

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHKE DE OLIVEIRA

A Logística e o E-commerce

DIADEMA

2012

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHKEK DE OLIVEIRA

ANAIRA QUEIROZ
HELAINÉ MIRANDA
NAYARA GISLEINE
ROGERIO DUARTE
SAMARA SOARES

A Logística e o E-commerce

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à ETEC Juscelino Kubitschek de Oliveira como requisito para obtenção do título de Técnico de Logística, sobre a orientação do Professor MS. Leonardo Fabris Lugoboni.

Diadema

2012

Comissão Examinadora

Assinaturas

1º Examinador

2º Examinador

3º Examinador

Diadema

2012

DEDICATÓRIA

Dedicamos principalmente a Deus, que sempre está ao nosso lado nos momentos difíceis, e que nos manteve fortes a cada etapa do curso, a todas as pessoas que nos apoiaram e nos deram forças para chegarmos até onde chegamos, e acreditam que os nossos sonhos podem se realizar.

Queremos dedicar também a todos os nossos professores da *ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA*, que tiveram toda a paciência de nos transmitir seus conhecimentos, para nos tornar verdadeiros técnicos em logística.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos os nossos familiares amigos e professores que estiveram sempre ao nosso lado nos motivando para chegarmos até onde chegamos e a *ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA* que deu a oportunidade de estarmos nos formando técnicos em logística.

Queremos agradecer as amizades verdadeiras que construímos com o decorrer dos semestres, pela troca de conhecimento que sempre proporcionou um bom dialogo entre todos e ao nosso orientador Professor MS. Leonardo Fabris Lugoboni, que nos orientou e ajudou em cada pedacinho desse trabalho.

E agradecemos todos os dias de nossas vidas a Deus por estar sempre ao nosso lado, pois ele nos da força e sabedoria para seguirmos o nosso caminho e alcançarmos os nossos objetivos.

*Para ter um negócio de sucesso, alguém,
algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.*

- Peter Druncker

RESUMO

A seguinte pesquisa aborda temas que relacionam a *Logística* e o *E-commerce*. Ambos são ferramentas, hoje em dia, essenciais na gestão das empresas modernas, utilizadas por muitas organizações como vantagens competitivas, pois os dois em conjunto tornam-se algo inovador e proporcionam uma melhor qualidade nos serviços, estimulando a satisfação de seus clientes.

Para o desenvolvimento da pesquisa fizemos um questionário sobre a administração logística de cada empresa, com uma influente vantagem competitiva diante das demais.

A pesquisa de campo foi realizada com empresas de pequeno porte, sendo lojas varejistas de diferentes segmentações que utilizam o e-commerce.

Concluimos através da pesquisa, que as empresas estão cada vez mais flexíveis e se adaptando rapidamente ao novo modo de fazer comércio. A logística está sempre à frente, como um dos fatores mais importantes tanto na venda on-line quanto na tradicional, ligada diretamente ao cliente.

Dessa maneira a logística pode influenciar qualquer tipo de mercado, se bem planejada e executada.

ABSTRACT

The Present survey approaches themes that relate Logistics to E-commerce. Both are tools that nowadays are essential at management of modern companies, and they have been used for many organizations as competitive advances, because particularly as make something useful and provide innovation besides a better quality in their services, encouraging their clients' satisfaction.

For the development of this survey we have done a questionnaire about logistics management of every company, with an influent competitive advantage among the other companies.

The marketing survey was with companies named small businesses, otherwise retailers of different following that use the e-commerce.

The team concluded by that survey that entrepreneurs are getting more and more flexible and they are adapting quickly to the new way to make businesses. Logistics is always in advance, as one of the most important factors concerned about sales on line as on traditional sales, linked directed to its clients.

This Way, Logistics can influence any kinds of marketing, since well-planned and well accomplished.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Usuários da Internet no Brasil.....20

TABELA 2- O Comércio Eletrônico na América Latina.....31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Principais diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce.....	26
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Nível de confiabilidade dos clientes.....	39
GRÁFICO 2- Melhoras na qualidade dos serviços.....	39
GRÁFICO 3- Possibilidades de negócio.....	40
GRÁFICO 4- Alterações de preços.....	40
GRÁFICO 5- Aumento do número de clientes.....	41
GRÁFICO 6- Influência da logística.....	41
GRÁFICO 7- Necessidade de equipamentos e sistemas.....	42
GRÁFICO 8- Dificuldade nas entregas dos produtos.....	42
GRÁFICO 9- Por quem o site é administrado.....	43
GRÁFICO 10- Volume de produtos em estoque.....	43
GRÁFICO 11- Quantidade de funcionários.....	44
GRÁFICO 12- Tempo de atualização do site.....	44
GRÁFICO 13- Maiores desafios do e-commerce.....	45
GRÁFICO 14- Porcentagem de compras efetuadas.....	45
GRÁFICO 15- Problemas com atrasos e produtos danificados.....	46
GRÁFICO 16- Informação quanto ao ciclo de pedidos.....	46

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 QUESTÃO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVO	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
2.1 O Comércio Eletrônico.....	16
2.2 O Valor do Comércio Eletrônico.....	16
2.3 Potencialidades, vantagens e desafios do comércio eletrônico.	17
2.4 Desempenhos do E-commerce no Brasil.....	20
2.5 A evolução do <i>E-commerce</i> e seu impacto sobre a logística.....	21
2.6 A logística e o e-commerce.....	21
2.7 O Desafio Logístico no E-commerce.....	26
2.8 Pontos Fracos.....	29
2.9 Evoluções do Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil.....	30
2.10 Varejo virtual – B2C	32
2.11 Utilizações X Marketing.....	33
2.12 Composto de Marketing (MARKETING MIX)	36
3. TABELA DE REFERENCIA.....	38
4. METODOLOGIA.....	39
5. ANALISES DOS GRÁFICOS.....	40
6. CONCLUSÃO	48
7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	50

1. INTRODUÇÃO

A informatização das transações comerciais criou um mercado virtual que ampliou as possibilidades de negócios das empresas, transformando a Internet em um instrumento de gestão, imprescindível para as novas exigências do mercado (BEAUGRAND, 1999).

Para Tigre e Sarti (1997), o comércio eletrônico é visto por muitos especialistas como uma nova forma de transações capaz de promover o desenvolvimento econômico, de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar completamente os sistemas econômicos. Trata-se de uma tecnologia capaz de viabilizar programas de integração monetária e comercial, a exemplo da União Europeia. Seu desenvolvimento tem sido estimulado pelo processo de globalização que requerem meios mais rápidos e eficientes de promover as comunicações em multimídia, integrando o espaço econômico ampliado. Para Negroponte (1996), as superestradas da informação vão substituir as rodovias de concreto como fundamento da forma de viver e transacionar. A Internet representa “a morte da geografia”, na medida em que “ir ao trabalho” pode significar apenas ligar um modem.

Segundo Luciano, Testa e Freitas (2003), o comércio eletrônico está provocando mudanças intensas na organização das empresas e na relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios. A mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio” (KALAKOTA e WHINSTON, 1997, p. 28).

Os primórdios do comércio eletrônico datam da década de 70, nos Estados Unidos, com a criação dos fundos eletrônicos de transferência (EFT). No entanto, eles eram restritos a empresas de grande porte, principalmente instituições financeiras.

Na metade da década de 80 surgiu o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI), também utilizado por empresas de porte médio. Até aí, é o chamado

comércio eletrônico pré-internet (AMOR, 2000), ainda sem números expressivos, e restritos a operações entre empresas. Na década de 90, vários avanços tecnológicos iniciam: barateamento do *hardware* e *software*, popularização da internet, melhoria na infraestrutura telefônica e de redes, desenvolvimento de protocolos e especificação de padrões, desenvolvimento de *softwares* de navegação mais intuitivos. Este cenário possibilitou o surgimento do comércio eletrônico como se conhece hoje.

Bornia, Donadele, Lorandi (2006), sustentam que o comércio eletrônico tem se caracterizado num importante e crescente segmento de transações de mercadorias através da internet, o que tem tornado o gerenciamento do serviço logístico num diferencial de vantagem competitiva, dando sustentação às atividades realizadas pelas empresas que atuam neste setor.

Há várias definições para comércio eletrônico, com enfoque e profundidade diferentes. Para KALAKOTA e WHINSTON (1997), o CE pode ser definido sobre várias formas, de acordo com diferentes perspectivas:

- Comunicação: é entrega de informação, produtos, serviços ou pagamentos por linha telefônica, redes de computadores ou outros meios;
- Processos de negócios: é a aplicação de tecnologia na direção de automação de transações de negócios e fluxos de trabalho;
- Serviços: é a ferramenta que permite cortar custos, ao mesmo tempo em que se aumenta a qualidade e a velocidade de entrega;
- *On-line*: permite capacidade de compra e venda de produtos e informação na Internet e outros serviços *on-line*.

Uma definição mais simplista poderia dizer que comércio eletrônico é troca de bens e serviços por pagamento na Internet. Porém, essa visão não leva em consideração as vantagens competitivas resultantes da associação dos participantes das cadeias de abastecimento e de valor (as pessoas envolvidas no fluxo de mercadorias, serviços, dinheiro e informações necessárias para levar os produtos de matéria-prima até as mãos do consumidor). Neste sentido, comércio eletrônico inclui qualquer atividade comercial que ocorra diretamente

entre uma empresa, seus parceiros ou clientes, por meio de uma combinação de tecnologia de computação e comunicação (TREPPER, 2000, p. 4).

1.1 QUESTÃO PROBLEMA

Baseado no exposto acima surge o seguinte questionamento: Qual a importância da logística na gestão de empresas que utilizam o comércio eletrônico?

1.2 OBJETIVO

Essa pesquisa tem como objetivo saber se as empresas que utilizam o e-commerce usam a logística para manterem vantagens competitivas e qualidade nos negócios feitos virtualmente. E dentro deste objetivo, pretendemos descobrir qual é a importância da logística nas empresas que optaram utilizar o comércio eletrônico.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Bornia, Donadel e Lorandi (2006), o que se observa nessa nova estrutura logística é que os processos internos das organizações tendem a ser enxutos, simplificados e padronizados, buscando a redução das incertezas na demanda e na entrega. Bowersox e Closs (2001, p. 19) dizem que, “O objetivo da logística é tornar disponível produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados, pelo menor custo total possível.” No entanto, em virtude da nova era econômica, onde cada acesso pode representar um novo pedido de compras e, conseqüentemente uma operação de transporte e distribuição, o conceito de logística toma nuances mais amplas, onde a agilidade e precisão na entrega passam a ser um fator fundamental de diferenciação competitiva.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 O Comércio Eletrônico

De acordo com Meira Jr, Murta, Campos e Neto (2002), comércio Eletrônico é uma das áreas mais promissoras de aplicação das tecnologias da Informação pela sua crescente penetração em todos os setores da economia mundial. Os sistemas de comércio eletrônico conjugam a automação do processamento de transações comerciais com a facilidade de acesso provida por redes de comunicação como a Internet. Um pilar fundamental dessa nova área são os servidores de comércio eletrônico, responsáveis em última instância pelo provimento dos serviços. Eles devem satisfazer requisitos como executar as transações corretamente, garantir a integridade dos dados e a segurança, além de personalizar os serviços de acordo com as preferências e hábitos dos clientes.

2.2 O Valor do Comércio Eletrônico

Segundo Diniz (1999), para compreender o valor do comércio eletrônico, é preciso compará-lo com as formas de transações comerciais tradicionais e verificar como ele pode transformá-las. A compreensão das possibilidades e limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou de se desenvolverem mercados de outra forma inacessíveis. O comércio eletrônico também abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente.

Imaginar que o comércio eletrônico se restringe unicamente à venda direta de informações, serviços e produtos estreitam a visão do impacto potencial sobre os negócios que a utilização comercial da Web pode oferecer a uma organização. Apesar da venda direta ser certamente a primeira forma de se pensar a obtenção de lucros numa relação entre consumidor-vendedor, a

utilização da Web como veículo para o comércio eletrônico permite visualizar uma série de outras formas de adicionar valor a um negócio.

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infraestrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais.

Assim, o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção (pré-venda), como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente (pós-venda). Pode gerar economia na realização de transações e redução do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua implementação deve promover um aprendizado organizacional e tecnológico indispensável para a sua aplicação efetiva. Além disso, se acredita (Bloch, Pigneur e Segev, 1996) que o comércio eletrônico ainda propicia o desenvolvimento de novos produtos e mesmo de novos modelos de negócio.

2.3 Potencialidades, vantagens e desafios do comércio eletrônico.

A natureza global da tecnologia, o baixo custo, as inúmeras oportunidades para alcançar centenas de milhares de pessoas, a natureza interativa, a variedade de possibilidades, reforçada pelo rápido crescimento das infraestruturas de suporte (especialmente a *web*) resultam em muitos benefícios potenciais para as organizações, os indivíduos e a sociedade (TURBAN *et al.*, 1999). Para as organizações, os benefícios são (TURBAN *et al.*, 1999; TREPPER, 2000; AFUAH e TUCCI, 2001):

- Possibilita a expansão do mercado de regional para nacional e internacional;
- Com baixo investimento de capital, uma empresa pode facilmente obter mais clientes e melhores fornecedores e parceiros de negócios;
- Redução de custos para criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de bens baseados na informação;
- Proporciona novas maneiras de gerenciar a cadeia de suprimentos e de valor;

- Automatiza o fluxo de negócios e de informações na empresa;
- Proporciona a redução de custos na prestação de serviços ao cliente, ao mesmo tempo em que aumenta a qualidade do gerenciamento da relação com o cliente;
- Possibilita reunir parceiros de negócios em um meio operacional uniforme;
- Menores custos para implementar produtos ou serviços que propiciem grande vantagem competitiva;
- Tem baixo custo de comunicação;
- Melhora a imagem e os serviços ao cliente, possibilita novas parcerias, simplifica processos, reduz o tempo para atividades, melhora a produtividade, elimina papéis, facilita o acesso a informação, reduz custos de transporte e aumenta a flexibilidade.

Para os consumidores, o comércio eletrônico traz os seguintes benefícios (TURBAN *et al.*, 1999; TREPPER, 2000; AFUAH e TUCCI, 2001):

- Possibilita que clientes possam comprar ou fazer outras transações 24 horas por dia, 7 dias por semana, de qualquer lugar do mundo;
- Fornecem mais opções de escolha aos clientes, mais produtos de mais vendedores;
- Em alguns casos, como produtos digitais, tem entrega rápidos consumidores podem receber informações relevante e detalhada em segundos;
- Facilita a interação com outros consumidores, formando comunidades eletrônicas para trocar ideias e experiências;
- Facilita a competição, resultando em preços menores as consumidoras.

Para a sociedade, podem ser elencados os seguintes benefícios (TURBAN *et al.*, 1999; TREPPER, 2000; AFUAH e TUCCI, 2001):

- Maior igualdade de acesso à informação e ao conhecimento;
- Contribui para diminuir as diferenças entre países e culturas;
- Facilita a disponibilização de produtos e serviços por pequenas empresas ou por empresas isoladas geograficamente;
- Democratiza o acesso a serviços públicos.

Apesar dos benefícios, o comércio eletrônico ainda tem em seu entorno diversos desafios, entre eles:

- Privacidade: como compatibilizar e manter a privacidade que o usuário espera com a qualidade de atendimento e o *targeting* que a Internet pode permitir ainda é um desafio;
- Logística: a entrega precisa ser rápida e por um custo compatível, em um país de grandes dimensões, costumes e mercados diferentes, precariedade de diversos modos de transporte. Também há dificuldade do produtor/fornecedor gerenciar sua cadeia de suprimentos e distribuição, conciliando estoque zero com entrega imediata.
- Pagamentos: uma pesquisa feita em outubro e novembro de 1999 (Fonte: Pesquisa Jupiter/Ibope, 1999) apontou que 48% das pessoas não possuem cartão de crédito. Embora este dado não possa ser generalizado para todo o país (a amostra – de 1200 pessoas - não foi muito significativa), o retrato brasileiro não deve ser muito diferente;
- Segurança: não há muita tranquilidade em comprar utilizando o cartão de crédito, embora a fraude possa ocorrer de muitas outras formas além da interceptação de uma compra eletrônica (Laudon e Laudon, 2000);
- Entrega dos produtos: ainda não há confiança de que os produtos vão chegar a bom estado de conservação, e caso isto não ocorra, que a troca ou devolução possa ser feita sem muita ‘dor de cabeça’;
- A integração dos sistemas de comércio eletrônico com os aplicativos e bancos de dados existentes também é um desafio de dimensões desafiadoras;
- A infraestrutura de telecomunicações ainda precisa melhorar, para que o acesso à internet seja mais rápido (AMOR, 2000).

Os benefícios e os riscos citados podem variar de intensidade se ao invés da empresa atuar no comércio eletrônico tradicional, de bens físicos, ela optar por comercializar produtos virtuais (LUCIANO e FREITAS, 2003).

2.4 Desempenhos do E-commerce no Brasil

O comércio eletrônico no Brasil se difundiu inicialmente nas transações financeiras e no interior de redes de firmas relativamente hierarquizadas. Em pesquisa anterior (Tigre e Sarti, 1997), mostramos que os principais usuários eram os bancos (45% do total), o comércio varejista (27%) e o setor automotivo (7%). Com a difusão da Internet, o comércio eletrônico vem se estendendo para os consumidores finais e o serviço mais utilizado é o home banking. O potencial do comércio eletrônico pode ser avaliado pelo crescimento do uso da Internet. O Brasil vem se mantendo, desde meados dos anos 1990, entre os 20 maiores usuários mundiais. Em 1999 o número de usuários no país era estimado pela *International Data Corporation* (IDC) em 3,8 milhões de pessoas. Considerando a existência de 8,5 milhões de PCs em uso no Brasil nesta época, observa-se que em cada 2,2 computadores um estavam ligados à rede. Em 2003, a previsão do IDC é de que haverá 9 milhões de usuários da Internet no Brasil, cerca de 37% do total previsto para a América Latina.

Ano	Quantidade	Crescimento Percentual
1995	158.959	-----
1996	463.508	192
1997	1.191.842	157
1998	2.737.236	130
1999	3.825.386	40
2000	4.993.992	31
2001	6.520.549	31
2002	7.793.202	20
2003	9.031.711	16

TABELA 1- Usuários da Internet no Brasil

Fonte: GM Latino Americana, 15-21 de março de 1999 p. 10.

2.5 A evolução do E-commerce e seu impacto sobre a logística.

Segundo Fleury e Monteiro (2005), o processo de difusão do e-commerce está intimamente ligado ao surgimento da *Amazon.com* em 1995, nos EUA, e o rápido sucesso de suas vendas, que vem crescendo a taxas espantosas desde aquele ano. Já no primeiro mês de funcionamento, a *Amazon.com* conseguiu vender livros em todos os 50 estados americanos, e em 40 diferentes países ao redor do mundo. Em quatro anos de funcionamento, ou seja, entre 1995 e 1999, a empresa partiu do zero, para US\$ 1,7 bilhões de faturamento, um feito inédito na história do varejo mundial. O sucesso das vendas da *Amazon.com* despertou a atenção de inúmeras empresas e empresários, em todo o mundo, para o enorme potencial do novo conceito de varejo, fazendo com que surgisse um sem número de novas iniciativas de comércio eletrônico B2C. A consequência direta destas iniciativas tem sido o rápido crescimento desta forma de comércio em todos os países industrializados do mundo. Os EUA, que são hoje responsáveis por cerca de 70% do volume total de transações *online*, em todo o mundo, é um bom exemplo do ritmo atual e previsto de crescimento do e-commerce.

2.6 A logística e o e-commerce

De acordo com Oliveira (2008), existem várias definições de comércio eletrônico. Conforme citado por FRANCIS, Brian em *Professional Active Server Pages 2.0 "An Electronic Commerce Case Study"* podemos definir comércio como: a venda e compra de mercadorias e serviços entre duas partes, e eletrônico como: o que envolve o fluxo de elétrons no vácuo ou através de semicondutores. Desta forma pode-se definir Comércio Eletrônico como sendo: a venda e compra de mercadorias e serviços entre duas partes envolvendo o fluxo de elétrons no vácuo ou através de semicondutores.

É possível resumir a frase acima como: o uso de equipamentos eletrônicos para facilitar a venda e compra de mercadorias e serviços. O comércio eletrônico tem sido na verdade a troca de informações eletronicamente entre dois ou mais computadores de duas ou mais empresas. No início isto era feito para substituir

o fluxo de papéis entre empresas, como por exemplo, as ordens de compra para um fornecedor. Com o tempo estas ligações passaram a ser feitas por redes entre as empresas, sem a necessidade da interferência humana. Mas o que realmente popularizou o comércio eletrônico foi a Internet.

Pode-se dizer que o comércio eletrônico tem quatro funções principais: a comunicação, a melhoria dos processos de comercialização, o gerenciamento dos serviços e a capacitação de transações. A comunicação é uma função que está intrínseca, mas não é tão simples quando se analisa o resultado nos sites que não se preocupam com ela.

A transferência de documentos, a informação quanto à utilização de um produto / serviço ou a ainda a publicidade institucional de uma empresa são assuntos de grande importância para serem pouco considerados. O objetivo é a rapidez e a eficiência na compreensão da mensagem. Somente com uma linguagem simples e apropriada para todos os públicos conseguiremos alcançar essa meta. As facilidades do comércio eletrônico devem ser canalizadas para automatizar e melhorar o atendimento dos clientes. O comércio eletrônico requer o uso intensivo de Tecnologia da Informação na relação entre consumidores e fornecedores.

O extranet e a intranet ainda são muito pouco aproveitados pelas empresas. A partir da automatização dos sistemas, as informações devem ser livres para que todas as áreas tenham acesso e trabalhem em conjunto visando os benefícios da empresa e conquistando vantagens competitivas. Em uma cadeia de valor ou *supplychain*, fornecedores, distribuidores e clientes dividem o mesmo cenário da compra e da venda de produtos, permitindo assim, que fornecedores entreguem produtos sobre demanda, evitando o desperdício, reduzindo custos, diminuindo o tempo e custo de estocagem, oferecendo assim, um serviço melhor ao consumidor.

O gerenciamento da cadeia de valor ocorre com a troca eletrônica de dados entre todos os parceiros envolvidos em uma transação comercial. Esta parceria envolve uma definição, por todos os envolvidos, no estabelecimento do padrão de comunicação entre os parceiros e na forma de manipulação dos dados entre os mesmos. Hoje, empresas fazem reposição diária de estoque e integram tantos os fornecedores como o consumidor de ponta - aponta pela Internet. Uma

média levantada, de acordo com um estudo da *Gartner Group*, é que as empresas de vários setores (varejista, médica, automobilística, etc.), utilizam a Internet, reduzem até, em 50% o período de estocagem de seus produtos, entregam os seus produtos em 3 dias ao invés de 2 semanas, aumentam a sua produção em até, 30% e cortam o número de fornecedores em até, 40%. Além do mais, reduzem os custos de desenvolvimento para uso via Internet em até 50% quando comparados ao EDI.

Hoje, a cadeia de valor, é uma das estratégias utilizadas pelas mais bem sucedidas empresas do mercado internacional como a Coca-Cola, Cisco, Bay Networks, *Dell Computer* entre outras, e entre empresas também no Brasil, como o Pão-de-Açúcar, *Gessy Lever e Alcoa*.

O gerenciamento da cadeia de valor significa um negócio de bilhões de dólares na nossa indústria e, além disso, é vantagem competitiva de alguns neste mercado, será facilmente o padrão e a regra das empresas vencedoras amanhã. O gerenciamento de serviços é outra função importantíssima do e-commerce, utilizar a Internet para fidelizar o cliente, é mais uma estratégia que vem a somar com um plano de marketing empresarial, imprescindível a qualquer empresa. Primeiramente, é preciso conhecer o público, saber quais assuntos é de seu interesse, o que ele compra, qual é sua situação financeira com a empresa. As estratégias formuladas e seus indicadores de sucesso devem estar fortemente relacionados, tendo como principal mecanismo de validação a interpretação das informações passadas à empresa por seus clientes.

A última função é a do canal de vendas propriamente dito. A empresa que não quer ser somente mais uma EMPRESA.COM precisa estar abrangendo as quatro funções. Com o incremento do comércio eletrônico (e-commerce) a logística ganhou novas dimensões, pois se percebeu que este novo canal de distribuição não se tratava apenas de um fluxo de informações num ambiente virtual, mas também de um fluxo financeiro e físico. O surgimento deste novo segmento logístico apontado como *e-logistic*, tende a suprir uma deficiência e reestruturação dos sistemas tradicionais. Os negócios, através da Web, estão cada vez mais presentes no panorama empresarial e este novo realidade proporcionou uma maior integração da *Supplychain* como um todo.

Diversas empresas ao inserirem-se neste novo paradigma virtual, concentraram seus esforços em campanhas publicitárias e outras ferramentas de marketing para alavancar estes portais de compras virtuais, chamadas de lojas virtuais. Mas se equivocaram justamente no planejamento da distribuição física e armazenagem dos produtos, ou seja, perceberam tardiamente que a compra era uma ação virtual fundamentada num fluxo de informações, porém o fluxo físico continuava sendo real.

Por exemplo, nos EUA em 1999 segundo a Mackinsey & Co, as empresas de e-commerce tiveram um prejuízo de US\$11,4 bilhões com problemas nas entregas. Aquele antigo paradigma de que a logística era somente uma ferramenta de suporte vêm sendo modificado. Atualmente a logística tornou-se a ferramenta que garantirá a competitividade final do produto e os lucros dos negócios. Os ambientes em que estão inseridas estas novas corporações estão sendo modificados, impulsionando as empresas a dinamizar seus processos e repensar suas cadeias logísticas.

Com o desenvolvimento deste tipo de comércio, justamente surgiram alguns conceitos de negócio como B2B (Business to Business), ou seja, de empresa para empresa, B2C (*Business to Consumer*), de empresa para consumidor ou C2C (*Consumer to Consumer*), entre consumidores por meio de Portais de leilões. B2B se caracteriza por um número baixo de transações, mas com grande valor financeiro. Os destaques são nas gestões de cadeias de suprimentos, tomadas de pedidos, estoques, preços e rastreamento de pedidos. Por tratar de uma área na qual as transações são mais estruturadas, o potencial da Internet em aplicações que envolvem transações entre empresas é muito grande.

O e-commerce intra-organizacional pode até por vezes ser maior gerador de fluxo de capital, mas são poucas ainda as empresas que, por exemplo, munem os vendedores externos de *notebooks*, para informatizar e agilizar os processos. O B2C teve como precursor Jeff Bezos, da Amazon.com, vendendo livros diretamente ao consumidor final pela Internet. Na questão do comércio empresa-consumidora (B2C), um dos maiores problemas enfrentados pelos processos atuais é que um dos pólos do processo, no caso consumidor final, não interage com o processo, ou seja, o comprador figura como um pólo solitário e passivo

aguardando que a encomenda chegue ao destino final. A concepção comercial do B2C é extremamente interessante, pois oferece inúmeras vantagens como atendimento 24 horas, comodidade, etc. Porém a insegurança de iniciar este fluxo financeiro virtualmente, além de outros problemas de natureza logística e física, faz do comércio virtual ainda uma ferramenta com grande potencial, porém suscetível a diversos ajustes. Já existem alguns estudos tentando dimensionar o comércio eletrônico e Noenio Spinola apresenta alguns dados interessantes que comprovam o crescimento deste segmento: "Menos de 40 milhões de pessoas em redor do mundo estavam conectadas à Internet em 1996. No fim de 1997, mais de 100 milhões de pessoas tornaram-se usuárias. Alguns peritos estimam em um bilhão os números de usuários por volta de 2005". "Em 1996, a amazon.com vendeu livros pela Internet no valor de 100 milhões de dólares. Em fins de 1997, suas vendas anualizadas chegavam a 148 milhões".

De acordo com Bornia, Donadel e Lorandi (2006), o que se observa nessa nova estrutura logística é que os processos internos das organizações tendem a ser enxutos, simplificados e padronizados, buscando a redução das incertezas na demanda e na entrega. Bowersox e Closs (2001, p. 19) dizem que, "O objetivo da logística é tornar disponível produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados, pelo menor custo total possível." No entanto, em virtude da nova era econômica, onde cada acesso pode representar um novo pedido de compras e, conseqüentemente uma operação de transporte e distribuição, o conceito de logística toma nuances mais amplas, onde a agilidade e precisão na entrega passam a ser um fator fundamental de diferenciação competitiva.

A tabela apresenta as principais diferenças, da logística tradicional e a logística do e-commerce, segundo a visão de Fleury e Monteiro (2005).

	Logística Tradicional	Logístico e-commerce
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo de demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de R\$ 1.000,00	Menos de R\$ 100,00
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda a cadeia de suprimento
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

QUADRO 1- Principais diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce.

Fonte: Fleury e Monteiro (2005)

2.7 O Desafio Logístico no E-commerce.

Segundo Fleury e Monteiro (2005), uma recente pesquisa realizada pelo Centro de Estudos em Logística do Coppead mostrou que os maiores problemas de desempenho logístico do e-commerce, no Brasil, residem nas etapas que vão da preparação e envio do pedido por parte do consumidor, até a transferência do produto ao transportador para a realização da entrega física. A partir do momento que o transportador recebe a mercadoria, juntamente com as informações corretas, o processo de entrega, em sua grande maioria realizada pelos Correios, tende a ocorrer com relativa tranquilidade, embora ainda ocorram erros e falem informações de rastreamento das mercadorias em trânsito.

Os principais problemas verificados durante a etapa do atendimento do pedido foram, em sua maioria, de ordem informacional: dificuldades com o

fechamento da transação financeira, – principalmente quando do uso do boleto bancário, mas também do cartão de crédito - dificuldades de conseguir informações sobre o status do pedido, e erros na transcrição das informações de endereçamento, envolvendo cidade, CEP, e nome do destinatário. Verificou-se também a ocorrência de problemas relacionados à indisponibilidade de produtos e erros de *picking*. Estes resultados reforçam o argumento de que estão na atividade de atendimento dos pedidos, os maiores desafios do *e-commerce B2C*.

O crescimento do número de transações comerciais via Internet, deverá acentuar ainda mais o quadro acima descrito. Quanto maior o número de pedidos atendidos e entregues, mais barato e fácil será a entrega física – pelo crescimento da densidade geográfica e a economia de escala resultante - e mais complexo e caro o processo de atendimento dos pedidos, pela multiplicação do número de fornecedores e itens para serem controlados, separados e embalados.

O crescimento do número de transações comerciais via Internet, deverá acentuar ainda mais o quadro acima descrito. Quanto maior o número de pedidos atendidos e entregues, mais barato e fácil será a entrega física – pelo crescimento da densidade geográfica e a economia de escala resultante - e mais complexo e caro o processo de atendimento dos pedidos, pela multiplicação do número de fornecedores e itens para serem controlados, separados e embalados.

A solução deste problema passa necessariamente pela criação de novos modelos logísticos para o atendimento de pedidos. Uma solução que começa a ser identificada como adequada é o que vem sendo chamada de sistema logístico "ponta a ponta". Segundo a Forrester Research, este modelo é uma extensão do sistema utilizado por algumas empresas de venda por catálogo e implica na visibilidade do pacote transportado, bem como na continuidade do serviço prestado, desde o momento da compra até o momento da entrega. São três os princípios básicos deste modelo.

O primeiro é o fortalecimento do relacionamento com o cliente. O serviço prestado deve superar as expectativas dos clientes. Novos tipos de serviços podem ser oferecidos aos consumidores, aumentando as possibilidades de interação entre estes e a empresa ao longo do ciclo do pedido. O cliente deve

ser informado de todos os detalhes referentes ao ciclo completo do pedido, assim como acerca da disponibilidade dos produtos, previsão de entrega e custo total da transação. As empresas devem ser pró-ativas no envio de informações relativas ao pedido do cliente, especialmente quando as metas previamente estabelecidas no momento da compra não puderem ser cumpridas. Além destas preocupações, as empresas devem projetar e gerir um serviço pós-venda ágil e simples. Ou seja, a estrutura de serviços pós-venda deve permitir aos clientes um processo simples e rápido de devolução da mercadoria, tanto no caso de cancelamento da compra, quanto de troca. Para prestarem esse serviço, de forma planejada, as empresas devem se preocupar tanto com o *fulfillment* quanto com a logística reversa.

O segundo princípio do modelo é o foco em pacotes, e não em *pallets*. As empresas devem se preparar para um grande fluxo de pedidos compostos de poucos itens e configurar seu sistema logístico de modo a obter o nível de serviço desejado. Aquelas que desejarem ter sucesso de longo prazo devem se preparar para ciclos de pedido reduzidos, muitas vezes com duração de horas ao invés de dias. As empresas devem procurar reduzir ao máximo o número de devoluções. Como a previsão de vendas pode ser uma tarefa difícil em se tratando de *e-commerce*, é necessário se preparar para os períodos de pico, muitas vezes negociando serviços especiais junto aos fornecedores de modo a contemplar essas fases. Em suma, as empresas devem realizar uma boa gestão da demanda. Além disso, elas devem se preocupar com a consolidação de itens em uma única entrega, sem comprometer os custos de estoque. Outra recomendação é a de personalizar serviços para cada pedido, tais como montagem, embrulho para presente e promoções, buscando realizar um *marketing* um a um.

O terceiro e último princípio diz respeito à entrega porta a porta. As empresas devem se preparar para todo tipo de entrega, seja ela comercial, residencial, com montagem solicitada, que contemple a ausência do cliente etc. Muitas empresas consideram a atividade de entrega uma *commodity*, mas no *e-commerce*, ela deve ser vista como um fator de diferenciação junto aos clientes. Para tanto, deve se oferecer ao cliente várias opções quanto ao recebimento da mercadoria, proporcionando-lhe o máximo de conveniência. Deste modo, as

empresas podem, por exemplo, permitir que o cliente recolha sua encomenda em determinado local combinado. E por último, as empresas devem tratar as exceções automaticamente, permitindo, inclusive, o redirecionamento de pacote durante todo o ciclo de entrega. Essa automação é necessária face o volume de pedidos diários, que não mais comportam um tratamento manual e não planejado dos casos de exceção.

De acordo com Fleury e Hijjar (2000) a despeito das enormes controvérsias sobre o futuro da Internet, e mais especificamente do e-commerce, parece existir pelo menos um ponto sobre o qual quase todos concordam: o processo de atendimento dos pedidos e entrega dos produtos, ou seja, a logística de distribuição é um dos principais gargalos do comércio eletrônico. Frequentemente nos deparamos na imprensa com relatos de experiências negativas vividas por consumidores em suas experiências de compras pela Internet: atrasos na entrega, cancelamentos por falta de produtos, substituições, produtos defeituosos, erros de cobrança, dificuldades para efetuar devoluções, impossibilidade de completar o pedido, são alguns dos problemas potenciais que podem gerar uma experiência negativa de compras pela Internet. Alguns destes problemas são mais visíveis e frequentes do que outros, mas no seu conjunto, todos contribuem para gerar frustrações e atrasar o desenvolvimento do varejo virtual.

2.8 Pontos Fracos

Segundo Oliveira (2008), atualmente no Brasil, o problema da logística num ambiente virtual se agrava, pois são poucos os operadores logísticos que cobrem todo o território nacional, isto obriga os comerciantes virtuais a trabalharem com diversas empresas distribuidoras. Outro problema é que a matriz do transporte brasileiro baseia-se no modal rodoviário que além de um dos mais caros, não dispõe de infraestrutura adequada principalmente para entregas em pontos mais remotos e atualmente representa uma grande parcela das cargas transportadas no Brasil, encarecendo os preços de frete além de ocasionar atrasos de entrega.

A venda virtual é vendida por sua eficiência e rapidez, aumenta sim a expectativa do público no recebimento da compra. "O clique leva alguns segundos, mas o livro não tem pernas para sair da estante nessa mesma velocidade", diz Bruno De Carli, diretor de Internet da livraria Siciliano.

A cliente precisa se manter informado sobre a situação de sua compra e cabe à empresa estudar valor agregado que uma entrega X ou Y representa a aquele cliente. O consumidor de produtos virtuais não tem a mesma confiabilidade que o consumidor de uma compra tradicional: o consumidor não sairá imediatamente de posse do produto/serviço adquirido.

Há casos que o cliente pagará mais para que um produto esteja em suas mãos em poucas horas e outros que o valor será mais importante e não o período de espera. A resposta a essa charada são alternativas em uma logística integrada. Outro aspecto que deve se levar em consideração é a não interatividade entre o cliente e o vendedor. O site não tem o poder de perceber a indecisão do cliente no momento mágico da compra. A WEB não é sensível aos aspectos emocionais que normalmente decidem o negócio.

Pesquisa realizada pela *McKinsey* em 1999 comprova a dificuldade dos ambientes virtuais têm em reter e fidelizar clientes. LEITE & ARJONA (2000) comenta que a Internet tornou a conversão e retenção de clientes ainda mais difícil, pois a maioria das organizações possui em sua web *sítes* o mesmo grau de conveniência e conteúdo necessário para se vender sozinho, porém não possuem a mesma capacidade de levantar a sensação de necessidade premente que as organizações tradicionais despertam no consumidor.

2.9 Evoluções do Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil.

Segundo COSTA e RUIZ (2011) O comércio eletrônico não veio para acabar com o varejo tradicional e, sim, para complementá-lo. Em mercados cada vez mais competitivos, as empresas precisam integrar o comércio eletrônico em suas operações para aumentar seu faturamento, reforçar sua marca, melhorar o relacionamento com o cliente, além de aumentar e melhorar o banco de dados, bem como transmitir confiança ao seu cliente.

Uehara (2000) supõe que logística do varejo virtual apresenta algumas singularidades que não estão presentes no varejo tradicional como, por exemplo, a integração entre a informação sobre a disponibilidade de determinado produto pelo site- *front-end* - e a real disponibilidade deste produto em estoque - *back-office* (Reynolds, 2000). No entanto, apesar dos constantes relatos de insatisfação, são poucas as pesquisas que procuram identificar as principais causas do e-commerce para justificar este desempenho. Durante o ano de 2000, devido à exposição na mídia, a logística foi colocada como uma das questões-chave para o sucesso das empresas virtuais, o que levou as empresas a investirem em melhores sistemas e processos para atender às novas necessidades do varejo virtual. Procurando formas de se diferenciarem de seus competidores, descobriram que a Logística poderia ser usada como uma arma poderosa no sentido de responder às necessidades de seus clientes.

De acordo com Peter Drucker (1999), o comércio eletrônico é para a Revolução da Informação o que a ferrovia foi para a Revolução Industrial e é caracterizado pela troca eletrônica de informações. Portanto, o *e-commerce* B2C (business-to-consumer) é qualquer forma de comércio eletrônico envolvendo uma empresa e o consumidor final. Este tipo de comércio é, cada vez mais, um poderoso canal do varejo. De acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto de pesquisa IDC (2001), o comércio eletrônico B2C deverá movimentar cerca de US\$ 470 milhões este ano na América Latina, chegando a cerca de US\$ 1,6 bilhão no ano de 2003.

Ano (em US\$ milhões)	B2C	B2B	B2Outros	Total
1997	5.3	20.9	10	36.2
1998	44.5	85.2	37.1	166.8
1999	116.2	252	90.5	458.7
2000	226.3	645.4	187.1	1058.8
2001 (estimativa)	473.8	1517.3	399.1	2390.2
2002 (estimativa)	930.2	2973.5	745.6	4649.3
2003 (estimativa)	1671.1	5097.2	1253	8021.3

TABELA 2 - O Comércio Eletrônico na América Latina

(Fonte: IDC)

2.10 Varejo virtual – B2C.

Bornia, Donadel e Lorandi (2006), propõe em seu Trabalho que o B2C é a relação da empresa com o consumidor, sem que haja a presença física, isto é, quem está comprando não vê o produto fisicamente, não toca, não sente “o cheiro”, e não testa. Por outro lado, o vendedor não vê quem está comprando, suas reações e suas fraquezas as quais transparecem normalmente em uma negociação tradicional, caracterizando o que está se chamando de uma transação virtual. Esta nova forma de relacionamento empresa/consumidor requer um novo aprendizado, uma nova cultura a ser criada a partir de poucas experiências vivenciadas até o momento, pois se trata de algo recente, não mais do que duas décadas de experiências.

Em períodos sem picos de vendas com mais previsibilidade, tem permitido com que as empresas se adaptem a esta nova realidade, mas em períodos de Natal, onde a demanda pode ser imprevisível mostra a fragilidade do varejo eletrônico, principalmente nos aspectos relacionados à logística para fazer funcionar o processo de compra via rede. Um marco importante para o varejo eletrônico e, por conseguinte, para sua logística foi o Natal de 1999 e 2000 nos EUA. As vendas on-line atingiram um nível recorde, mas muito e - varejistas não conseguiram entregar no prazo a um custo razoável. Os e - varejistas simplesmente não dispunham de processos operacionais capazes de atender aos pedidos dos clientes (LEE e WHANG, 2002).

Devido às mudanças pertinentes a esta realidade, faz-se necessário aprimorar o atendimento ao consumidor do mercado eletrônico, conhecido como e-atendimento. Segundo Lee e Whang (2002), o e-atendimento diz respeito ao conjunto de operações que se inicia no recebimento do pedido, passando pelo seu processamento, gestão de estoques, separação, embalagem e faturamento, até a entrega do produto. De acordo com Bayles (2001), esse aumento de importância do e- atendimento para o varejo virtual acontece devido a diversas características, tais quais:

- A quantidade de vendas que o varejo virtual pode realizar em um único dia;
- A quebra de barreiras geográficas;
- As exigências dos consumidores virtuais, que tendem a serem maiores;

- As operações de devoluções, que podem ser muito onerosas.

O processamento de pedidos para o varejo virtual, necessita equipamentos de telecomunicação e sistemas capazes de administrar uma grande quantidade de pedidos, compostos de um pequeno número de itens, e efetuados muitas vezes por novos clientes em qualquer lugar do planeta, conectados com os portais de venda de produtos.

Na opinião de Lee e Whang (2002), os dois conceitos centrais para tornar eficiente a conclusão dos negócios on-line são:

- Utilizar mais os fluxos de informação do que os fluxos físicos;
- Capitalizar ao máximo os meios e infra-estruturar físicas atuais para a reta final da entrega.

2.11 Utilizações X Marketing

De acordo com Costa e Ruiz (2011), Podemos dizer, de maneira geral, que é a publicidade que coloca o cliente no site. Mas quem faz comprar e voltar é a qualidade de sua experiência no site, e a utilização é um dos principais responsáveis. No entanto, por mais importante que seja a utilização por si só não é tudo. Não resta dúvida que melhorias na utilização devem ser acompanhadas por grandes estratégias de marketing e tecnologia.

A estruturação e a facilidade em encontrar as informações desejadas e a forma como o produto é oferecido devem estar devidamente planejadas e relacionadas às ações de marketing da empresa. A utilização e o marketing devem andar juntos. Se um dos dois for esquecido, ou não considerado no projeto, o negócio pode ir por água abaixo.

Atualmente encontram-se sites bem estruturados e que funcionam bem. Muitos são visualmente limpos e fáceis de usar. Porém, é também verdade que alguns sites de empresas são em geral semelhantes entre si e apresentam pouca diferenciação visual.

A indiferenciação é negativa porque não contribui para dar força à imagem da empresa e transmite uma imagem que muitas vezes não é consistente com a

imagem veiculada pelos outros canais de marketing. Apesar de funcionarem bem, esses sites podem não proporcionar uma experiência positiva junto ao público-alvo. Não é nada interessante ter um site que seja fácil de usar, acessível e funcional, mas do qual os utilizadores não gostam e ao qual não dão nem cinco segundos de atenção.

Por outro lado, de nada adianta um site atraente e convidativo, com produtos de qualidade, nome e credibilidade se os seus clientes não conseguem achar a informação ou têm dúvidas em relação ao conteúdo apresentado. Os sites devem ser centrados na experiência do usuário e não apenas na mente do profissional de marketing e do diretor de criação que o concebeu. De nada adianta a empresa erigir monumentos em homenagem ao seu site se o mercado não o aplaude. O usuário é o verdadeiro juiz! Mais ainda, o marketing e a utilização devem andar lado a lado e não um à frente do outro. Quando uma determinada linha de produto requer uma atenção especial ou diferenciada, é comum que profissionais de marketing se dediquem ao produto, muitas vezes se esquecendo de dar atenção a outros. Porém isto pode causar problemas sérios que muitas vezes não são percebidos. Um caso curioso e perfeito para ilustrar esta séria questão foi uma pesquisa do laboratório de utilização e ergonomia da PUC- Rio.

Foi avaliada, nesta pesquisa, a interface de um dos sites mais populares de comércio eletrônico através da técnica de utilização Avaliação Cooperativa. Foram selecionadas quatro tarefas para serem realizadas pelos usuários no site escolhido. Buscaram-se tarefas com grau baixo de dificuldade e tarefas com grau médio de dificuldade que pudessem ser realizadas utilizando caminhos diversificados, ou seja, através do menu ou da ferramenta de pesquisa do site. Uma das tarefas foi encontrar uma tábua de passar no site avaliado.

Foi constatado que 80% dos usuários não encontraram o produto desejado, mesmo tendo utilizado todos os caminhos possíveis no site. Comentaram irritados e inconformados sobre a demora e dificuldade de encontrar um produto e desistiram da tarefa. O item desejado só era encontrado através do caminho menos provável na opinião dos usuários— casa e decoração /móveis casa / mesa. Ao final do teste, ao serem informados da seção onde se encontrava o

produto, os usuários se sentiram frustrados e enganados e apenas 15% responderam que voltariam ao site para uma próxima compra.

Após a pesquisa ser divulgada em um Congresso Internacional, a pedido da empresa, os resultados do trabalho foram apresentados com mais detalhes ao responsável do site. Diante dos resultados, a empresa reconheceu o problema e expôs justificativas para os problemas encontrados. Em relação ao exemplo da tábua de passar, descrito acima, informou que o item não estava na lista de prioridades do marketing, por isso não havia preocupação por parte da equipe responsável em investir tempo em uma melhor solução para sua categorização no site.

Esta pesquisa ilustra que muitas vezes só pensar em soluções de marketing pode ser prejudicial para a própria empresa. Como demonstrado, por não encontrar o produto desejado, usuários ficaram desestimulados a prosseguir no site e até mesmo realizar uma próxima visita. O que temos que ter em mente é: o que o cliente quer não é sempre o que a empresa pretende vender. Desta forma, o site deve estar sempre bem preparado para receber usuários com diversos interesses. Neste caso em particular, uma solução seria, por exemplo, não disponibilizar o produto no site (até ter tempo para pensar sobre ele) ao invés de apresentá-lo da forma que foi colocado, gerando irritação e insatisfação por parte de seus clientes.

Hoje o mercado já apresenta profissionais de marketing e design qualificados e excelentes para a produção de grandes sites. Se colocarmos essas competências a serviço de boas estratégias de usabilidade, seremos capazes de transformar os sites em importantes casos de sucesso.

Algumas grandes empresas de varejo no Brasil, como a Rede Pão de Açúcar e o site comprafacil.com, lançaram recentemente seus aplicativos para celular. Interesse que se explica observando as transações feitas no mundo por estes aparelhos, algo em torno de US\$3,7 bilhões. As projeções indicam que em 2014 deve-se atingir US\$57 bilhões.

2.12 Composto de Marketing (MARKETING MIX)

De acordo com TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA (Ano 3), Waterschoot (1992), afirma que o conceito de Composto de Marketing foi introduzido por Neil Borden em 1953, baseado em trabalho de James Culliton, o qual havia descrito o executivo de negócios como alguém que combinava diferentes ingredientes. A partir de então, a expressão Composto de Marketing assumiu a conotação de “composição” ou “mistura” de ingredientes para obtenção de uma resposta do mercado.

Para facilitar a utilização do conceito, vários autores passaram a explicar o Composto de Marketing mediante uma lista de variáveis ou ferramentas, e de atividades relacionadas a elas. Essas variáveis costumam ser chamadas de variáveis controláveis de marketing. Dessa forma, para McCarthy (1960), o Composto de Marketing compreende decisões que a organização precisa tomar sobre as variáveis controláveis, com o intuito de atingir o mercado-alvo. Para organizar e simplificar as decisões a ser tomadas, McCarthy reuniu as variáveis em quatro grupos, conhecidos como os “quatro Pés” do marketing: Produto, Preço, Promoção e Praça (Distribuição).

Kotler (2000) considera o Composto de Marketing um dos conceitos basilares do marketing moderno, definindo-o como conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Para Kotler, o Composto de Marketing encerra a ideia de um conjunto de instrumentos ou de parâmetros decisórios. Waterschoot (1992), em seu estudo sobre 4 Pés, também levanta uma discussão a respeito da natureza do Composto de Marketing. O autor comenta, com surpresa, que na literatura não há uma concordância a respeito do assunto.

Para alguns estudiosos e especialistas por ele investigados, como Borden (1964), Frey (1956), e Staudt e Taylor (1965), o Composto de Marketing é interpretado como procedimentos, políticas ou processos. Sheth (1998) argumenta que o Composto de Marketing concebido por Mc Carthy foi uma abordagem originária de uma corrente de pensamento e-marketing, conhecida por Escola Funcional, segundo a qual ele seria um conjunto de funções de Marketing. Essa Escola originou-se no início do século XX.

Ao contrário de outras linhas de pensamento existentes na época, que concentravam seus estudos em desenvolvimento de produtos e em instrumentos e condições de troca, a Escola Funcional direcionava sua atenção para as ações necessárias à execução das atividades de marketing, disciplina então ainda embrionária. Os “funcionalistas” procuravam entender quais funções eram fundamentais para o marketing. Segundo Sheth (1998), a primeira classificação das funções do marketing foi desenvolvida por Arch Shaw, em 1912, ao estudar o papel do distribuidor/intermediário como elo de conexão entre o fabricante e o consumidor. Nos primórdios do século passado, em razão das dificuldades de distribuição, o intermediário passou a exercer um papel fundamental no escoamento dos bens de consumo produzidos nos Estados Unidos.

Para Shaw (in Sheth, 1998), o distribuidor intermediário deveria concentrar sua atenção em cinco áreas principais: (1) divisão do risco; (2) transporte dos bens; (3) financiamento das operações; (4) venda (comunicação de ideias a respeito do produto); (5) pesquisa de mercado, sortimento e reposição.

O comércio eletrônico muda o ambiente de marketing, ao criar inteiramente empresas, além de bens e serviços virtuais, e ao possibilitar o surgimento de processos de marketing mais eficientes e eficazes, o que incrementa todos os aspectos dos negócios contemporâneos, gerando novos desafios. No entanto, é preciso lembrar que os vários setores e as várias empresas se adaptam de maneira diferente.

As diferenças entre as abordagens tradicionais ao composto de marketing e as abordagens com a introdução da Internet residem predominantemente na operacionalização das decisões do composto de marketing. A Internet figura como ferramenta facilitadora de uma série de processos, em decorrência da tecnologia que lhe dá suporte e a integra. Muitos destes processos são encontrados e conhecidos no mundo físico, e foram adaptados para o ambiente e para a tecnologia da Internet, com ganhos tanto para clientes como para empresas vendedoras. Boone e Kurtz (2001) afirmam que uma web *site* eficaz constrói lealdade do cliente, economiza dinheiro de empresas e clientes, torna os processos de vendas mais rápidos, reduzem custos e incrementam os lucros.

3. TABELA DE REFERÊNCIA

ASSUNTO	AUTORES
Confiabilidade dos clientes	Oliveira (2008), Turban(1999) et al , Trepper(2000), Afuah e Tucci(2001)
Qualidade dos serviços	Diniz(1999), Kalakota e Whinston(1997)
Possibilidades de negocios	Beaugrand(1999), Diniz(1999), Bloch, Pigneur e Segev(1996)
Dificuldades na entrega dos produtos	Fleury e Monteiro (2005)
Desafio	Turban(1999) et al, Trepper(2000), Afuah e Tucci(2001)
Problemas	Fleury e Monteiro (2005)
Alteração de preços ao consumidor	Turban(1999) et al ; Trepper(2000); Afuah e Tucci(2001)

4. METODOLOGIA

Realizamos a pesquisa de campo na cidade de Diadema, abordamos diversas empresas, muitas delas estavam em fase de implementação do comércio eletrônico, com tudo conseguimos 5 empresas de pequeno porte, ou seja, lojas varejistas de diferentes segmentações, que utilizam o e-commerce.

Elaboramos um questionário com 16 perguntas referente ao comércio eletrônico, há no mínimo 5 alternativas cada uma, as empresas escolheram a resposta que estava de acordo com seu comércio.

Fomos às empresas com o questionário impresso, o que facilitou o contato com as empresas, os gerentes das 5 lojas concordaram em responder o questionário na hora, aguardamos eles terminarem de responder no local para caso houvesse alguma dúvida quanto às perguntas. As empresas foram atenciosas e receptivas, responderam todas as perguntas do questionário, conforme imaginávamos.

5. ANALISES DOS GRÁFICOS

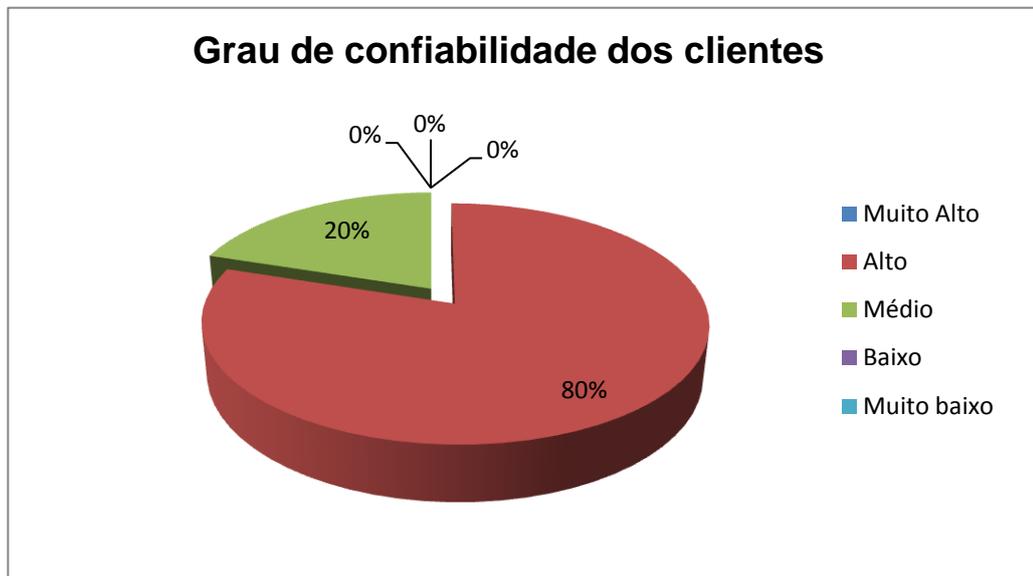


GRÁFICO 1- Grau de confiabilidade dos clientes.

De acordo com o questionário aplicado 80% das empresas responderam que o nível de confiança de seus clientes é alto, para 20% o nível de confiança é médio.

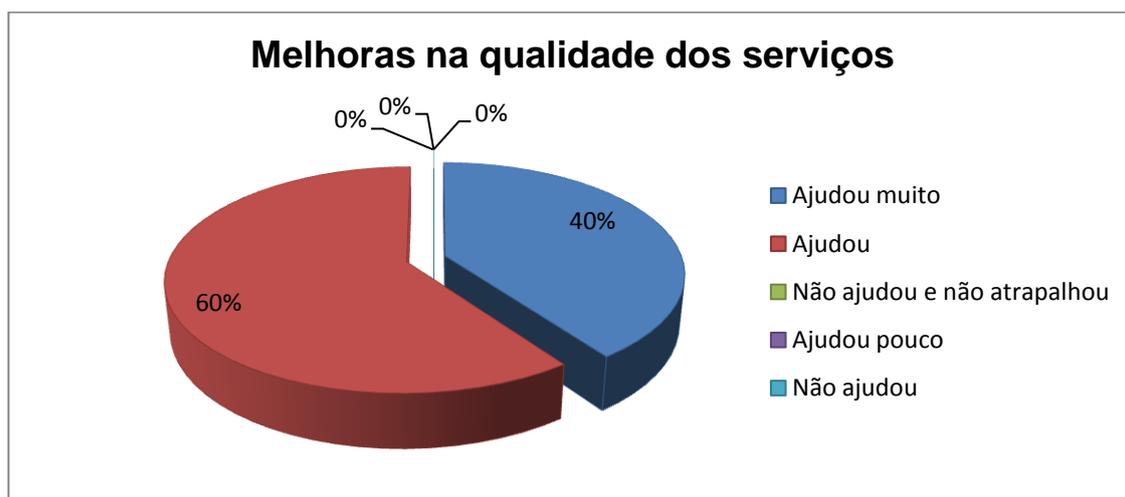


GRÁFICO 2- Melhoras na qualidade dos serviços.

Segundo a pesquisa realizada 60% das empresas responderam que com a implantação do e-commerce ajudou a melhorar na qualidade dos serviços e para 40% ajudou muito.

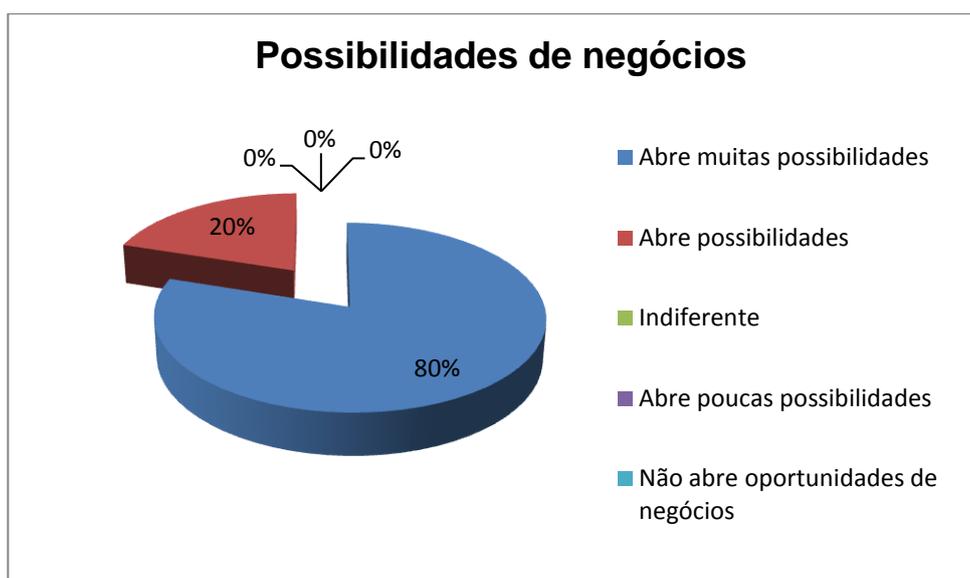


GRÁFICO 3- Possibilidades de negócio.

De acordo com a pesquisa para 80% das empresas o comércio eletrônico abre muitas possibilidades de negócios e para 20% abre possibilidade.

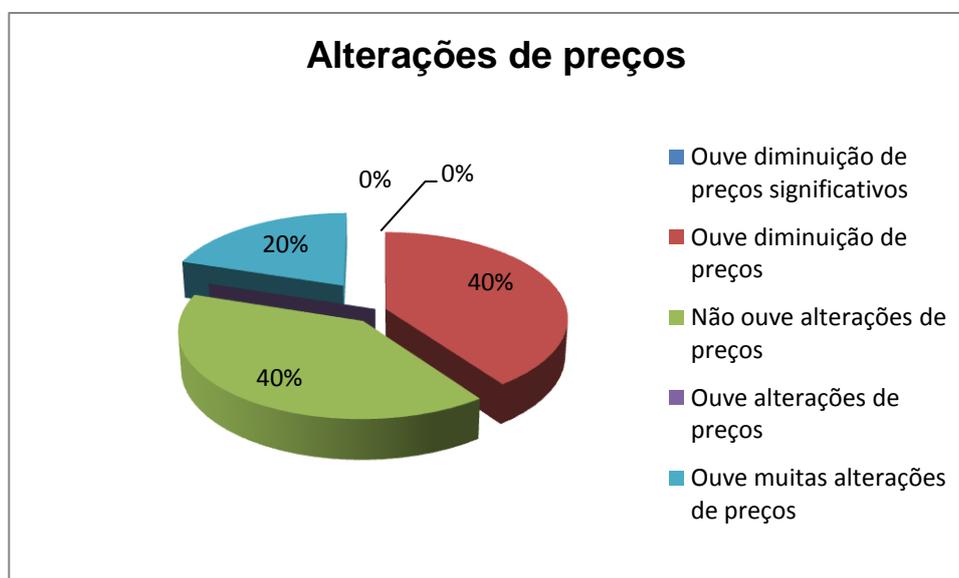


GRÁFICO 4- Alterações de preços.

O gráfico apresenta que para 40% das empresas não ouve alterações de preços com o e-commerce, as outras 40% ouve diminuição de preços e 20% ouve muitas alterações de preços dos produtos.

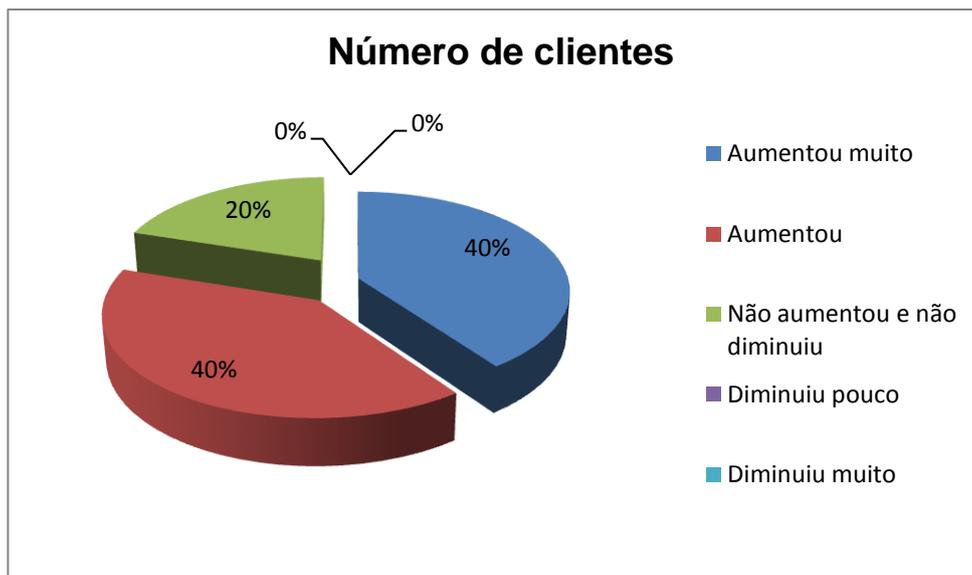


GRÁFICO 5- Aumento de clientes.

De acordo com o questionário aplicado 40% das empresas responderam que ao utilizarem o e-commerce o número de clientes aumentou as outras 40 % aumentaram muito e para 20% não aumentou e nem diminuiu.

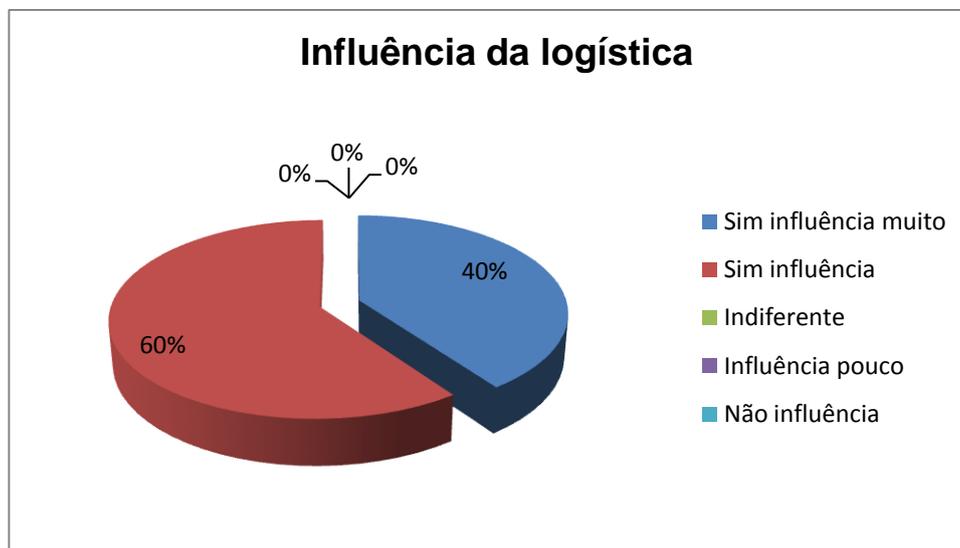


GRÁFICO 6- Influência da logística.

O gráfico aponta que para 60% das empresas que responderam o questionário afirmam que sim a logística influência no comércio eletrônico, para 40% sim influência muito.

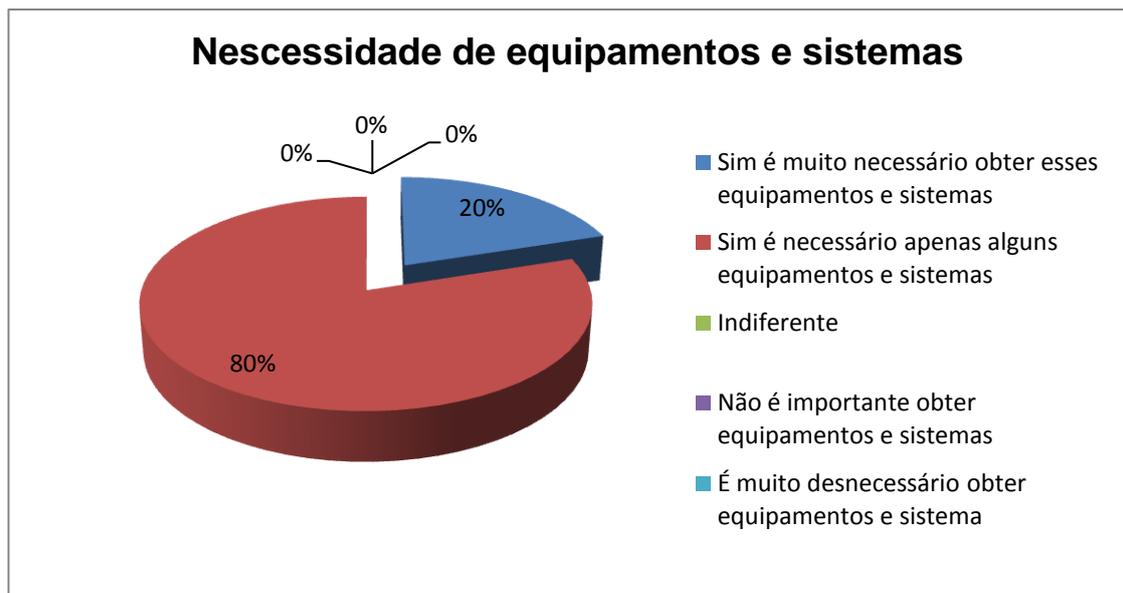


GRÁFICO 7- Necessidade de equipamentos e sistemas.

O gráfico demonstra que para 80% das empresas sim é necessário apenas alguns equipamentos e sistemas para a utilização do e-commerce e 20% sim é muito necessário obter esses equipamentos e sistemas.

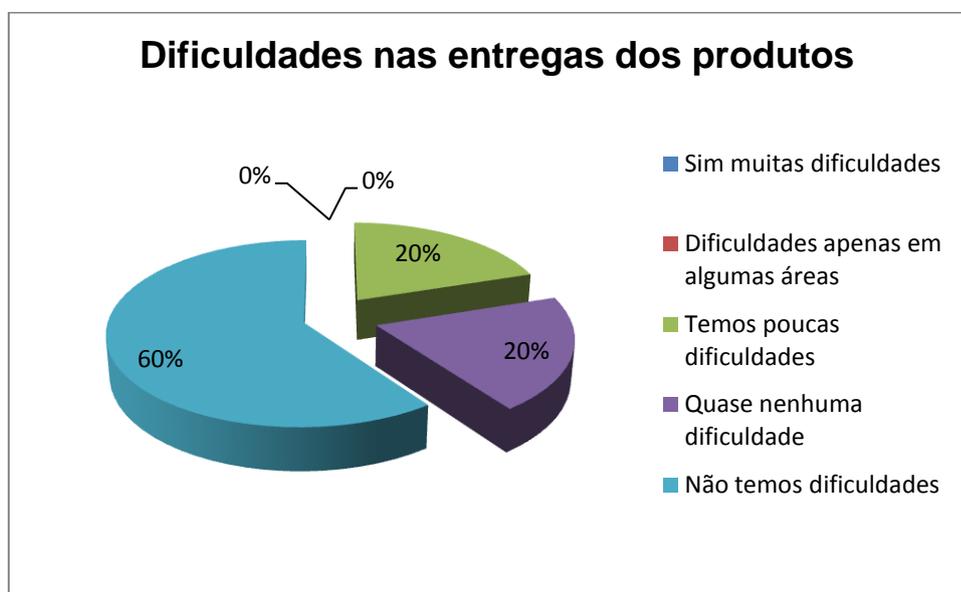


GRÁFICO 8- Dificuldade nas entregas dos produtos.

O gráfico obtém as seguintes informações, 60% das empresas não tem dificuldades na entrega dos produtos, 20% tem poucas dificuldades e as outras 20% quase nenhuma dificuldade.

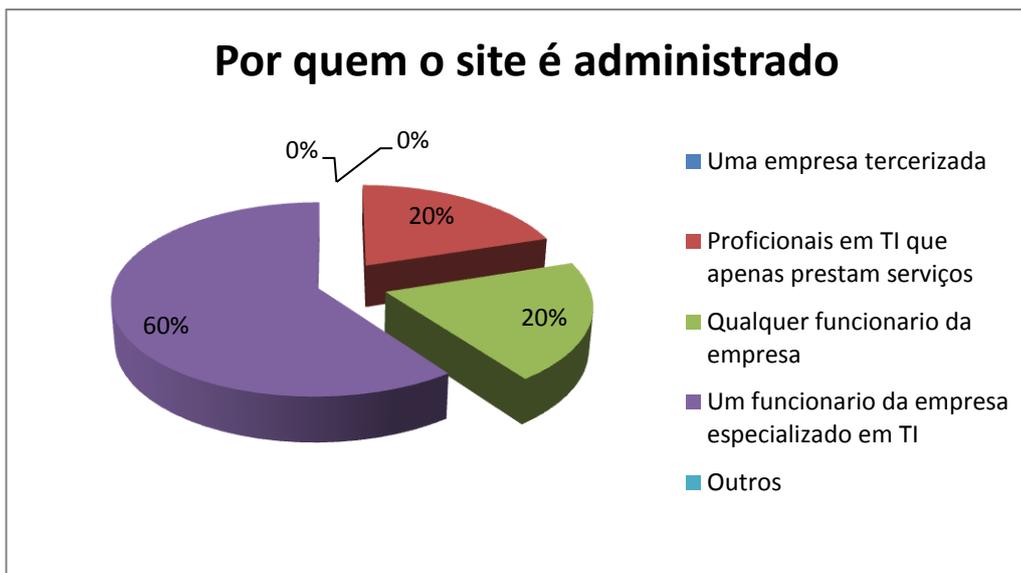


GRÁFICO 9- Por quem o site é administrado.

De acordo com a pesquisa 60% das empresas responderam que o site é administrado por um funcionário da empresa especializado em TI, 20% por qualquer funcionário da empresa, as outras 20% por profissionais em TI que apenas prestam serviços.



GRÁFICO 10- Volume de produtos em estoque.

O gráfico apresenta que para 40% das empresas mantém o volume de estoque alto, as outras 40% muito alto, 20% um volume médio de produtos.

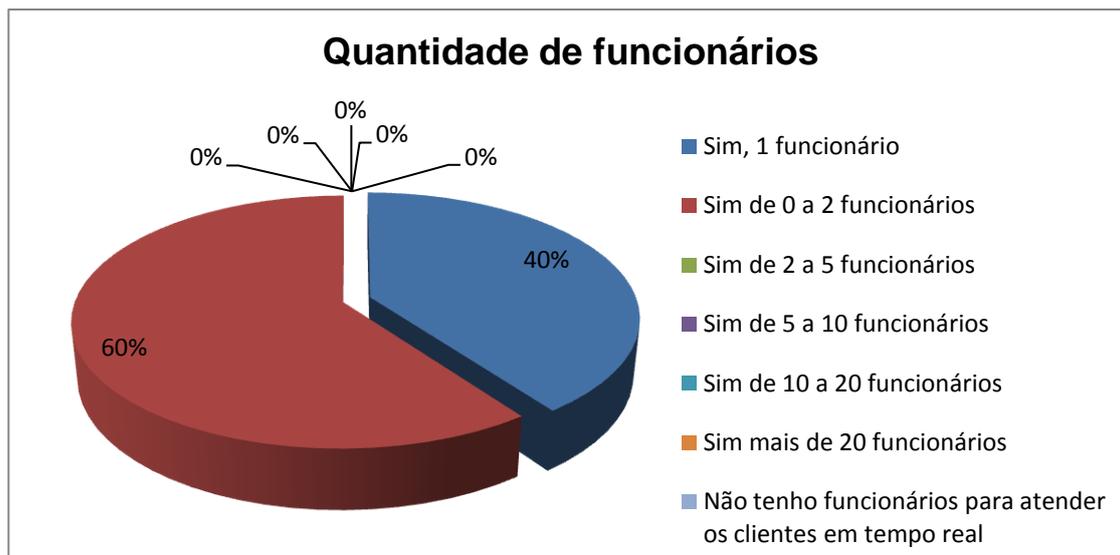


GRÁFICO 11- Quantidade de funcionários.

O gráfico aponta que 60% das empresas, utilizam sim de 0 a 2 funcionários para atender os clientes on-line e 40% que sim apenas 1 funcionário.

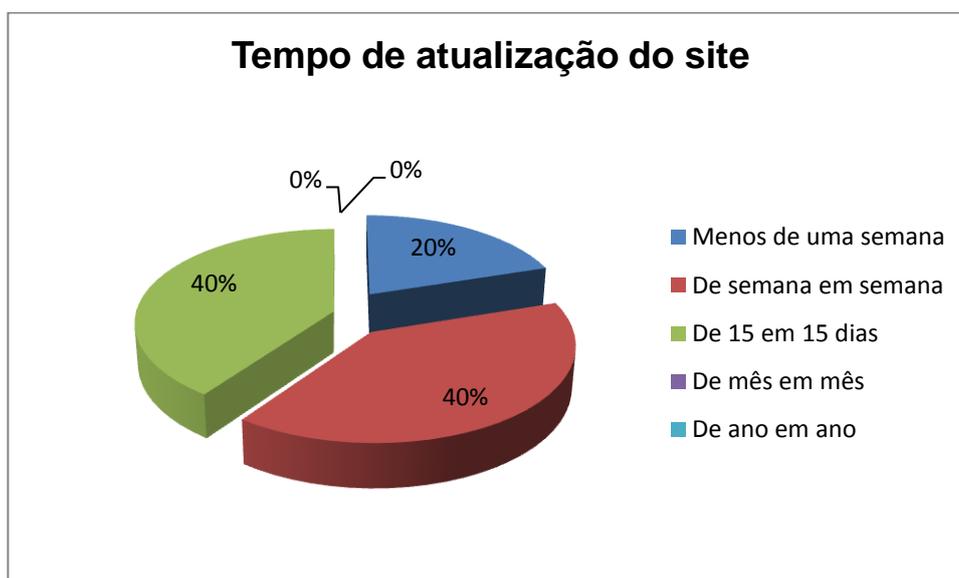


GRÁFICO 12- Tempo de atualização do site.

De acordo com a pesquisa realizada 40% das empresas entrevistadas responderam que atualizam seu site de semana em semana, as outras 40% de 15 em 15 dias e 20% em menos de uma semana, os demais 0%.



GRÁFICO 13- Majores desafios do e-commerce.

O gráfico apresenta que para 40% das empresas entrevistadas, o maior desafio do e-commerce é o pagamento, 20% a logística, privacidade, entrega dos produtos e 0% segurança.

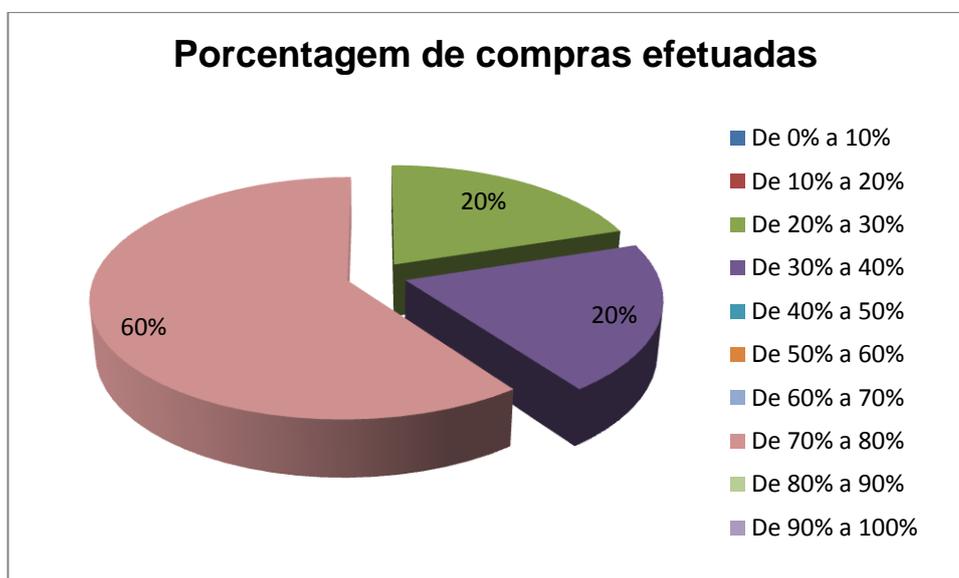


GRÁFICO 14- Porcentagem de compras efetuadas.

O gráfico aponta que 60% das empresas revelam que 70% a 80% dos internautas que visitam seu site efetuam a compra, 20% delas que 30% a 40% efetuam a compra e as outras 20% apenas de 20% a 30% efetuam a compra.

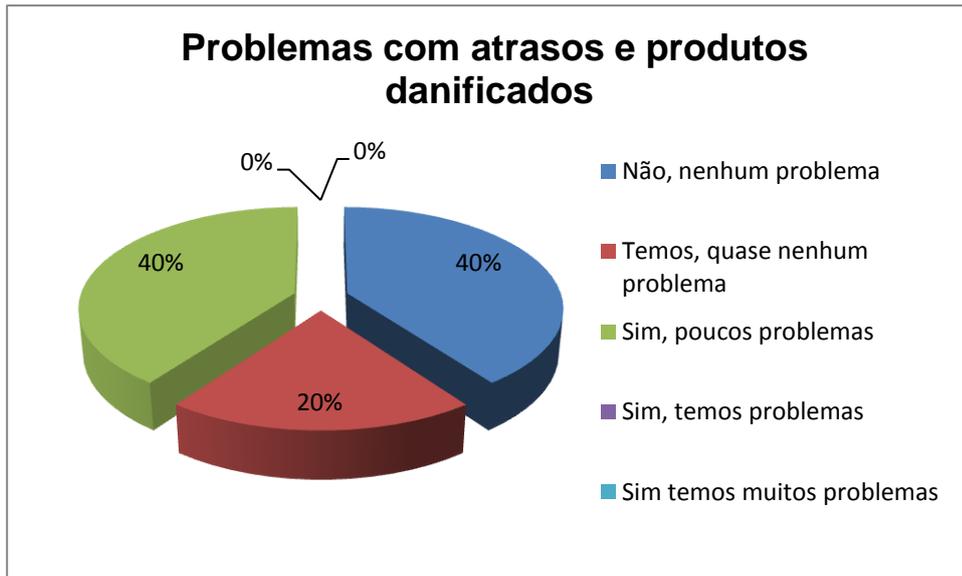


GRÁFICO 15- Problemas com atrasos e produtos danificados.

De acordo com o questionário aplicado 40% das empresas responderam que não tem nenhum problema com atrasos e produtos danificados, as outras 40% sim tem poucos problemas e 20% tem quase nenhum problema.

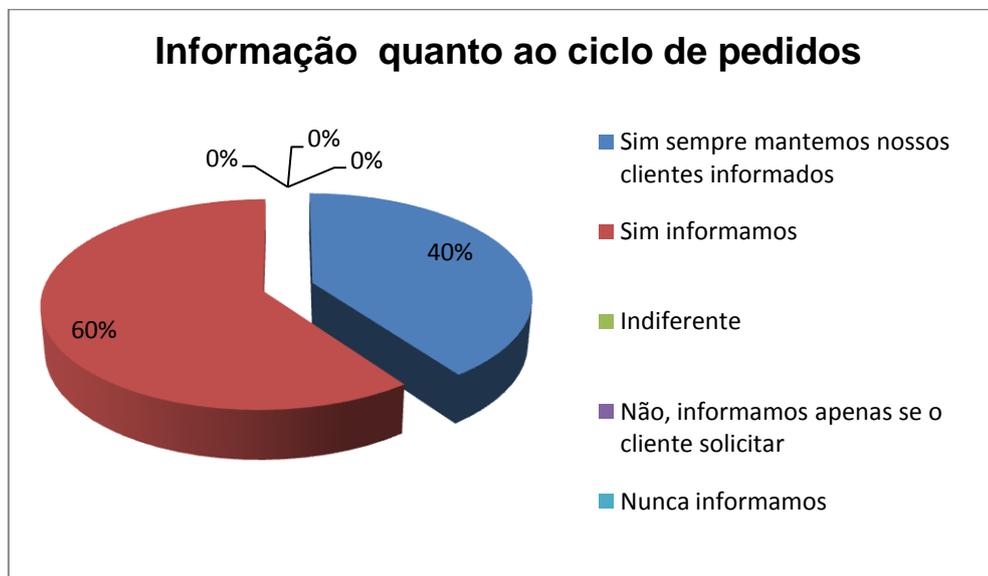


GRÁFICO 16- Informação quanto ao ciclo de pedidos.

O gráfico demonstra que para a 60% das empresas sim informam os clientes quanto ao ciclo de pedidos e 40% sim sempre mantemos nossos clientes informados.

6. CONCLUSÃO

O e-commerce vem abrindo espaço não só para grandes empresas, mas também de médio e pequeno porte, sendo assim se vêm na necessidade de se adaptarem ao novo modo de fazer comércio para manterem-se em um mercado exigente quanto à satisfação dos clientes, que estão cada vez mais adotando as tecnologias.

Dessa forma, para Negroponte (1996), as superestradas da informação vão substituir as rodovias de concreto como fundamento da forma de viver e transacionar. A Internet representa “a morte da geografia”, na medida em que “ir ao trabalho” pode significar apenas ligar um modem.

Kalakota E Whinston (1997), afirma que a mudança é tão grande que é possível dizer que “o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio”.

Referente à pesquisa tivemos como questão problema “Qual a importância da logística na gestão das empresas que utilizam o comércio eletrônico?”, e chegamos à conclusão que a logística tem grande importância e assim como no comercio tradicional, ela também influencia muito no eletrônico, a partir das etapas que vão da preparação e envio do pedido por parte do consumidor, até a transferência do produto ao transportador para a realização da entrega física, ou seja, todo o ciclo do pedido. No questionário que elaborado para as empresas, consistia a seguinte pergunta “Sua empresa se preocupa em informar todos os detalhes referentes ao ciclo de pedido para o cliente?”, 60% delas responderam que sim informam e 40% sim sempre mantém os clientes informados, isso já demonstra que as empresas tem certa preocupação com todo o processo logístico do pedido, e se mostram atenciosos com seus clientes ao manterem informados.

Segundo Fleury e Monteiro (2005), um dos maiores problemas da logística também é a etapa de entrega do produto, mas de acordo com o resultado da nossa pesquisa, 40% das empresas demonstraram não ter nenhum problema quanto atraso e produtos danificados. No gráfico 13, percebe-se que os resultados quanto a qual é o maior desafio do e-commerce, apenas 20% das

empresas respondeu que a logística é o maior desafio, mas sim o atraso de pagamentos da parte do cliente.

De acordo com alguns resultados da pesquisa, analisamos que a logística está sempre à frente, como um dos fatores mais importantes tanto na venda on-line quanto na tradicional, estando ligada diretamente ao cliente. Dessa maneira a logística pode influenciar qualquer tipo de mercado, se bem planejada e executada.

7. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AFUAH, Allan, TUCCI, Christopher. ***Internet business models and strategies***. New York: McGraw-Hill, 2001.

AMOR, Daniel. **A revolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

BAYLES, Deborah L. **E-commerce logistics & fulfillment**, Prentice Hall PTR, Inc., Upper Saddle River 2001.

BEAUGRAND, E.T. Comércio Eletrônico: O novo mercado da economia mundial. **Revista de Engenharia de Produção**, v.1, n.1, p.95-119, 1999.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues**. CITM Working Paper, Mar. 1996.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. 10. ed. Orlando: Harcourt, 2001.)

BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian Mendes, e LORANDI, Joisse Antonio; **A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer)** XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil, 9 a 11 de Outubro de 2006 ENEGEP 2006.

BOWERSOX, Donald J. e CLOSS, David J. **Logística empresarial. O processo de integração da cadeia de suprimento**. Editora Atlas, São Paulo. 2001.

COSTA, Saint Clair Breves da, RUIZ, José Mauro, **COMÉRCIO ELETRÔNICO, Revista Eletrônica Novo Enfoque**, ano 2011, v. 13, n. 13, p. 150 – 157.

DINIZ, Eduardo Henrique, **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**, **Rev. adm. Contemp. vol.3** no. 1 Curitiba Jan./Apr. 1999.

DRUCKER, PETER. Can e-commerce deliver? **Business and Management. The World in 2000**, p.95, 1999. IDC (2001).

FLEURY, Paulo Fernando e HIIJAR, Maria Fernanda **Serviço ao Cliente e Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil** 2000.

FLEURY, Paulo Fernando. MONTEIRO, Fernando J.R. **O desafio logístico do e-commerce**. Disponível em www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel consultado em abril de 2005.

GUPTA, A.; STAHL, D. O.; WHINSTON, A. B. **A stochastic equilibrium model of internet pricing**. In: **INDUSTRIAL ORGANIZATIONAL SEMINAR** (1996: Berkeley). **Proceedings...** Berkeley: Agricultural Research and Economics Department, 1996.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. B. **Eletronic Commerce: a manager's guide**. Addison Wesley INC, 1997.

KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUDON, Kenneth .C, LAUDON, Jane P. **Management Information Systems**.2000.

LEE, Hau L., WHANG, Seungjin. **Gestão da E-SCM, a cadeia de suprimentos eletrônica**. *HSM Management*. Editora Savana Ltda. 30 jan.-Fev. 2002.

LEVY, S. Wisecrackers. **Wired**, Mar. 1996.

LUCIANO (E. M.), TESTA (M. G.) e FREITAS (H.). **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. XXXVIII CLADEA, Lima/Peru, 2003.

LUCIANO, Edimara Mezzomo, FREITAS, Henrique. **E-commerce of virtual products: definition of a business model for the selling of software**. Grenoble/França: Anais do *VIII AIM – Association Informationet management*, maio de 2003, anais em CD-ROM.

MCCARTHY, J. *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*. Richard Irwin, 1996.

MEIRA Jr, Wagner; MURTA, Cristina Duarte; CAMPOS, Sérgio Vale Aguiar e NETO, Dorgival Olavo Guedes, **sistemas de COMÉRCIO ELETRÔNICO**, Copyright © 2002 393 pág., ISBN 85-352-1012-1

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. 2 edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

OLIVEIRA, Roberto de Jesus, *jornal e-commerce*, **Logística no comércio eletrônico**, 17 de dezembro de 2008.

SHETH, J. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1998.

TIGRE, P.B. e SARTI, F. **Tecnologia da informação, mudanças organizacionais e impactos sobre o trabalho: difusão de electronic data interchange no complexo automobilístico brasileiro**. Rio de Janeiro: CIET/SENAI, 1997.

TELECOM Finland starts internet telephoneservices. [online] Disponível na Internet via WWW: <http://www.tfi.net/press/phone/html>. **Press Release**, 10 Dec. 1996.

THE NEW YORK TIMES. **FCC adopts plan offering cheap link to internet**. Jan. 9 1997.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.2000, p. 4).

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi e YAMASHITA, Sandra Sayuri, **O COMPOSTO DEMARKETING NO CONTEXTOESTRATÉGICO DA INTERNET**, **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO MACKENZIE** • Ano 3, n.1, p. 33-78 •

TURBAN, Efraim, LEE, Jae., KING, David, CHUNG, H. Michael. **Electronic commerce: amanagerial perspective**. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

UEHARA Leonardo, **Evolução do Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil** (2000).

WATERSCHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited**. In: *Journal of Marketing*, v.56, oct. 1992.