



DELINEAMENTO ESTRUTURAL PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA TRANSPORTADORA

Ione Bezerra Carvalho
Marcus Vinícius Quintella Cury
Instituto Militar de Engenharia
Pós-Graduação em Engenharia de Transportes

RESUMO

No comércio eletrônico, a distribuição física assume uma posição de vital importância. A logística neste tipo de comercialização representa uma das principais barreiras ao seu desenvolvimento, uma vez que está diretamente associada à satisfação do consumidor e ao desempenho dos níveis de serviço. Assim sendo, a existência de um sistema de distribuição física bem estruturado, que vise à redução de falhas e que possibilite o rastreamento de mercadorias em tempo real, pode contribuir de forma determinante para a fidelização do consumidor. A dissertação de mestrado aqui apresentada possui como objetivo propor um delineamento da estrutura de distribuição, que possibilite representar todas as etapas de comercialização e distribuição e que sirva de base para a elaboração de modelos logísticos para empresas que pretendam ingressar no comércio virtual.

ABSTRACT

In the e-commerce the physical distribution takes on a position of vital importance. The logistic in this kind of commerce model represents one of the main obstacles to its development, since it is directly associated with consumer satisfaction and service levels' performance. This way, the existence of a well-structured physical distribution system, aiming the reduction of flaws and making possible the goods tracking in real time, may contribute positively to the consumer fidelity process. The main objective of this dissertation is to propose a frame work structure of distribution, which makes it possible to represent all the steps of commerce and distribution, and that can be the basis for the elaboration of logistic models for enterprises that intend to enter the virtual business commerce.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico proporcionou uma série de benefícios para as empresas “ponto.com”, tais como: fluidez e agilidade no tráfego de informações nas relações entre clientes e fornecedores, alcance global, redução no tempo de ciclo de pedidos, entre outras. Entretanto, apesar de representar uma nova modalidade de comercialização, ainda existe uma carência de integração entre as operações comerciais, produtivas, financeiras e logísticas, tanto dentro da organização, como por toda a cadeia de abastecimento.

Existem basicamente dois desafios para empresas que se propõem a comercializar produtos por intermédio da *Internet*: a garantia de uma logística eficiente e a geração de uma operação lucrativa. A garantia de uma logística eficiente é basicamente operacional e se compõe de duas vertentes principais: a entrega e a garantia da oferta dos produtos colocados à venda. A lucratividade por sua vez, possui a mesma importância que no comércio tradicional, tornando prioritária a tarefa de gerar lucro a médio e longo prazo (Flores, 2002).

Há um certo consenso entre os autores de que a logística representa um dos maiores desafios para o avanço do comércio eletrônico. Cabral (2001) considera que uma estrutura logística eficiente garante a empresa a fidelização dos clientes e uma excelente forma para obter outros novos. Fleury e Monteiro (2000) por sua vez, são mais específicos e consideram o sistema de distribuição como fator determinante para o sucesso ou fracasso das empresas que trabalham com o comércio eletrônico, uma vez que a pesar das inúmeras possibilidades proporcionadas pela *Internet*, a mercadoria não pode ser enviada por intermédio da rede.



Peter Drucker, considerado atualmente como um dos maiores nomes do mundo dos negócios, explica que a distribuição física, tradicionalmente vista como uma função de suporte no varejo tradicional, passa a ter uma importância fundamental para as empresas envolvidas com o comércio eletrônico e que, somente através dela, as empresas poderão almejar diferenciação e alcançar vantagem competitiva.

2 OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

No comércio virtual o relato de experiências negativas em compras realizadas pela *Internet* é algo extremamente comum; como as mais frequentes podemos citar: atrasos na entrega, cancelamento por falta de produtos, substituições, mercadorias com defeito, erros de cobrança, dificuldades para efetuar devoluções e /ou trocas, impossibilidade de completar o pedido, entre várias outras. De uma maneira geral, todos esses problemas geram frustrações no consumidor e contribuem negativamente para o desenvolvimento do comércio eletrônico (Fleury e Hijjar, 2001).

O objetivo desta dissertação é propor um delineamento da estrutura de distribuição e comercialização para o comércio eletrônico que possa ser utilizada como base na elaboração de modelos logísticos para empresas que pretendam ingressar no mercado virtual, principalmente no que diz respeito à distribuição física de suas mercadorias. O delineamento desta estrutura engloba desde a comercialização e ressuprimento de estoque até o processo de logística reversa.

Este trabalho justifica-se pela necessidade das empresas “ponto.com” e das empresas que executam o transporte das mercadorias comercializadas via *Internet* possuírem uma estrutura de comercialização e distribuição clara e bem elaborada, de modo a favorecer a redução de falhas nos processos de comercialização e distribuição de seus produtos.

3 A LOGÍSTICA E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico pode ser dividido basicamente em duas modalidades principais: o *business to business* (b2b) e o *business to consumer* (b2c). Enquanto o *business to business* trata das transações comerciais realizadas entre empresas, o *business to consumer* pode ser definido como a realização de negócios entre as empresas e os consumidores finais (Albertin, 2002).

A logística desta modalidade de comércio possui várias diferenças em relação à logística tradicional, uma vez que é caracterizada por um grande volume de pequenos pedidos, geograficamente dispersos, e entregas de forma fracionada porta a porta, o que acaba gerando um aumento no custo de entrega (Fleury e Monteiro, 2001). Vários autores estimam que as entregas porta a porta realizadas no comércio eletrônico possuem um custo duas a três vezes superior ao custo das entregas do comércio tradicional realizado entre as empresas e as lojas ou centros de distribuição.

4 A ESTRUTURA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De uma maneira geral, a estrutura do comércio eletrônico engloba três modalidades de empresas: a loja virtual que é a responsável pela seleção, compra e venda das mercadorias; o operador logístico, que é responsável pelas atividades de *fulfillment* ou atendimento do pedido; e uma empresa transportadora, ou de entrega expressa, que realiza a atividade de entrega física.



O delineamento da estrutura do comércio eletrônico proposto nesta dissertação baseou-se no processo de compras via *Internet*, apresentado por Cabral (2001) em seu trabalho. Este processo de compras é composto por oito etapas que abrangem desde a realização do pedido por parte do consumidor até a sua entrega. A Figura 1 ilustra este processo (Cabral, 2001).



Figura 1: Processo Logístico do Comércio Eletrônico

No delineamento proposto procurou-se analisar, por intermédio da pesquisa de estruturas logísticas de diversas lojas virtuais, como se processava cada uma das etapas de comercialização e quais os principais problemas presentes em cada uma delas. Por meio de um fluxograma procurou-se detalhar minuciosamente cada um dos passos necessários para a realização de uma compra na *Internet*, levando-se em consideração várias hipóteses, entre as quais podemos citar: a não liberação de crédito pela instituição financeira, a falta de mercadoria em estoque, a não realização da entrega, a solicitação de troca de mercadoria, entre outras.

Para validar o delineamento proposto, realizou-se um estudo de caso que procurou, por meio de um fluxograma, detalhar a estrutura de distribuição de uma loja virtual. Este estudo foi realizado em uma transportadora, responsável pela distribuição de produtos de uma empresa atuante no comércio virtual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertin, A.L. (2002) *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação*. 4. ed. rev. Ed. Atlas, São Paulo.
- Cabral, F. B.(2001) *Logística Para o Comércio Eletrônico: Estudo de Caso com Duas Empresas de Ponta no Brasil*. Dissertação de Mestrado. PUC, Rio de Janeiro.
- Flcury, P. F.; Hijjar, M. F. (2000). *Serviço ao Cliente e Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil*. Disponível: <http://www.coppead.ufrj.br/cel> [capturado em 13 set 2001].
- Flcury, P. F., Monteiro, F. J. R. C. (2000) *O Desafio Logístico do E-Commerce*. Centro de Estudos Logísticos. Disponível: <http://www.coppead.ufrj.br/cel> [capturado em 13 set 2001].



Flores, M. R. (2002) *Caracterização de Operadores Logísticos para o Comércio Eletrônico: Um Estudo de Casos*. Dissertação de Mestrado. UFRJ, Rio de Janeiro.

Endereço dos Autores:

Ione Bezerra Carvalho – ionecarvalho@globo.com

Telefone: (21)2593-0536

Marcus Vinícius Quintella Cury – mvqc@uol.com.br