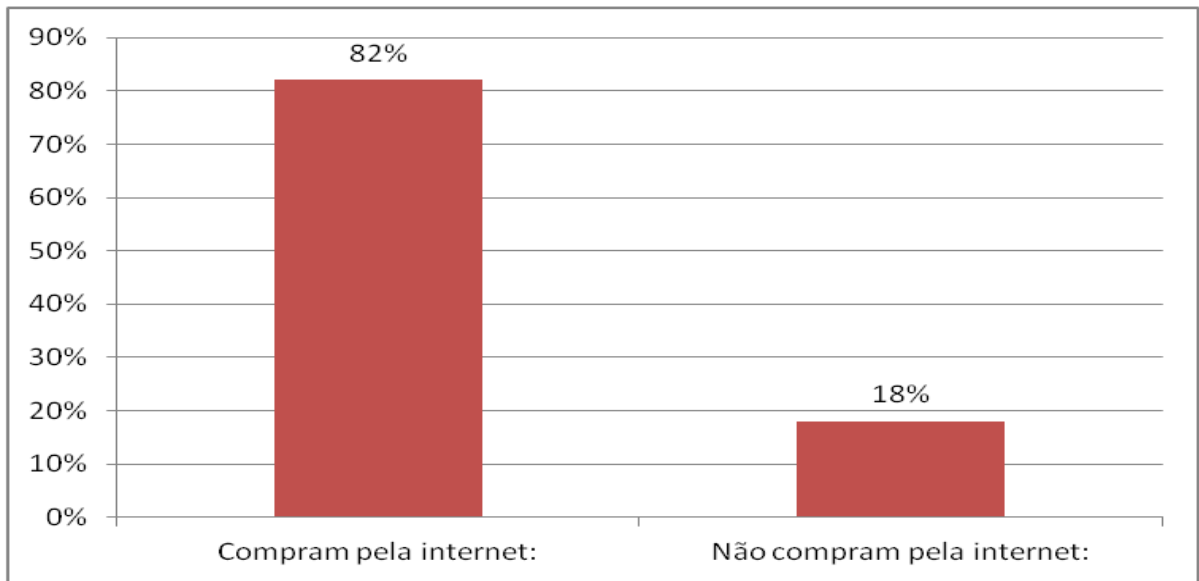


Gráfico 1: Comprar ou não pela *internet*

Fonte: O próprio grupo

Destes 18% de pessoas que não compram pela *internet*, 55% são do sexo feminino e 45% do sexo masculino, equivalendo a 20 pessoas.



Gráfico 2: Sexo dos que não compram pela *internet*

Fonte: O próprio grupo

Das pessoas que não compram pela *internet*, 30% tem de 15 a 20 anos de idade, 20% de 21 a 25 anos, 35% de 26 a 30 anos e 15% acima de 35 anos.

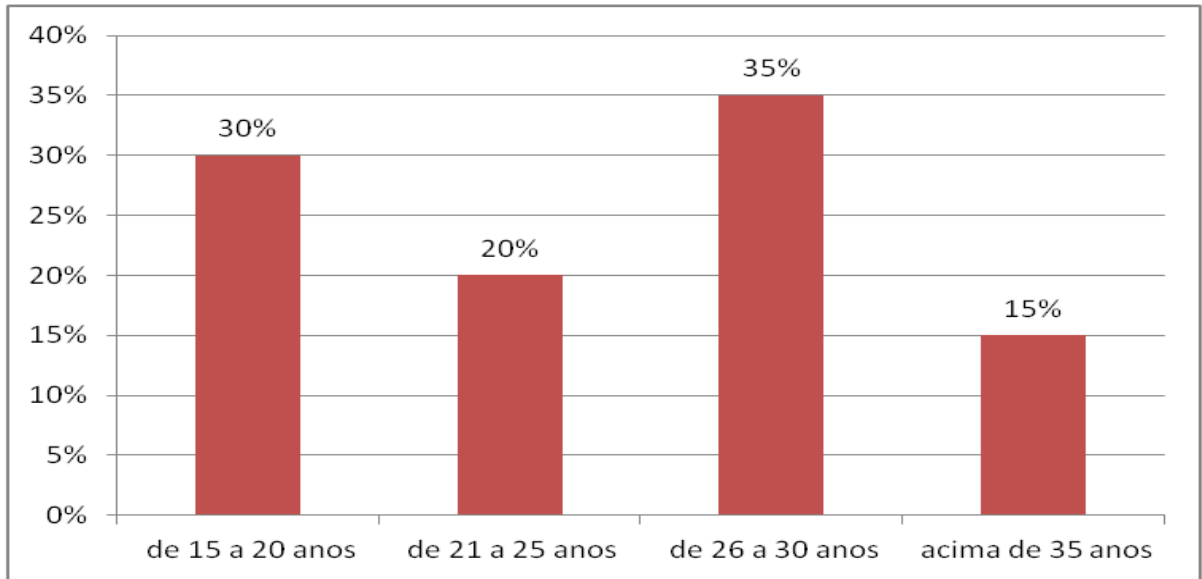


Gráfico 3: Faixa etária das pessoas que não compram pela *internet*

Fonte: O próprio grupo

Dos que compram pela *internet*, 40% são do sexo feminino e 60% do sexo masculino.

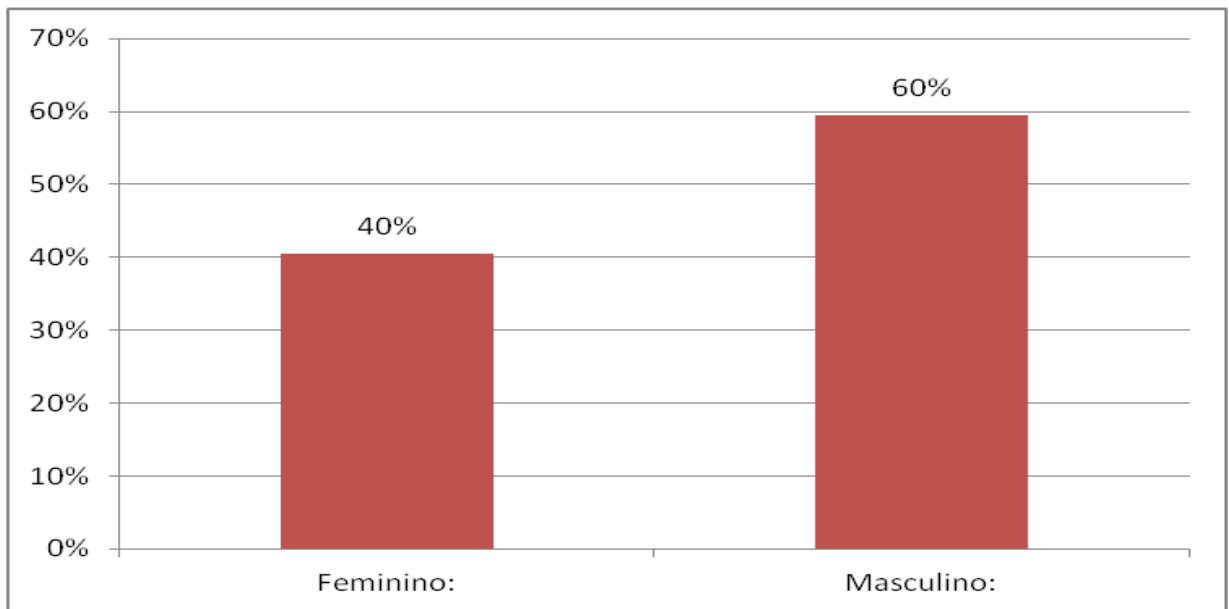


Gráfico 4: Sexo das pessoas que compram pela *internet*

Fonte: Próprio grupo

Dos que compram pela *internet*, 44% tem de 15 a 20 anos de idade, 33% de 21 a 25 anos, 10% de 26 a 30 anos, 6% de 31 a 35 anos e 7% acima de 35 anos.

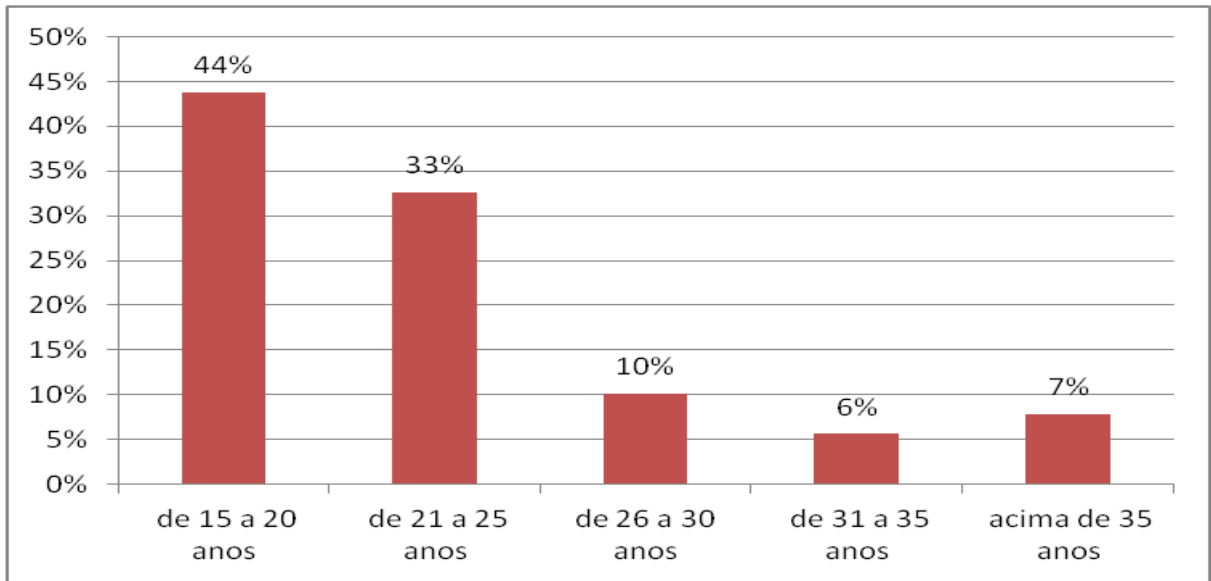


Gráfico 5: Faixa etária das pessoas que compram pela *internet*

Fonte: O próprio grupo

Quando perguntando sobre o que eles compram, dos quatro principais itens mais votados 25% compram roupas e calçados, 21% compram acessórios, 16% compram livros, revista, etc e 38% compram eletrônicos.

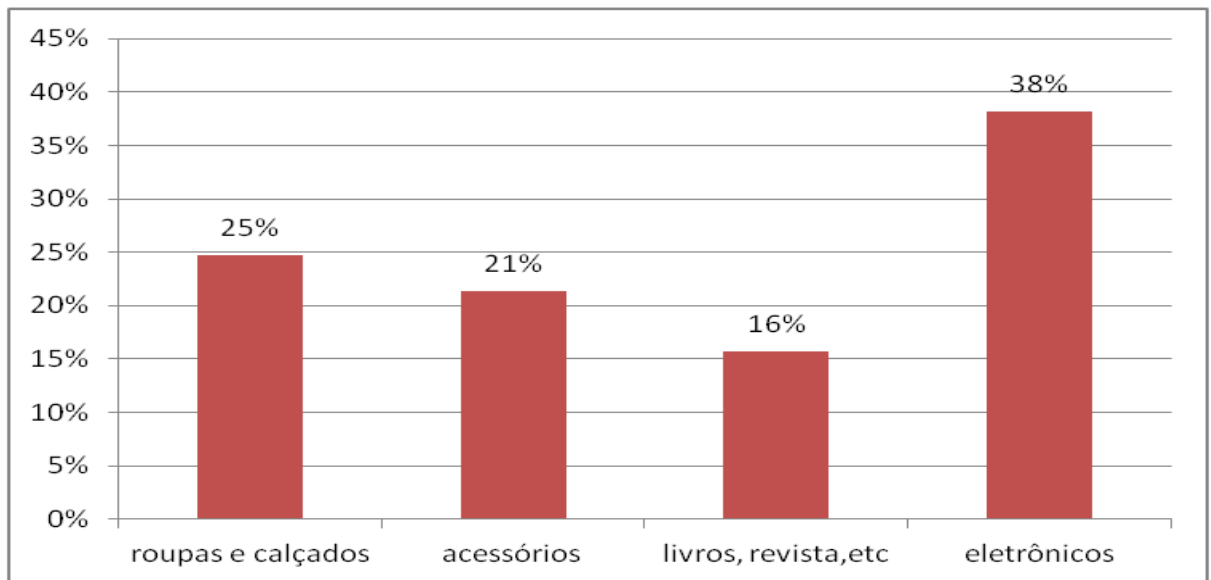


Gráfico 6: O que é comprado pela *internet*

Fonte: O próprio grupo

Quando perguntado com que frequência compra pela *internet*, 6% sempre, 16% quase sempre, 12% raramente, 45% só quando necessário e 21% nunca.

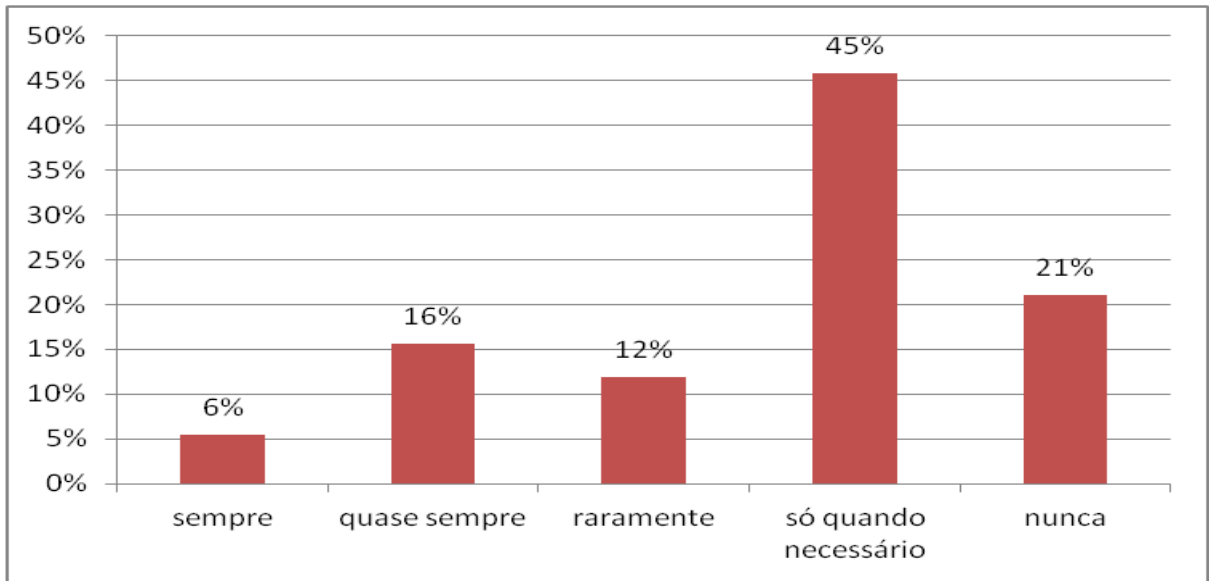


Gráfico 7: Frequência de compras pela *internet*

Fonte: O próprio grupo

Quando perguntando sobre os critérios para confiar em um *site*, utilizando os três principais critérios mais votados, 28% confiam pelo certificado virtual, 47% pelo reconhecimento de mercado e 25% pela indicação de amigos.

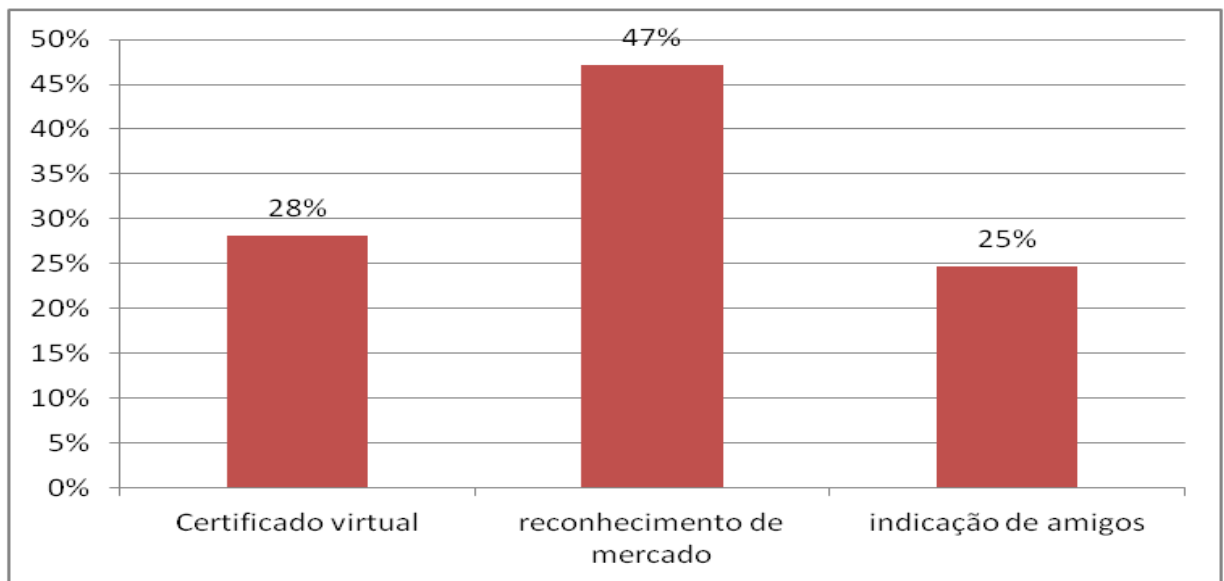


Gráfico 8: Critérios para confiar em um *site*

Fonte: O próprio grupo

Quando perguntado sobre a forma de pagamento mais utilizada, 57% responderam cartão de crédito, 26% boleto, 6% moeda virtual, 10% depósito e 1% pagamento a domicílio.

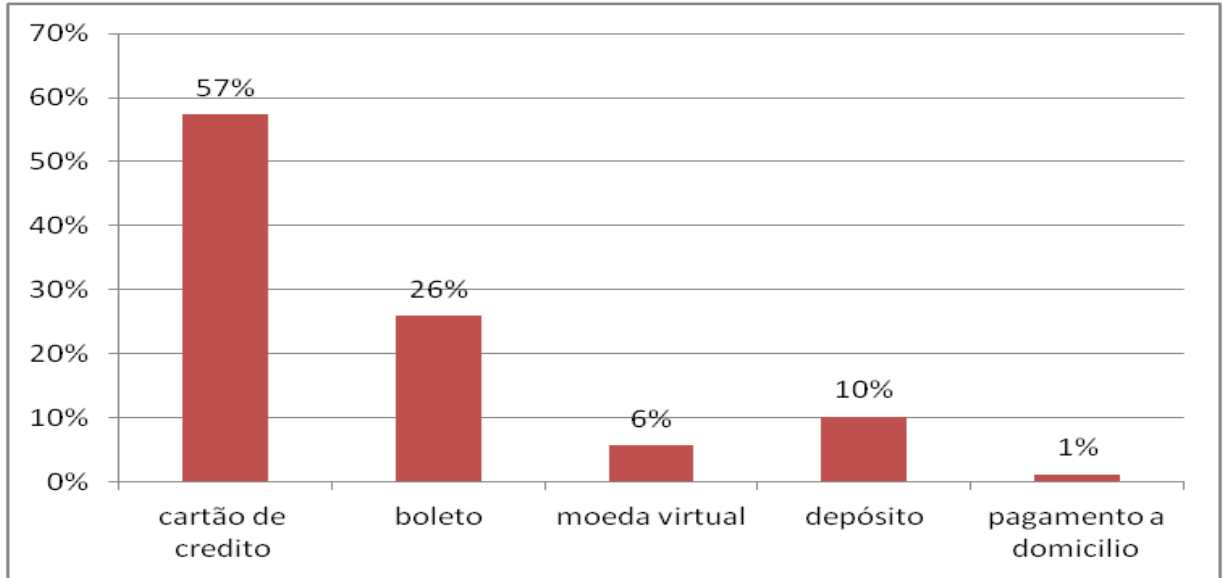


Gráfico 9: Formas de pagamento utilizada na compra  
Fonte: O próprio grupo

Quando perguntado se o prazo de entrega influencia na compra, 78% responderam que sim e 22% responderam que não.

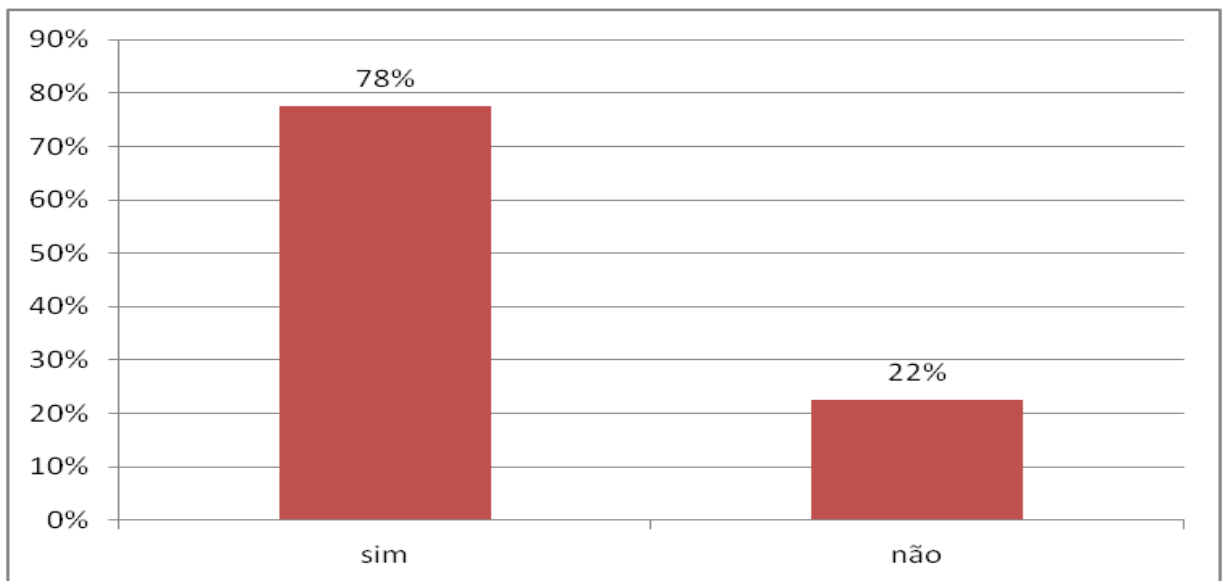


Gráfico 10: O prazo de entrega influencia na compra  
Fonte: O próprio grupo

Quando perguntado se o preço do frete influencia na compra, 73% responderam que sim e 27% responderam que não.

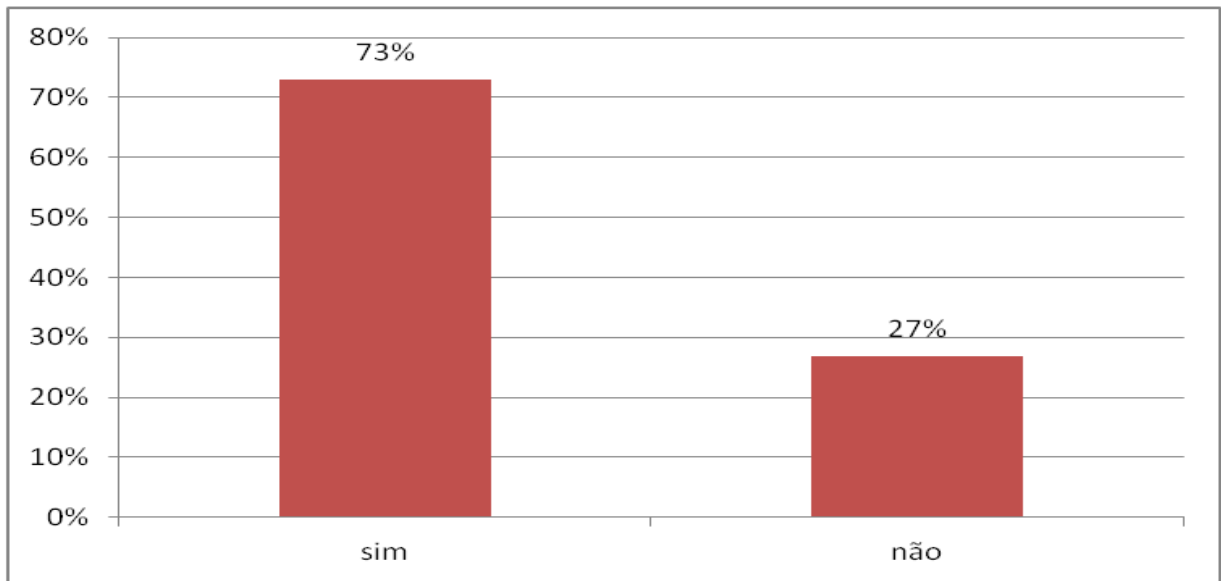


Gráfico 11: O preço do frete influencia na compra

Fonte: O próprio grupo

Quando perguntado qual a motivação para comprar pela *internet*, utilizando as quatro principais motivações, 40% responderam conforto e comodidade, 14% ausência de filas, 13% variedade de produtos e 33% preço.

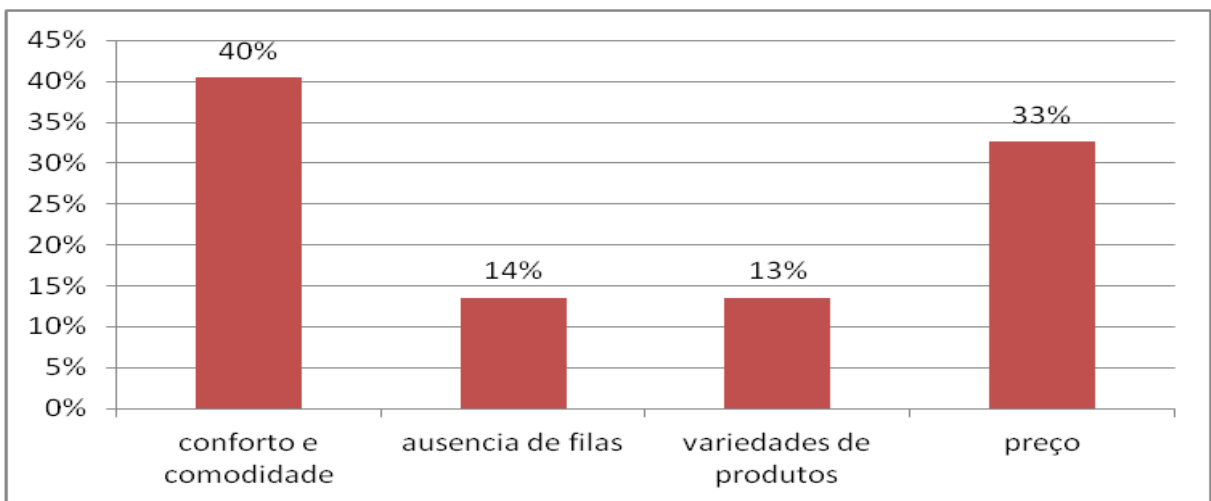


Gráfico 12: Motivação para comprar pela *internet*

Fonte: O próprio grupo



Quando perguntado se propaganda influencia na compra, 6% responderam sempre, 59% às vezes e 35% nunca.

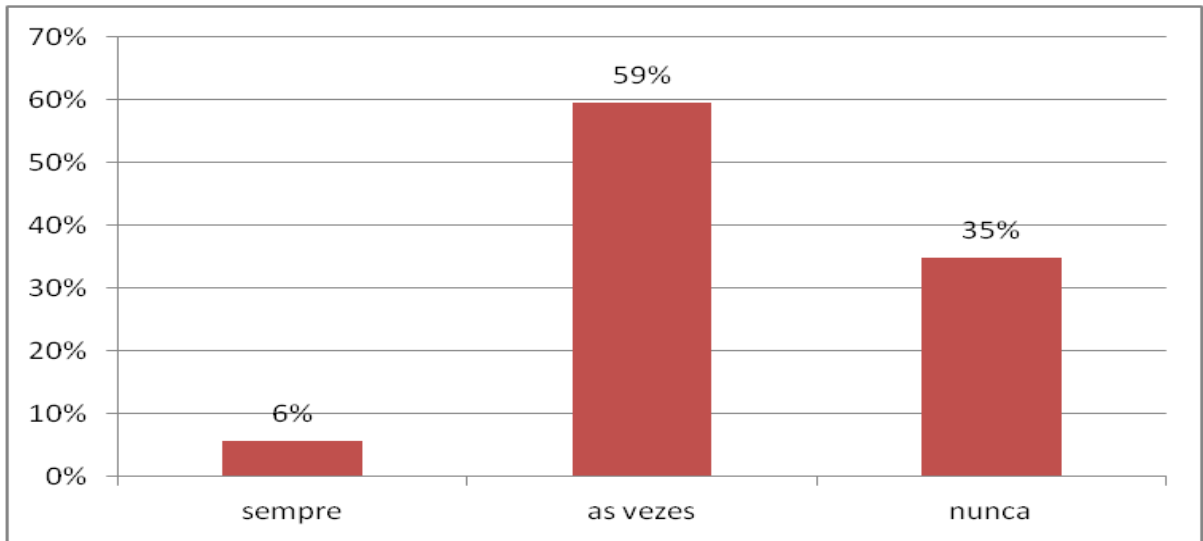


Gráfico 13: Influência da propaganda na compra  
Fonte: O próprio grupo

Quando perguntado se a pessoa é fiel a algum *site*, 24% responderam que sim e 76% responderam que não.

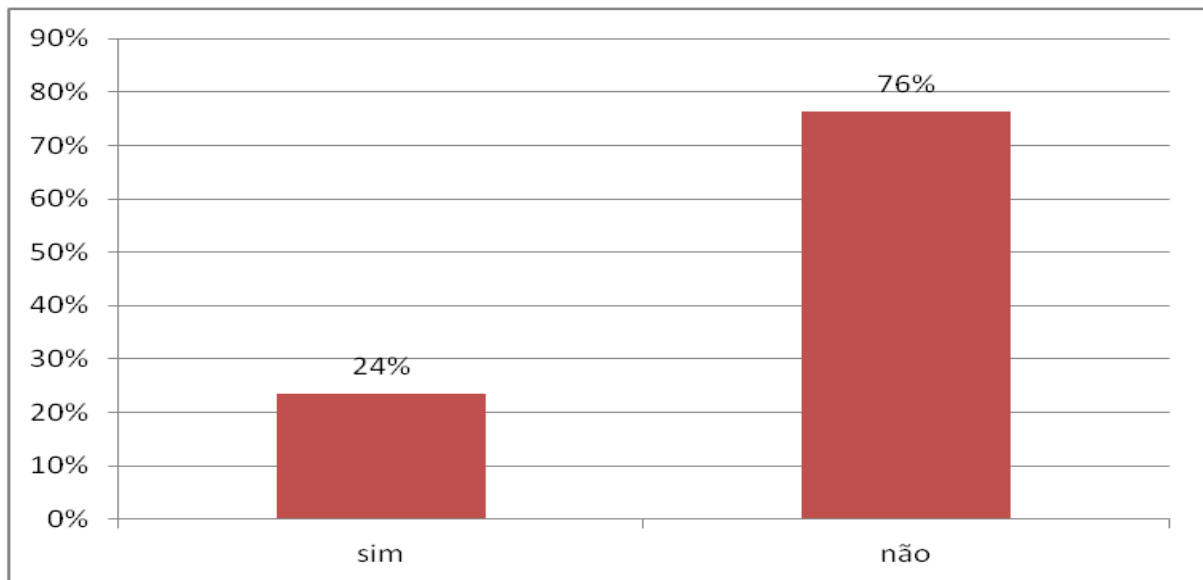


Gráfico 14: Fidelização de *site*  
Fonte: O próprio grupo

## 8. Análise da pesquisa

A pesquisa realizada nas duas empresas mostra que o mercado virtual exige muita responsabilidade, tendo profissionais qualificados e com toda uma operação logística nas suas entregas. Percebe-se que o *e-commerce* foi vantajoso para as empresas já que aumentaram seus lucros e o crescimento tanto nacional como também internacional. A estratégia de *marketing* (divulgação dos produtos, do *site*, etc) é muito importante, pois auxilia as empresas a encontrar novos clientes. Muitos clientes optam por comprar *on-line* por ser mais confortável e mais cômodo, por não precisar sair de casa e pegar fila e as empresas que tem loja virtual tem vantagem competitiva nesse aspecto e entre outros aspectos.

O *e-commerce* facilita as empresas a conquistar clientes de todos os lugares do mundo o que em uma loja física não possibilita, que fica na maioria das vezes, concentrada com os clientes da região.

A entrega dos produtos de uma loja virtual é de suma importância, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e querendo tudo para “ontem” e a empresa que deixa de cumprir com o acordo poderá se prejudicar, por isso que é importante todo um processo logístico, assim como de qualidade, pois os produtos devem estar sempre em boas qualidades, sem avarias.

O pós-venda não menos importante, precisa ser destacado, pois se caso um cliente precise de ajuda à empresa estará pronta pra ajudar.

As empresas pesquisadas tem total envolvimento com os clientes, utilizando suas ferramentas para manter sempre o cliente satisfeito, tanto na compra do produto até a entrega do mesmo.

A pesquisa com o público mostra que o crescimento das pessoas que utilizam o *e-commerce* como forma de compra é elevado, no caso desta pesquisa, 82% pessoas compram pela *internet* enquanto só 18% pessoas ainda não compram pela *internet*, talvez por não confiar, ter medo, insegurança, entre outros motivos. Percebe-se também que o público que mais compra virtualmente é o público jovem que nessa pesquisa, de 15 a 20 anos, ficaram com 44%, de 21 a 25 anos 33%, de 26 a 30 anos 10% enquanto ao público mais velho, de 31 a 35 anos ficaram com 6%

e acima de 35 anos 7%. O que mais é comprado pelo *e-commerce* são os produtos eletrônicos que ficaram com 38%, em segundo lugar ficou roupas e calçados com 25%, em terceiro acessórios com 21% e em quarto 16% livros, revistas, etc. A frequência de compra ainda não é grande, pois somente 6% compram sempre enquanto o mais votado foi 45% que só compra quando necessário. O reconhecimento de mercado ainda é bem preponderante ao confiar em um *site* com 47%, certificado virtual com 28% e 25% indicação de amigos. A forma de pagamento mais utilizada hoje em dia é o cartão de crédito e nessa pesquisa também foi a mais votada com 57% dos votos enquanto o menos utilizado atualmente é o pagamento a domicílio que ficou com 1% dos votos. O prazo de entrega influencia as pessoas a comprarem ou não, 78% responderam que sim e 22% não. Assim como a entrega o frete também influencia na compra, 73% responderam que sim e 27% não. O conforto e comodidade foram o mais votado com 40% do que motiva a comprar enquanto o menos votado foi variedade de produtos com 13% votos. A propaganda influencia às vezes com 59%, 35% nunca e 6% sempre. A maioria das pessoas como 76% não fidelizam um site e 24% responderam que sim.

Portanto, o *e-commerce* a cada dia cresce mais e o público que ainda mais utiliza é o público jovem, pois nem todas as pessoas mais velhas confiam em comprar em *site*, enquanto que os jovens já estão mais interagidos ao mundo globalizado e com a tecnologia.

## 9. Considerações Finais

A principal finalidade deste trabalho é destacar a importância da logística para o *e-commerce*. O *e-commerce* está em desenvolvimento, porém está em grande crescimento, onde as empresas estão em busca de redução de custos e almejando sempre maiores lucros.

O *e-commerce* tem vantagens por estarem vinte quatro horas por dia no ar, sete dias por semana enquanto que as lojas convencionais têm que abrir as lojas todos os dias e não terem essa disponibilidade de horário. Os clientes, por sua vez, estão sempre procurando praticidade e rapidez nos serviços utilizados, por não ter tempo para ir a uma loja física comprar algo e acontece algumas vezes da loja não ter o que a pessoa procura. Nisso que entra à logística, pois uma boa loja virtual necessita de uma diversidade de produtos e atender aos pedidos dos clientes no tempo acordado e isso somente é possível se houver uma boa logística atrás de tudo isso, para que tudo ocorra corretamente para o cliente sair satisfeito.

A logística tem que ser eficiente e eficaz, pois não adianta executar praticamente todas as etapas do ciclo do pedido corretamente e quando for encaminhado para última etapa de entrega algo de errado acontece, todo o procedimento correto que foi feito vai ser prejudicado, porque, quando algo é afetado no percurso, todo o ciclo se quebra e é necessário reverter o erro rapidamente para que o consumidor final não seja afetado com o atraso na entrega. Por isso, é necessário observar e analisar bem o processo logístico a ser escolhido para que não ocorram erros, pois um cliente satisfeito sempre volta e ainda fideliza a empresa.

Portanto, a união da logística com o *e-commerce* é de essencial importância, sendo a logística chave mestre para o crescimento do setor e para o aumento dos lucros, pois, não adianta vender um produto sem ter uma entrega eficiente. E por ser loja virtual o alcance é maior e, pessoas do Brasil inteiro e até do mundo utiliza esse serviço, então é preciso satisfazer a todos no seu devido tempo.

## 10. Referências Bibliográficas

ADC-GO – Associação das donas de casa do estado de Goiás. **Comprar pela internet.** Dona de casa news. Disponível em: <<http://www.donasdecasa.com.br/noticias/duvidas/b2c.html>> Acesso em 30 abril 2014.

**A Evolução do E-commerce.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/a-evolucao-do-e-commerce/60722/>> Acesso em: 19 fev 2014.

ALMEIDA JUNIOR, Edson. **Comércio Eletrônico.** Disponível em: <<http://www.consulting.com.br/edsonalmeidajunior/admin/downloads/comercioeletronico.pdf>> Acesso em: 29 abril 2014.

ALVES, C. S. *et al.* **A importância da logística para o e-commerce: O exemplo da Amazon.com.** Disponível em <<http://www.congressosp.fidecafi.org/artigos12004/375.pdf>> Acesso em: 29 set 2013.

ARNOLD, J. R. T. **Administração de materiais.** São Paulo: Atlas, 1999.

**As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/as-grandes-vantagens-de-um-comercio-eletronico>> Acesso em: 19 fev 2014.

AVOZANI, Camila. SANTOS, Aline Regina. **Logística Empresarial – conceitos e definições.** Disponível em <<http://www.logisticadescomplicada.com/logistica-empresarial-conceitos-e-definicoes/>> Acesso em: 06 out 2013.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de Suprimentos: Planejamento, Organização e Logística Empresarial.** São Paulo: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Logística Empresarial.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

\_\_\_\_\_. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 1993, 2007.

BARTHOLOMEU, Pedro. **Crônica de uma falência anunciada. Negócios em Transporte.** São Paulo, ano 3, n. 28, p. 10-11, ago. 2005.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística Empresarial: O processo de Integração da Cadeia de Suprimentos.** São Paulo: Atlas, 2001.

CARVALHO, Rodrigo Baroni de; *et. al.* **Gestão da Informação Aplicada à Logística: Estudo de Caso de uma Grande Agroindústria Brasileira.** Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/gt4--274.pdf>> Acesso em: 19 fev 2014.

CASTRO, Eros de. **As Vantagens do E-commerce.** Disponível em: <<http://www.insec21.com.br/index.php/user-page/item/51-blog-insec21-ecommerce-web-marketing-vantagens-tecnologia-consumo-midia-facebook-internet-loja-brasil>> Acesso em: 29 out 2013.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de Estoques na Cadeia Logística Integrada - Supply Chain.** São Paulo: Atlas, 1999.

**Comércio Eletrônico.** Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9973/9973\\_4.pdf](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9973/9973_4.pdf)> Acesso em: 19 fev 2014.

COMETTI, Gerson. **Uma síntese da importância da identificação e critérios de apuração de custos com a logística nas empresas.** Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Custos - São Leopoldo: Unisinos, 2001.

**Como montar uma loja virtual de sucesso?** Disponível em: <<http://www.online.com.br/noticia-comercio-eletronico-loja-virtual/como-montar-uma-loja-virtual-de-sucesso.shtml>> Acesso em: 30 abril 2014.

CSAPO, Felipe; CORDEIRO, Elisa Cristina; ROCHA, Marta Cristina. **Loja virtual x Loja física. As vantagens e desvantagens do varejo online.** Disponível em: <<http://www.unaerp.br/index.php/sici-unaerp/edicoes-anteriores/2007/secao-3-3/1022-loja-virtual-x-loja-fisica-as-vantagens-e-desvantagens-do-varejo-online/file>> Acesso em: 30 abril 2014.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais: princípios, conceitos e gestão**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 336p.

FARIA, Caroline. **Administração de Compras**. Disponível em: <[http://www.infoescola.com/administracao\\_/administracao-de-compras/](http://www.infoescola.com/administracao_/administracao-de-compras/)> Acesso em: 15 mar 2014.

FELIPINI, Dailton. Segurança na Internet. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/seguranca\\_internet.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/seguranca_internet.php)> Acesso em: 15 mar 2014.

**Ferkautoparts**. Disponível em: <<http://www.ferkautoparts.com.br/>> Acesso em: 16 abril 2014.

FERNANDES, J.C. de F. **Administração de materiais: uma abordagem básica**. São Paulo: Atlas, 1987.

FERNANDES, Kleber dos Santos. **Logística: Fundamentos e Processos**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

FERREIRA, Lucia. Disponível em: <<http://logistica-tgc.blogspot.com.br/>> Acesso em: 15 fev 2014.

FIDELI, Paschoal Francisco. **A logística Aplicada ao E-commerce**. Disponível em <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica\\_aplicada\\_ao\\_e-commerce.php/](http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica_aplicada_ao_e-commerce.php/)> Acesso em: 05 out 2013.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

GASPAR, Alexandra. **Logística no E-commerce**. Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/logistica.php>> Acesso em: 05 out 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, v.1 e v.2, 1986.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se Tornar um Profissional de Sucesso**. Editora Digerati Books.

**Meios de Pagamento no E-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/meiosdepagamento-ecommerce.php>> Acesso em: 20 fev 2014.

MENACHO, Sandra Mara Staff. **Logística de distribuição**. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/10914/logistica-de#!1>> Acesso em: 15 mar 2014.

MENDONÇA, Juliana Karim de. **Inteligência nos Negócios: Logística faz a diferença**. Disponível em: <<http://www.ipog.edu.br/aluno/revista-ipog/download/inteligencia-nos-negocios-logistica-faz-a-diferenca>> Acesso em: 29 abril 2014.

**Modelos de E-commerce**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/modelos-de-e-commerce>> Acesso em: 16 fev 2014.

MOURA, Benjamim do Carmo. **Logística: Conceitos e Tendências**. Porto, Portugal: Centro Atlântico, 2006.

MOURA, Reinaldo A.; BANZATO José Maurício. **Embalagem Unitização & Containerização**. IMAM, São Paulo, 2000.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 408p.

\_\_\_\_\_. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

**O Pós-venda no E-commerce e Fidelização de Clientes**. Disponível em: <<http://www.tray.com.br/blog/o-pos-venda-no-e-commerce-e-fidelizacao-de-clientes/>> Acesso em: 20 fev 2014.

**O Recebimento de mercadorias no E-commerce**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAADGcAG/fatores-criticos-no-commerce-a-logistica>> Acesso em: 18 fev 2014.



PANAZZO, Regina. **A importância da controladoria e do *Supply Chain Management* – SCM – na busca da vantagem competitiva do e-commerce.** Disponível em <<http://www.logisticadescomplicada.com/a-importancia-da-controladoria-e-do-supply-chain-management-scm-na-busca-da-vantagem-competitiva-do-e-commerce/>> Acesso em: 28 set 2013.

\_\_\_\_\_. **Submarino e-commerce e sua logística.** Disponível em: <<http://www.logisticadescomplicada.com/wp-content/uploads/2010/05/e-commerce-e-sua-log%C3%ADstica.pdf>> Acesso em: 15 mar 2014.

PAOLIELLO, Cláudio de Mello; FURTADO, Antonio Luz. **Sistemas de Informação para Comércio Eletrônico.** Disponível em: <[ftp://ftp.inf.puc-rio.br/pub/docs/techreports/04\\_27\\_paoliello.pdf](ftp://ftp.inf.puc-rio.br/pub/docs/techreports/04_27_paoliello.pdf)> Acesso em: 20 fev 2014.

PEREZ, Fellipi Santos. **A Logística no Crescimento do *E-commerce*.** Disponível em <[http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica\\_crescimento\\_ecommerce.php](http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica_crescimento_ecommerce.php)> Acesso em: 05 out 2013.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais.** São Paulo: Atlas, 2004.

SÁ, Mauro Roberto Gonçalves de; *et at.* **Uma Análise da Cadeia de Relacionamentos entre Fornecedor/Empresa: O Caso de uma Indústria do Setor Metais da Zona da Mata Mineira.** Disponível Em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/87.pdf>> Acesso em: 20 fev 2014.

**Saiba como Funciona a entrega de Mercadorias no E-commerce.** Disponível em: <<http://transporteelogistica.terra.com.br/logistica/integra/46/saiba-como-funciona-a-entrega-de-mercadorias-no-e-commerce>> Acesso em 20 fev 2014.

**SEBRAE.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico/gestao-da-loja-virtual/midias-sociais/bia-192-65-o-e-commerce-nas-redes-sociais/BIA\\_19265](http://www.sebrae.com.br/setor/comercio-eletronico/gestao-da-loja-virtual/midias-sociais/bia-192-65-o-e-commerce-nas-redes-sociais/BIA_19265)> Acesso em: 20 fev 2014.

**Segurança e a Logística Empresarial.** Disponível em: <<http://www.granvale.com.br/mostrainformativo.asp?id=4>> Acesso em: 29 abril 2014.

SILVA, Laís Santos da; GOMES, Luciane da Silva. **Logística e Gestão de Estoques**. Disponível em: <<http://www.eumed.net/ce/2009b/sssg.htm>> Acesso em: 15 mar 2014.

TURBAN, E; KING, D. **Comércio Eletrônico – Estratégia e Gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

**Ultrafitness**. Disponível em: < <http://www.ultrafitness.com.br/>> Acesso em: 16 abril 2014.

VARGAS, Robson. **A importância da gestão do transporte rodoviário**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-da-gestao-do-transporte-rodoviario/24814/>> Acesso em: 15 mar 2014.

VELOSO, Denilce. **Os altos e baixos do Comércio Eletrônico**. Disponível em: <[http://www.ebitempresa.com.br/sala\\_imprensa/html/clip.asp?cod\\_noticia=1087&pi=1](http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=1087&pi=1)> Acesso em: 30 abril 2014

WIKIPÉDIA. **A Enciclopédia Livre**. Disponível em: <[http://pt.wikibooks.org/wiki/Logistica/Servico\\_ao\\_cliente/Processamento\\_de\\_pedidos](http://pt.wikibooks.org/wiki/Logistica/Servico_ao_cliente/Processamento_de_pedidos)> Acesso em: 20 out 2013.

WIKIPÉDIA. **Enciclopédia Livre**. Disponível em: <[http://pt.wikibooks.org/wiki/Logistica/Servico\\_ao\\_cliente/Processamento\\_de\\_pedidos](http://pt.wikibooks.org/wiki/Logistica/Servico_ao_cliente/Processamento_de_pedidos)> Acesso em: 20 out 2013.

## ANEXO

### ANEXO A - Como montar uma loja virtual de sucesso?

Se você ainda está em dúvida sobre abrir uma loja virtual, saiba que já existem cerca de 60 mil lojas online no Brasil. Confira algumas razões para não ficar fora deste mercado e as estatísticas sobre o crescimento do e-commerce nos últimos oito anos. No caso de já estar convencido de que deve montar o seu site, seguem abaixo, 10 considerações para você avaliar em seu plano de negócios:

- 1. Informação:** antes de se aventurar num site de e-commerce, obtenha informações com empresas especializadas do segmento e lojistas conhecidos que já estejam online. Avalie quanto você precisará para o investimento inicial e capital de giro. Faça bastante benchmark para verificar quais as melhores práticas do mercado, acesse os sites dos grandes varejistas e dos que você considera concorrentes para o seu negócio. Procure fazer melhor!
- 2. Tecnologia:** há várias soluções para o desenvolvimento de lojas online, desde plataformas prontas até as desenvolvidas por encomenda. O custo x benefício deve ser avaliado. A vantagem das plataformas prontas, é a rapidez e facilidade de operação (é possível configurar o layout, cadastrar produtos, escolher formas de pagamento, definir nível de estoque, dentre outras funcionalidades). Além disso, caso opte por esta solução, escolha uma empresa cujo atendimento e suporte ao cliente esteja incluído e seja de fácil acesso.
- 3. Preço competitivo:** no mundo online, é muito fácil comparar preços. Um exemplo disso são os buscadores (buscapé, jacotei, etc...). Por isso, se você comercializar produtos que também são encontrados nos grandes varejistas online, preocupe-se não somente em ter um preço competitivo, mas também, com o valor do frete que será cobrado do cliente. Um valor de frete elevado é um grande impeditivo para o fechamento de vendas. Aproveite para baixar esta ferramenta que pode ajudar diariamente na comparação de preços.

4. **Cadastro de produtos:** a qualidade das fotos dos produtos é fundamental, pois este é o ponto de contato com o cliente. Procure criar um padrão de fundo para todas as fotos, de preferência branco. O texto é outro fator fundamental. Tem que ser objetivo e exibir todas as características do produto. Produtos com descrições erradas podem gerar muitas reclamações de clientes, inclusive no PROCON.
5. **Logística:** é fundamental para o sucesso do negócio. Além de você precisar negociar um custo competitivo de frete, é imperativo que o prazo de entrega esteja não só dentro do que é praticado no mercado online, mas também, que seja cumprido de acordo com o prometido ao cliente. Considere também o tipo de embalagem que será utilizada. Lembre-se que o cliente só voltará a comprar com você, caso esteja satisfeito com todo o ciclo de compra do produto, desde a escolha no site até o recebimento do produto.
6. **Formas de pagamento:** procure disponibilizar variadas formas de pagamento, dentre elas, cartões de crédito (principais bandeiras), boleto bancário e cartão de débito. A maioria das lojas online parcela em até 12x sem juros, podendo variar de acordo com o preço do produto. É fundamental que você faça uma boa negociação no custo cobrado pelas operadoras para cada faixa de parcelamento.
7. **Equipe administrativa:** avalie quantas pessoas serão necessárias para tocar o dia a dia da operação. Algumas tarefas envolvidas: cadastro de produtos, gestão de preços e análise da concorrência, atendimento ao cliente, divulgação das ofertas, desenvolvimento de material publicitário para promoções e ofertas, avaliação de resultados, dentre outras.
8. **Atendimento:** a loja deve possuir vários canais de contato e de fácil acesso para o cliente, tais como: telefone (0800), *e-mail* e *chat*.
9. **Divulgação:** pronto! A sua loja está pronta. E agora, o que você deve fazer para atrair os clientes? Envie constantemente *e-mail*, *marketing* informando sobre lançamento de produtos, ofertas e promoções. Procure investir em *links* patrocinados (ex: *Google* e *Yahoo*) e buscadores (ex: *buscapé* e *jacotei*).

Nestas duas modalidades você paga pelo clique e pode determinar uma verba mensal de investimento. Aproveite para investir também em mídia social, usando ferramentas como *blog*, *Twitter*, *Orkut* e *Facebook*.

**10. Avaliação e acompanhamento de resultados:** acompanhe diariamente (os grandes varejistas, acompanham hora a hora) os resultados das vendas (o que está vendendo, quanto, de onde vêm os clientes...). Só assim você saberá o que está dando certo dentro do site, da onde vêm seus clientes, qual a mídia que dá mais retorno, etc... Você pode optar por ferramentas gratuitas como o *Google analytics* (você deve solicitar que seja inserido no seu site assim que definir a solução de e-commerce que irá utilizar) ou outras comercializadas no mercado.

A administração de uma loja virtual é muito parecida com a de uma loja física. É necessário planejamento e organização.

**ANEXO B - Questionário para empresa**

1. Qual o público-alvo da sua empresa?
2. Qual o impacto do e-commerce no crescimento da empresa?
3. O que levou a empresa a investir no e-commerce?
4. Qual diferencial a empresa apresenta?
5. Qual foi o impacto logístico na implantação do comércio eletrônico?
6. Quais os benefícios oferecidos pelo comércio eletrônico que não são obtidos na loja física?
7. Quais as dificuldades encontradas para ingressar nesse ramo?
8. Qual a sua estratégia de marketing para divulgação?
9. Como é o serviço de pós-venda da empresa?
10. Qual é o processo logístico de entrega?

**ANEXO C - Questionário para o público****1. Você compra pela internet?**

- sim  não

**2. Qual seu sexo?**

- Feminino  Masculino

**3. Qual sua faixa etária?**

- De 15 a 20 anos  De 31 a 35 anos  
 De 21 a 25 anos  Acima de 35 anos  
 De 26 a 30 anos

**4. O que você compra pela internet? (Se necessário, assinale mais de uma alternativa.)**

- Roupas e calçados  Alimentos  
 Eletrônicos (Celular, computador, TV, etc.)  Eletrodomésticos  
 Livros, revistas, CD, DVDs, gibis, etc.  Acessórios  
 Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**5. Com qual frequência você compra?**

- Sempre  Só quando necessário  
 Quase sempre  Nunca  
 Raramente

**6. Quais seus critérios para confiar em um site? (Se necessário, assinale mais de uma alternativa.)**

- Certificado virtual  
 Indicações de amigos  
 Reconhecimento no mercado  
 Se não possui reclamações  
 Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**7. Qual forma de pagamento que você utiliza?**

- Cartão de Crédito
- Depósito
- Boleto
- Pagamento a Domicílio.
- Moeda Virtual

**8. O prazo de entrega te influencia na sua compra?**

- sim
- não

**9. E o preço do frete o influencia?**

- sim
- não

**10. O que te motiva a comprar pela internet? (Se necessário, assinale mais de uma alternativa.)**

- Conforto e comodidade
- Ausência de filas
- On-line 24 horas
- Variedades de produtos
- Outros. Qual? \_\_\_\_\_
- Atendimento individual
- Preço
- Agilidade
- Prazo de entrega

**11. Propaganda em e-mails e redes sociais te influencia a comprar?**

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

**12. Você é fiel a algum site?**

- Sim. Qual? \_\_\_\_\_
- Não