



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ARIADNE RODRIGUES DE ALMEIDA

**O PAPEL DA LOGÍSTICA PARA O DESEMPENHO DE E-COMMERCE DE UMA
EMPRESA DO VAREJO DE INSUMOS DE INFORMÁTICA**

FORTALEZA

2021

ARIADNE RODRIGUES DE ALMEIDA

**O PAPEL DA LOGÍSTICA PARA O DESEMPENHO DE E-COMMERCE DE UMA
EMPRESA DO VAREJO DE INSUMOS DE INFORMÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elnivan Sousa

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A447p Almeida, Ariadne Rodrigues de Almeida.
O PAPEL DA LOGÍSTICA PARA O DESEMPENHO DE E-
COMMERCE DE UMA EMPRESA DO VAREJO DE INSUMOS DE
INFORMÁTICA : e-commerce / Ariadne Rodrigues de Almeida
Almeida. - 2021.
57 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Elnivan Sousa.

Coorientação: Profa. Ma. Larisse Costa.

1. Logística. 2. Mapeamento. 3. E-commerce. I. Título.

CDD 658

ARIADNE RODRIGUES DE ALMEIDA

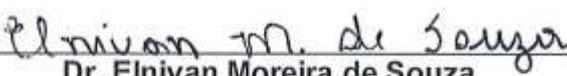
**O PAPEL DA LOGÍSTICA PARA O DESEMPENHO DE E-COMMERCE DE UMA
EMPRESA DO VAREJO DE INSUMOS DE INFORMÁTICA**

TCC apresentado ao curso de
Administração do Centro Universitário
Christus, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração

Orientador: Prof. Dr. Elnivan Sousa

8,0

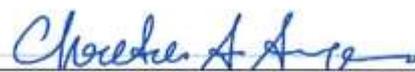
Média Final



Dr. Elnivan Moreira de Souza
Orientador(a)



Dra. Larisse Oliveira Costa
Examinador(a)



Me. Christian Aquino Aveste
Examinadora(a)

Data da Aprovação: 23/06/2021

DEDICATÓRIA

Dedico a realização deste trabalho a Deus e a minha família, que sempre me apoiou em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me abençoar e iluminar para conseguir concluir mais essa etapa, permitindo que eu viva mais esse momento de imensa felicidade, e por me proporcionar uma família tão maravilhosa, que sempre está ao meu lado para tudo.

A minha família, meu pai e minha mãe, que sempre me compreendem nos momentos mais difíceis, que se dedica para que meus sonhos sejam realizados.

Ao meu orientador Prof. Dr. Elnivan Sousa, pela orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Aos meus amigos que conquistei uma amizade muito forte ao longo dessa caminhada e daqueles que me ajudaram em todos os momentos inclusive neste trabalho.

À banca avaliadora, pela disposição em me ajudar a concluir esse importante trabalho.

A todos os professores de Administração na Unichristus pela contribuição dos ensinamentos para a contribuição em minha formação.

Muito obrigada!

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

(Charles Chaplin).

RESUMO

A cada ano novas tecnologias estão surgindo e evoluindo, diante dessa crescente surgiu o mercado virtual, uma alternativa que contribui positivamente para criar uma relação mais próxima entre os fornecedores, vendedores e clientes, favorecendo as vendas no mundo todo. Diante o exposto, o presente trabalho tem como objetivo identificar a contribuição do processo logístico no desempenho do *e-commerce* em uma empresa varejista. Inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico sobre assuntos pertinentes ao tema, com foco em logística, logística integrada, gestão de estoque no Supply Chain Management (SCM), logística de distribuição no Supply Chain Management (SCM), logística no e-commerce e e-commerce de modo geral. Na metodologia foram abordados os métodos utilizados para o desenvolvimento do trabalho, apresentando itens do ambiente da pesquisa, natureza da pesquisa, sua tipologia, sujeito da pesquisa, coleta de dados e por fim os instrumentos da pesquisa onde são destacadas as perguntas que foram realizadas com a proprietária da empresa utilizada no estudo de caso. Na sequência foram apresentados os resultados da pesquisa, mostrando as etapas do mapeamento dos processos, onde destacou-se a forma de distribuição dos produtos da empresa, bem como os motivos que ocasionou o mapeamento dos processos, os gargalos logísticos, bem como, a avaliação das atividades logísticas no e-commerce da empresa, além de correlacionar as atividades apresentadas de acordo com as perguntas realizada na entrevista junto a diretora responsável pela empresa. E por fim foram explanadas as considerações finais, destacando os pontos de maior relevância apresentados neste trabalho.

Palavras-chave: Logística. Mapeamento de Processos. E-commerce.

ABSTRACT

Every year, new technologies are emerging and evolving, given this growing, the virtual market has emerged, an alternative that positively contributes to creating a closer relationship between suppliers, vendors and customers, favoring sales worldwide. Given the above, this work aims to identify the contribution of the logistical process in the performance of e-commerce in a retail company. Initially, a bibliographic study was carried out on issues relevant to the topic, focusing on logistics, integrated logistics, inventory management in Supply Chain Management (SCM), distribution logistics in Supply Chain Management (SCM), logistics in e-commerce and e-commerce in general. In the methodology, the methods used for the development of the work were addressed, presenting items from the research environment, nature of the research, its typology, research subject, data collection and, finally, the research instruments where the questions that were asked with the owner of the company used in the case study. The results of the research were then presented, showing the stages of process mapping, which highlighted the form of distribution of the company's products, as well as the reasons that led to the mapping of processes, the logistical bottlenecks, as well as the evaluation of the logistical activities in the company's e-commerce, in addition to correlating the activities presented according to the questions asked in the interview with the director responsible for the company. Finally, the final considerations were explained, highlighting the most relevant points presented in this work.

Key-words: Logistics. Process Mapping. E-commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Etapas do processo logístico	18
Figura 02 - Representação da logística integrada.....	20
Figura 03 - Modelo conceitual da logística integrada	20
Figura 04 - Logística de distribuição.....	24
Figura 05 - Mapeamento dos processos da empresa	45
Figura 06 - Gargalos logísticos.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Diferença entre logística tradicional x logística do e-commerce.....	25
Quadro 02 - Classificação dos modelos de negócios via Internet	28
Quadro 03 - Empresas pioneiras no mercado eletrônico no Brasil.....	31
Quadro 04 - Crescimento do e-commerce de 2010 a 2023.....	33
Quadro 05 - Tipos de estudo de caso	38
Quadro 06 - Etapas do estudo de caso	38
Quadro 07 - Perguntas da entrevista x objetivos específicos do trabalho	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Estimativa de crescimento e-commerce B2C	30
Gráfico 02 - Pequenos negócios no comércio eletrônico no Brasil	33
Gráfico 03 - Crescimento do e-commerce de 2010 a 2020	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

B2B - Business-to-Business

B2C - Business-to-Consumer

C2C - Consumer-to-Consumer

CE - Comércio Eletrônico

CE - Ceará

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

EMBRATEL - Empresa Brasileira de Telecomunicações

EUA - Estados Unidos da América

ICMS - Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo Consumo

SCM - Supply Chain Management – Gerenciamento de Cadeia de Suprimentos

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1. Logística	18
2.2. Logística integrada	20
2.3. Gestão de Estoque no Supply Chain Management (SCM)	22
2.4. Logística de Distribuição no Supply Chain Management (SCM)	24
2.5. Logística no e-commerce	27
2.6 E-commerce	29
2.7 E-commerce no Brasil	33
3 METODOLOGIA.....	38
3.1 Ambiente da pesquisa	38
3.2 Natureza da pesquisa.....	38
3.3 Tipologia.....	39
3.4 Sujeitos da pesquisa	41
3.5 Coletas de dados	41
3.6 Instrumento da pesquisa	42
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
4.1 Mapeamento dos processos	44
4.2 Gargalos logísticos.....	45
4.3 Avaliação das atividades logísticas no e-commerce da empresa	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	52
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA / RESPOSTAS	55

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a tecnologia evoluiu e trouxe novos veículos e formas de transmissão, a Internet é uma delas. A Revista “Super Interessante” publicou em outubro de 2016, que o desenvolvimento dessa ferramenta acarretou em mudanças drásticas, sendo uma revolução rápida e significativa, que alterou a forma de adquirir um bem e ou um serviço. Junto com essa tecnologia vieram o mercado virtual, uma nova relação com fornecedores e clientes, algo que contribuiu positivamente para os negócios em todo o mundo, devido a facilidade de comunicação e a economia que a Internet também proporcionara (KENSKI, 2016).

Uma das mudanças mais profundas que ocorre no mundo dos negócios é a introdução do *e-commerce*. Seu impacto em termos de contratos, compras, colaboração comercial e serviços ao cliente, bem como a entrega de vários serviços afeta quase todas as organizações.

A natureza da competição no mundo corporativo passa por constantes mudanças decorrentes de um consumo cada vez mais exigente e o surgimento de empresas *on-line* que representam o fim das fronteiras, trazendo novos modelos de negócios. Nesse contexto, o comércio eletrônico é considerado uma ferramenta importante pois permite as empresas a ampliarem seus negócios de forma global.

Segundo Nascimento *et al.* (2009) na década de 90 a comercialização eletrônica era menos abrangente, visando de forma bem objetiva a oferta e venda do produto para o consumidor, sem que houvesse um rebuscamento nos processos e do que realmente seria transmitido ao cliente no meio virtual. Não havia ferramentas para monitorar esses critérios de desempenho, seja na confiabilidade nos prazos de entrega, custos logísticos ou no mais significativo dos critérios que era a percepção do consumidor diante do serviço prestado.

O acesso restrito a banda larga também limitava esse modelo de negócio, já que prejudicava o acesso do cliente a loja virtual, somado a demora que muitas vezes existia na entrega da mercadoria.

Atraídos pelas vantagens de um negócio simples, com baixo investimento e um retorno financeiro rápido, muitos enveredaram para o *e-commerce*, entretanto, alguns desses empreendedores não deram a devida importância no processo de entrega da mercadoria e muitos clientes foram lesados, o que afetou a credibilidade dessa nova forma de fazer negócio.

No Brasil, houve alguns transtornos e devido a esse e a outros motivos, em 2013 foi criado o Decreto Federal n.º 7.962/13, no qual foi determinado o setor de regulamentação do Código de Defesa do Consumidor e deve ser levado em consideração por todas as lojas virtuais independente do porte e do faturamento. Desde então, por lei, para ser considerado e-commerce devem estar contidas no site pelo menos as seguintes informações: endereço da empresa; razão social; Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ); telefone; e-mail para contato; descrição do produto; e formas de pagamento.

Vale destacar que em 2020 o e-commerce no Brasil registrou recorde de crescimento no faturamento e no volume de vendas no primeiro semestre de 2020, em um momento em que as pessoas buscaram o conforto das compras online para se proteger da pandemia do novo coronavírus. Os dados integram a 42ª edição do

Webshoppers, o mais amplo relatório sobre e-commerce do país elaborado semestralmente pela Ebit | Nielsen - em parceria com a Elo. O faturamento cresceu 47%, maior alta em 20 anos, impulsionado pelo salto de 39% no número de pedidos, para 90,8 milhões, na comparação com o primeiro semestre de 2019. Já as vendas subiram 47%, para R\$ 38,8 bilhões neste período analisado (EBIT / NIELSEN, 2020).

O valor médio de desembolso cresceu 6%, R\$ 427 (1sem'20) e R\$ 404 (1sem'19). A necessidade e o aumento na confiança sobre os pagamentos online, levaram 7,3 milhões de brasileiros a comprar pela primeira vez no e-commerce. Com uma expansão de 40% no total, o Brasil chega à marca de 41 milhões de usuários adeptos ao comércio eletrônico. Entre os consumidores, 58% são os chamados heavy users -- com mais de quatro compras no semestre, sendo que 20% deles realizaram mais de dez pedidos nesse intervalo. Nos mesmos meses de 2019, os compradores frequentes representavam 53%, sendo 17% com frequência acima de dez vezes.

As atividades logísticas vêm desempenhando papel de alta relevância para alavancar a fidelização dos consumidores nas lojas virtuais, pois a logística nos últimos anos está sendo considerada uma atividade estratégica, por esse motivo as empresas passaram a aumentar seus investimentos nesses processos. A logística de distribuição e gestão de estoque são aspectos necessários no desempenho do negócio, gerando vantagem competitiva para o e-commerce, que tem por critérios de desempenho mais críticos confiabilidade e custo.

Em meio a um mercado mais competitivo onde a logística desempenha papel fundamental, o setor logístico é mais essencial no processo de vendas do e-

commerce, com especialização em tempo real, é possível mensurar estoque, tempo de entrega reduzido, a fim de trazer credibilidade para o consumidor, clareza quanto aos prazos de entrega e conseqüentemente alavancando a organização vantagens competitivas (CHING, 2008).

A logística passou a ser o processo mais importante para o mercado virtual, pois agrega eficácia na entrega do produto ao consumidor, além de controlar a matéria-prima e o estoque durante o processo produtivo. Por esse motivo é de fundamental importância o investimento adequado no processo logístico seja por meio de sistema ou processos, sendo que a logística no *e-commerce* oferece mais resultados. Observa-se que a logística pode gerar uma alavancagem competitiva e em muitos casos contribuir para uma estratégia de diferenciação da concorrência perante um mercado mundial crescente e inovador.

Considerando os aspectos comentados anteriormente, esse trabalho visa responder o seguinte questionamento: Como as atividades logísticas contribuem para o desempenho do *e-commerce* de uma empresa varejista de insumos de informática?

A partir desta problemática, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar a contribuição do processo logístico no desempenho do *e-commerce* em uma empresa varejista voltada para a venda de insumos de informática.

Já os objetivos específicos são: mapear os processos de distribuição da empresa; identificar gargalos existentes no fluxo logístico; e elencar os requisitos básicos de avaliação das atividades logísticas no e-commerce da empresa estudada.

Este trabalho foi elaborado por cinco seções: a primeira seção apresenta a introdução referente ao tema proposto, a justificativa, problematização, bem como, o objetivo geral e objetivos específicos.

Já a segunda seção aborda o referencial teórico destacando o comércio eletrônico e sua evolução, a logística, a logística integrada, a gestão de estoque no SCM, a logística de distribuição e a logística no e-business.

A terceira seção corresponde a metodologia, utilizada para descrever como foi realizado o trabalho, através de uma pesquisa descritiva, por meio de um estudo de caso. Onde é apresentado a classificação da pesquisa, definindo seu ambiente, natureza da pesquisa, tipologia, sujeitos da pesquisa, coleta de dados e o instrumento da pesquisa, onde foi apresentado o questionário utilizado na entrevista realizada com a proprietária da empresa.

Na quarta seção foram destacados os assuntos mais relevantes sobre o tema, como por exemplo, como funciona todo o processo de mapeamento da empresa utilizada no estudo de caso, bem como as descrições dos gargalos logísticos e por fim realizar uma avaliação das atividades logísticas no e-commerce da empresa. Na quinta e última seção serão explanadas as considerações finais do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo é fundamentado em apresentar uma revisão sobre os principais conceitos relacionados ao comércio eletrônico, o seu desenvolvimento no Brasil, a logística integrada, gestão de estoque no SCM, logística no *E-Business* e como esses aspectos geram vantagens competitivas nas organizações.

2.1. Logística

Segundo Senna (2014) no decorrer da história das civilizações o acesso a infraestrutura foi o fator determinante para a evolução econômica mundial. Com a contribuição do transporte, as civilizações tiveram acesso a esse desenvolvimento de forma significativa, influenciando no desenvolvimento econômico das mesmas. Porém, no século passado, século XX em Roma, foi possível ter ferrovias e rodovias.

Atualmente os meios de entrega se dão de vários modais: ferroviário, rodoviário, marítimo, fluvial, aéreo e duto viários, esses meios de transporte são gerenciados por um processo logístico que irá ser escolhido conforme o produto ou material a ser transportado, no qual, são considerados aspectos dimensionais e características específicas.

“A logística exerce a função de responder por toda a movimentação de materiais, dentro do ambiente interno e externo da empresa, iniciando pela chegada da matéria-prima até a entrega do produto final ao cliente” (CHING, 2008, p.25).

“A logística agrega valor aos processos da cadeia de suprimentos quando o estoque é estrategicamente posicionado para gerar vendas” (BOWERSOX et al., 2014, p.32).

Conforme Ching (2008) é possível montar um quadro do processo logístico para melhor compreensão, e entendimento das etapas do processo. Ver Figura 1.

Figura 1 – Etapas do processo logístico



Fonte: Adaptado de Ching (2008).

Segundo Christopher (2001), a logística é classificada como processo de gerenciar estrategicamente aquisição, movimentação e armazenagem de materiais e produtos acabados, bem como, relativos fluxos de modo a maximizar as lucratividades presente e futura através da redução dos custos.

Esses aspectos em consideração concluem-se que certamente a logística influencia no preço de venda e contribui de forma significativa também o processo de venda no comércio eletrônico.

Devido a atributos citados anteriormente, a logística no desempenho do e-commerce tem papel fundamental, na eficácia do seu sucesso, isso porque a venda no e-commerce é proveniente da “estrutura” intangível que acontece por trás do site da loja virtual.

Para Novaes (2015, p.205):

A logística tem como concepção básica a administração de forma sistêmica das atividades relacionadas ao fluxo de materiais, serviços e informações desde o fornecedor de matéria-prima até o consumidor final, procurando fazer com que os clientes tenham materiais e serviços em quantidade, condições (integridade), custo e prazo desejados.

A estratégia que acontece no processo logístico vai além de um setor, ela passar pela produção do produto, a saída dentre tantas outras etapas a qual ela é submetida. Dentro da logística existem vários processos, dentre eles a logística integrada, que é importante, pois relaciona todo o fluxo logístico.

2.2. Logística integrada

A logística integrada é composta por subsistemas interdependentes que necessita estar relacionados entre si, para que possam operar com o mesmo objetivo.

Segundo Ching (2008, p.66):

Há uma corrida em andamento para a integração da cadeia logística. Está se tornando evidente a necessidade de estender a lógica da integração para fora das fronteiras da empresa para incluir fornecedores e clientes. A empresa somente poderá obter vantagens competitivas por meio de aumento de produtividade, diferenciação do produto e níveis altos de serviço ao cliente. Esse processo não pode inserir-se exclusivamente nos limites da empresa, mas deve possibilitar o sucesso, estender-se a todas as partes envolvidas fora da empresa.

A possibilidade de uma cadeia logística contribuir para a satisfação do seu cliente final é relevante para grandes empresários não só do segmento eletrônico mais também para lojas físicas é de se considerar que foi avaliado a produtividade e resultados, chegando à conclusão de que a logística é determinante no sucesso do serviço de venda e de fornecimento.

Dessa forma, a mesma poderá contribuir de forma direta para a empresa, pois integra o fluxo logístico no qual o e-commerce é dependente de forma eficaz. A logística se bem realizada se diferenciará das demais do mercado, agregando vantagem competitiva.

Segundo Oliveira (2010, p.95):

Vantagem competitiva é a identificação estruturada dos produtos ou serviços e dos mercados para as quais a empresa tem diferencial de atuação. Corresponde àquele algo mais que faz os clientes comprarem os produtos e serviços de determinada empresa em detrimento de outras. A vantagem competitiva deve ser real (reconhecida pelo mercado, sustentada (existência de pontos fortes que lhe proporcionam validade) e duradoura (manutenção ao longo de um período de tempo).

Agregando vantagem para o processo logístico, levando em consideração um posicionamento agressivo que traz destaque em um mercado tão competitivo, onde todos desempenham a logística integrada, certamente a vantagem competitiva trará sucesso no mercado.

A fim de melhor representar a logística integrada, seguem abaixo o que a logística integrada engloba. Ver Figura 2.

Figura 2 – Representação da logística integrada.



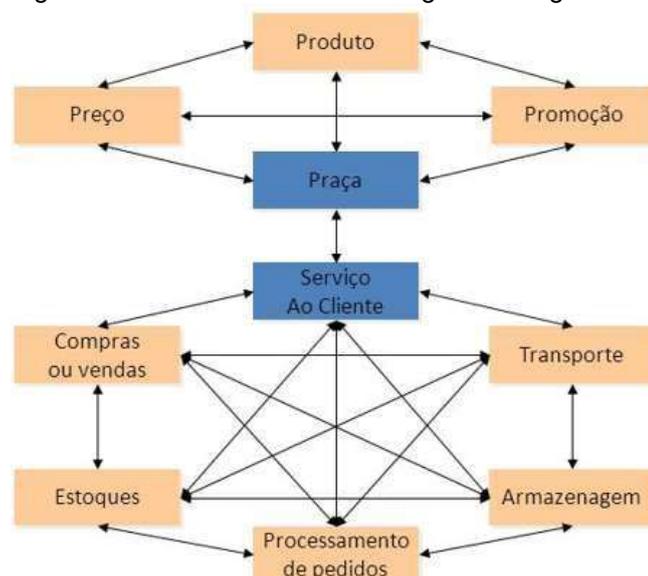
Fonte: Revista Mundo Logística (2013).

Conforme descrito na figura acima, a cadeia logística integrada envolve: os processos de logística de suprimentos (tem relações fornecedor-empresa), logística de produção (engloba todas as áreas que possibilita a transformação de materiais em produtos acabados), logística de distribuição e logística reversa.

Segundo Ching (2008) a aplicabilidade da logística a organização passa a adquirir uma nova perspectiva da gestão e distribuição do estoque. Com o novo conceito de logística integrada tem como principal função promover um elevado fluxo contínuo de entrada de suprimento, fabricação do produto e a saída do produto até o setor de distribuição.

Para melhor entendimento da logística integrada, segue uma estrutura de como funciona a mesma e como suas etapas interdependem uma das outras, estão correlacionadas. Ver Figura 3.

Figura 3 – Modelo conceitual da logística integrada.



Fonte: FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO (2007).

A logística integrada está também atrelada à gestão de estoque, pois o seu sucesso influenciará no bom desempenho da gestão de estoque.

2.3. Gestão de Estoque no Supply Chain Management (SCM)

O estoque tem como origem o que foi adquirido pela empresa, bens destinados a uma possível venda, seja produtos (podendo ser o produto final ou matéria-prima) de mercadorias compradas para revenda. Para Chopra e Meindl (2011, p.51):

O estoque é mantido ao longo da cadeia de suprimentos na forma de matérias-primas, trabalho em processo e produtos acabados. Estoque é uma importante fonte de custo em uma cadeia e suprimentos e tem um enorme impacto sobre a expansividade.

Bertaglia (2009) destaca a importância de realizar a gestão do estoque da empresa, sendo considerado elemento imprescindível na agenda dos administradores que compõem o setor de estoque. O autor complementa ressaltado que na fase de gerenciamento desse setor, ocorre dos mais variados riscos, diferenciando-o apenas pela posição da empresa conforme seu canal de distribuição. Nesse mesmo contexto, Bowersox *et al.*, (2014) cita os considerados tipos de medições que estão relacionados com o comprometimento do estoque, são eles, duração, intensidade e extensão.

Por meio da gestão de recursos disponíveis no estoque da empresa, a integração dos processos logísticos na cadeia de suprimentos, o que é normal em todos os segmentos do mercado, seja na indústria, seja no varejo e até mesmo no comércio eletrônico, podendo contribuir para a receita da empresa, trazendo economia em suas operações.

Sabe-se da imprescindibilidade que o setor de estoque possui na empresa, pois está ligado diretamente em toda a rede de instalações e principalmente ao nível de atendimento desejado para os serviços relacionado aos clientes. No entanto, devido a sua importância é interessante que as empresas estoquem seus produtos em todas suas instalações dentro do setor, porém que seja conforme as necessidades de cada cliente. Mas sabemos que são poucas as empresas que conseguem fazer isso, pois tal estratégia de venda é arriscado, sendo considerada suntuosa porque o risco do custo total é proibitivo (BOWERSOX *ET AL.*, 2014).

A relação do estoque como os demais setores e departamentos da empresa tem como resultado o que será ofertado ao cliente, por isso a empresa deve

assegurar-se do risco ao qual está sendo exposta se esses aspectos não estiverem bem alinhados.

Segundo Brito (2010) quando a temática é gestão de estoque, é necessário priorizar relação entre os setores de compras com as finanças da empresa, pois é bastante comum que o departamento de compras procure realizar suas atividades de maneira mais econômica e viável possível, aproveitando descontos e promoções, muitas vezes, sem observar os custos associados a aquisição e manutenção de materiais dentro da organização, enquanto que a administração financeira busca equilibrar estes custos.

Os estoques são considerados de maneira bem geral por ser materiais, mercadorias ou produtos diversos, que em sua grande maioria são fisicamente disponíveis pela empresa, com expectativa de ingresso no ciclo de produção, de seguir seu curso produtivo normal, ou de serem comercializados (ASSAF NETO, 2009). O autor complementa alguns itens primordiais da existência de estoques, conforme descrito a seguir.

- i) Evita a interrupção no fluxo de produção: os estoques asseguram que interferências no fornecimento de matéria-prima não prejudicarão o fluxo das atividades até a resolução do problema. Se a produção dependesse diretamente da entrega do fornecedor, esta passaria à dependência dos prazos acordados;
- ii) Características econômicas particulares de cada setor: em alguns setores, a produção encontra-se concentrada em determinadas épocas do ano, enquanto a demanda está distribuída ao longo do ano, a organização não consegue uma saída para os seus produtos na mesma proporção da oferta. O contrário também justifica a conservação dos estoques;
- iii) Perspectiva de aumento imediato do preço do produto: nesse caso admite-se que o ganho obtido por adquirir o produto antes da alta mais que compensa os custos de estocagem;
- iv) Proteção contra perdas inflacionárias: esse fato é evidenciado quando o mercado de capitais não se encontra plenamente desenvolvido e as alternativas de investimento não são adequadas; e
- v) Política de vendas do fornecedor: quando recebe descontos dos fornecedores para adquirir maior quantidade de matéria-prima, o

administrador é incentivado a ter maior comprometimento de recursos em estoques.

De acordo com Ching (2008), a gestão de estoque, na fase de criação pode ser vista como um meio para redução dos custos totais associados à aquisição e a gestão de materiais. Nos casos em que a gestão de estoque não é conceitualmente integrada, esses estágios são gerenciados, de forma geral, por departamentos diferentes.

A análise dos custos no estoque é crucial para a tomada de decisões dentro da organização, já que por meio da análise destes custos, teremos qual será o meio de transporte, será possível também reduzir o lead time (tempo necessário entre a chegada de um pedido realizado por um cliente até a entrega deste ao mesmo), conseqüentemente otimizando a gestão de estoque.

Conforme Ching (2008) os custos com o estoque pode ser a consequência do custo do pedido (como será realizado o pedido), custo de compra (poder de barganha ao comprar quantidade considerável), custo pela falta de estoque (a perda de um possível cliente), custo de capital de giro (o custo necessita ter relação direta com o capital de estoque), custo de armazenagem (associação de armazenagem com os custos), custos de obsolescência (depreciação do estoque) e custos de ineficiência de produção.

Bertaglia (2009, p.331) sustenta que:

Preocupar-se efetivamente com os estoques pode interferir nos resultados estratégicos de uma empresa. Definir o momento correto da compra, a quantidade ideal a ser comprada, os melhores preços, os níveis de segurança, a qualidade do bem ou do serviço, são características importantes nesse processo. O balanceamento da demanda real de consumo com a produção também é elemento fundamental para evitar estoques elevados.

Sem o processo de estocagem bem executado não é possível realizar uma logística de distribuição, já que esta irá distribuir o que foi gerido no estoque de forma eficaz, a fim de garantir a satisfação do serviço prestado no comércio eletrônico.

2.4. Logística de Distribuição no *Supply Chain Management* (SCM)

A logística de distribuição é um processo que envolve todos os passos da produção desde a finalização do produto da fabricação até a entrega deste ao cliente

final, tendo seus processos internos decorrentes em consequência de seus processos anteriores.

Segundo Novaes (2015) a logística de distribuição tem como concepção o fato de administrar de forma bem sistêmica todas as atividades referentes ao fluxo dos materiais, serviços e também a informações de compras de matéria-prima dos fornecedores, de maneira que sempre tenha no estoque materiais suficientes para atender todos os clientes dentro do prazo e com valores justo.

Novaes (2015) relata que a SCM é uma integração de processos industriais e comerciais, levando em consideração o último consumidor até os fornecedores iniciais, tendo como consequência, produtos, serviços e informações que agreguem valor para o cliente.

De acordo com Ching (2008) a gestão de supplychain é definindo por uma concepção ampla e estratégica utilizada para a cadeia de suprimentos da empresa, ou seja, é onde se inicia todo o processo de saída da matéria-prima dos fornecedores, percorrendo pelo setor de produção, montagem e terminando na distribuição dos produtos e entregas aos clientes.

Na logística de distribuição no SCM, o processo inicia na saída da matéria-prima, passando por diversas etapas até chegar na entrega ao cliente final. Esse é um dos motivos pelos quais todas as etapas dentro desse processo são importantes.

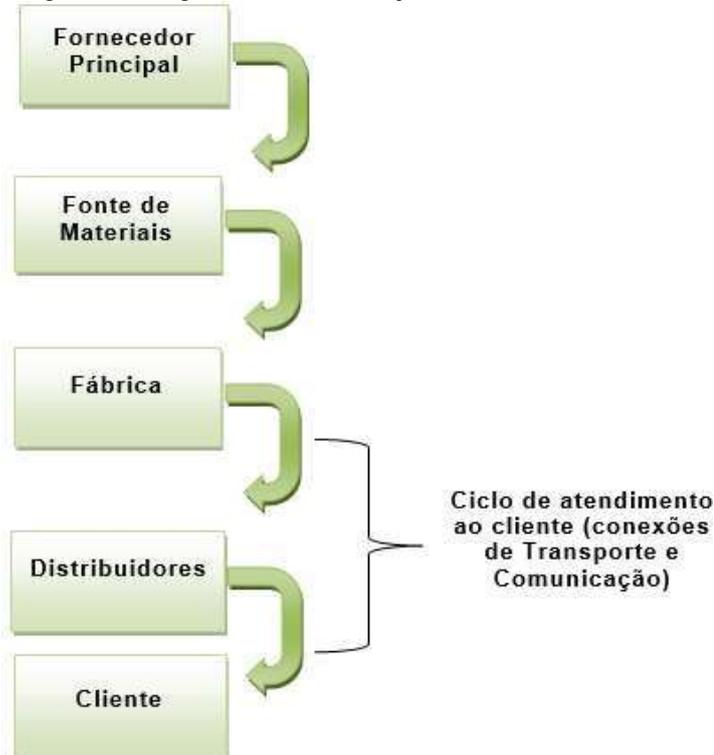
Segundo Grant (2013) todas as atividades envolvidas no setor logístico e SCM, tem como principal função, fornece as utilidades tempo e lugar aos clientes, de maneira que, cada cliente receba seu produto no lugar certo, hora certa e com custo certo, atendendo o cliente por meio desses elementos é o resultado mais importante no que diz respeito a essas atividades, e a medição do desempenho de logística e cadeia de suprimentos. O autor destaca o uso desta estratégia para o aumento da produtividade e na efetividade de crescimento organizacional.

É notória a vantagem que a logística e a SCM proporcionam as empresas, as impulsionam para frente consideravelmente no mercado tão competitivo, é cada vez mais comum perceber como os processos são importantes para o crescimento e destaque da empresa se comparadas com as demais.

Considerando o ciclo da atividade logística e de suprimentos como um todo na figura a seguir será possível visualizar todos os processos: desde a matéria-prima até a entrega ao cliente, considerando em que a logística de distribuição será o fator

de distribuição do que foi produzido e será entregue ao cliente, sendo por meio de canais de distribuição e comunicação. Conforme observa-se na Figura 4.

Figura 4 – Logística de distribuição



Fonte: Bowersox et al. (2014, p.53).

A distribuição após a venda no mercado virtual é dependente da logística de distribuição para o cliente final, visto que o cliente/consumidor está esperando a mercadoria de qualquer lugar do mundo, com a expectativa em receber o produto em tempo hábil, por isso a logística no e-business é executada de maneira mais elaborada se comparada com a logística convencional.

Segundo Oliveira (2010) a *Supply Chain Management* – SCM, busca cada vez mais gerenciar a cadeia de suprimentos de produtos e serviços interligados, a partir da obtenção de matéria-prima até que o produto seja entregue ao cliente final, bem como os fluxos de informação relacionados e a geração de valor para todos os componentes da cadeia.

Para Burgo (2005), o gerenciamento da cadeia de suprimentos pode ser definido como a gestão da cadeia completa do suprimento de matérias-primas, manufatura, montagem e distribuição ao consumidor para maximizar a lucratividade total.

No entanto, Rodrigues (2004, p.19) aborda que:

Em seu conceito de SCM a integração de todos os processos desde a fabricação até a distribuição do produto, com intuito de otimizar custos para o fabricante e agregar valor ao consumidor final, por meio de funções que atendam às suas necessidades, tendo todo esse processo que acontecer com um rápido tempo de resposta, desde o atendimento do pedido até a entrega do produto. O bom desempenho do SCM é baseado em quatro variáveis fundamentais: capacidade de resposta às demandas dos clientes; qualidade de produtos e serviços; velocidade qualidade e tempo hábil da inovação dos produtos e efetividade dos custos e serviços de produção e entrega.

Diante ao que foi abordado anteriormente observa-se a necessidade de que ocorra uma integração nos processos de negócios que englobem a cadeia de suprimentos, processo que vai muito além da logística, esta integração é comumente definida por SCM

2.5. Logística no e-commerce

O custo que uma empresa tem para se manter e manter seus produtos ou serviços em uma loja física pode ser bem elevado, se considerarmos os impostos, tributos e aluguel atualmente no Brasil. Alguns setores dentro de uma empresa podem contribuir para a diminuição desses custos, ou até excluir a maior parte das despesas e custos em uma loja ou empresa.

A seguir, Quadro 1 representa as principais diferenças entre a logística tradicional e a logística utilizada em rede no Comércio Eletrônico B2C.

Quadro 1 - Diferença entre logística tradicional x logística do e-commerce.

	LOGÍSTICA TRADICIONAL	LOGÍSTICA DO E-COMMERCE
Tipo de Carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da Demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do Estoque/Pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho Médio do Pedido	Mais de \$ 1000	Menos de \$ 100
Destinos dos Pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda cadeia de suprimentos
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Adaptado de Fleury e Monteiro (2000).

Conforme citado acima é possível perceber que a logística no *e-business* se diferencia da convencional por diversos fatores e características, no tipo de

carregamento, nos clientes, no estilo da demanda, no fluxo de estoque / pedido, no tamanho do pedido, nos destinos dos pedidos (localização de fácil acesso e outros locais são de mais difícil acesso), responsabilidade (o que envolve o processo) e a demanda (mensurar segurança).

“O e-commerce que é espécie de tecnologia de informação, destaca-se, nesse sentido, por possibilitar um significativo impacto positivo em cada um dos componentes do gerenciamento de uma cadeia de suprimentos” (O'BRIEN, 2000 apud CHING, 2008, p.182).

É o caso da logística no e-commerce levando em consideração que é de fundamental importância para o funcionamento da loja virtual, já que depende de um processo de logística bem-sucedido para a venda e entrega do produto ofertado pela loja virtual. Gera vantagem competitiva se compararmos o que uma loja virtual com uma loja física o que a loja virtual possui: comodidade, baixo preço, disponibilidade de acesso, e um prazo de entrega razoável.

Conforme Maximiano (2011), alguns fatores que compõem parte do produto ou serviço ofertado, esses atributos podem trazer a preferência do cliente no momento da compra, pois esses aspectos os diferenciam dos demais no mercado. A logística no e-commerce pode contribuir nesses atributos, e levar para a venda vantagem e diferenciação.

A logística no e-commerce traz a possibilidade da empresa se destacar entre os demais concorrentes do mercado, por possuírem diferenciais e conseguirem atender seus clientes no que é necessário em uma compra: preço, prazo, qualidade, dentre outros requisitos competitivos.

Chopra e Meindl (2011, p.92) consideram que:

Um e-business afeta a experiência do cliente em termos de acesso, customização e conveniência. Diferentemente da maioria das lojas de varejo que são abertas apenas durante horários comerciais, um e-business permite o acesso aos clientes que podem não conseguir fazer pedidos durante os horários comercialmente normais.

Conforme Ching (2008) o modo antigo de comprar e realizar a logística pode dificultar o negócio virtual, pois o mesmo necessita de um processo mais eficaz e simultâneo ao processo de venda virtual.

2.6 E-commerce

O mundo passou por grandes revoluções, por exemplo, a Revolução Agrícola, Industrial, Comercial e a Tecnológica, sendo as duas últimas as que tiveram enorme impacto nos negócios. O comércio que antes era realizado de forma tradicional e enxuto passou pela adequação tecnológica, e atualmente, a tecnologia é utilizada como um canal de comércio.

Segundo Nakamura (2001, p. 31), “Comércio eletrônico é toda atividade de compra e venda realizada com o auxílio de recursos eletrônicos.”

Conforme ZippyCart (apud *E-COMMERCE NEWS*, 2011) iniciava-se o primeiro formato de comércio eletrônico em 1979, quando Michael Aldrich, inventou pela primeira vez na história um sistema que permitia a transação *online* entre consumidores e empresas e entre empresas.

Ainda na mesma publicação é exposto que no ano de 1990 foi possível uma popularização do comércio eletrônico que operava de forma semelhante com os dias atuais, como a possibilidade de acessar a loja virtual de qualquer lugar do mundo, disponibilidade do produto ofertado, consultar visualmente o produto ou serviço ofertado por meio do site da loja virtual, a economia ao se comprar em uma loja virtual, somente com o aperfeiçoamento das lojas virtuais foi possível obter mais detalhes na compra virtual.

Atualmente, temos um veículo de vendas por meio da Internet, que está disponível nos mais diferentes meios, de celulares a computadores, permitindo o acesso a loja pelo consumidor em qualquer lugar do mundo e em qualquer horário, inclusive nos dias de hoje, metade das demandas geradas para lojas virtuais para procura de produtos ocorre pelo celular, mas a compra ainda tende a ocorrer por outros dispositivos (SANTOS, 2016).

Os responsáveis pelos primeiros serviços tecnológicos contribuíram para o mercado virtual e para os outros setores que até então não haviam sido afetados de forma tão impactante, pois foi incorporada no mundo empresarial, essa tecnologia como estratégia competitiva para vários setores da economia.

Para Strausak (1998 apud VARVAKIS, 1999), existem atualmente duas abordagens principais para se definir organizações virtuais. A primeira definição se refere a uma organização virtual como uma empresa que faz uso das tecnologias de informação e comunicação do que a presença física, para interagir e conduzir seus

negócios. Já a segunda abordagem define uma organização virtual como uma rede de organizações independentes, que se unem em caráter temporário através do uso de tecnologias de informação e comunicação, visando assim obter vantagem competitiva.

Junto com o desenvolvimento do *e-business* vieram também os impactos desse modelo de negócio para o relacionamento com o cliente. Diversos aspectos dentro desse serviço influenciam na confiabilidade e satisfação do cliente, como o tempo de resposta aos clientes durante a venda, a disponibilidade do produto e a visibilidade do pedido (CHOPRA; MEINDL, 2011).

“A Internet possibilita o contato direto do fornecedor com consumidores, em qualquer tempo e lugar, implicando num repensar do papel da logística no mix de marketing” (BARTRAM, 1997; ALBERTIN, 1999 apud VIEIRA; NIQUE, 1999, p.4).

A esse elevado nível de acessibilidade do cliente final resulta em uma tendência de desintermediação dos negócios o que favorece o surgimento de novos competidores, que é tido como risco para os competidores atuantes no mercado.

As organizações virtuais têm-se apresentado como uma nova forma de estruturação organizacional e apresentam como principais características: funções ativas sem funcionários, flexibilidade de resposta, proximidade do mercado, tamanho reduzido de suas instalações físicas, ciclo de produção, fractalidade (ubiquidade), confiança e aprendizado organizacional (CANO; BECKER; SCORNAVACCA, 2000).

Turban, Leindner, Mclean, Wetherbe (2013, p.186) entendem que:

A ideia básica do CE é automatizar o maior número possível de processos de negócio. Um processo pode ser a iniciação de pedidos, atendimento de pedidos, aquisição de matérias-primas, fabricar peças (produção), remessa ou fornecimento.

Com isso conclui-se que o processo de vendas dentro do negócio virtual é um mecanismo automatizado, dentre várias etapas o processo se inicia nos pedidos e na aquisição de matérias-primas, a partir de então é possível dá-se continuidade a outras etapas.

Com a evolução desse modelo de negócio vieram novas exigências de mercado, novos meios, classificações e taxonomias para determinados tipos de *E-commerce*, conforme quadro a seguir.

Quadro 2 – Classificação dos modelos de negócios via Internet.

Tipo	Características	Exemplos
B2C (Business-to-Consumer)	Baseia-se na possibilidade de empresas venderem para consumidores finais pela internet. Consiste na forma de varejo online, provavelmente o modelo mais clássico de comércio da rede.	Os diversos tipos de lojas virtuais, incluindo as varejistas (Americanas) e as que atuam em nichos específicos como as livrarias virtuais (Livraria Cultura)
B2B (Business-to-Business)	Baseia-se na possibilidade de empresas negociarem entre si. Mesmo que seja apenas em alguns aspectos, praticamente todas as empresas utilizam algo do modelo B2B, nem que seja simples troca de e-mails de uma empresa para outra.	Os <i>e-marketplaces</i> são exemplos de empresas que atuam como facilitadores do comércio eletrônico B2B, reunindo informações de compra e venda de tecnologias e serviços de apoio. O Mercado Eletrônico, empresa brasileira, atua nesse segmento.
C2C (Consumer-to-Consumer)	Baseia-se na possibilidade de negócios diretos entre consumidores.	No Brasil, o exemplo mais emblemático desse modelo de negócio é o site Mercado Livre, que serve como ponto de encontro para consumidores que desejam comprar e/ ou vender produtos.

Fonte: Adaptado de Catalani et al. (2004).

Conforme descrito no Quadro 1, a taxonomia do *E-commerce*, denomina três tipos de negócios virtual: B2C ocorre quando a transação eletrônica acontece entre a empresa e o consumidor; B2B já se caracteriza pela negociação eletrônica entre duas empresas; e o C2C tem a transação comercial quando as duas partes são consumidores.

Analisando o Quadro 1 é perceptível as diferenças entre os diferentes tipos de transações comerciais apontados no quadro e conseqüentemente perceber as vantagens e diferenças do comércio eletrônico para o comércio físico.

É perceptível as diferenças entre as transações comerciais eletrônicas sendo especificada nos tipos de negócios e exemplos.

Para Chopra e Meindl (2011, p.93) ressaltam que:

Para clientes e empresas, o e-business pode aumentar a facilidade com que os negócios são feitos. Por exemplo, os clientes têm a conveniência de não precisar sair de casa ou do trabalho para fazer uma compra. Um e-business também pode ajudar a automatizar o processo de compra, aumentando a velocidade da realização dos negócios, além de diminuir os custos da emissão de pedidos.

Para Chopra e Meindl (2011) o comércio no meio virtual flui de forma mais prática o que torna os negócios mais fáceis devido a sua praticidade e conveniência dentre outros aspectos que trazem mais vantagem competitiva, como o tempo de lançamento ao mercado se comparado a loja física.

O comércio eletrônico entre empresas também contribui para um ganho estratégico. É a modalidade que tem um maior volume monetário envolvido. “Uma vantagem do B2B *e-commerce* é possibilitar acesso instantâneo a produtos de centenas de milhares de companhias. Isso faz com que a comparação de preços seja tão fácil quanto o clique de um mouse” (CHING, 2008, p.188).

Em 2005, segundo a Revista InfoExame, as transações comerciais de caráter eletrônico (B2B) movimentou 67 bilhões de dólares no mercado eletrônico brasileiro. Considerando que só a Petrobrás foi responsável por realizar transações de 45 bi de dólares em B2B (MENDES, 2017).

Com o aumento desse consumo *on line*, a economia mundial percebeu o crescente faturamento nos negócios virtuais e hoje dá a devida importância ao comércio eletrônico.

No Gráfico a seguir, é possível perceber por meio de números o *ranking* dos países que mais faturam no *e-commerce*.

Gráfico 1 – Estimativa de crescimento e-commerce B2C



Fonte: Mendes e Monteiro (2017).

O Gráfico 1 tem como montante de faturamento segundo o *eMarketer* (2013 apud MENDES; MONTEIRO, 2017) de 1,221 trilhões, que possui a estimativa de

faturamento em 3 países são eles: a China, a Alemanha e os Estados Unidos, em 5 anos, de 2013 ao ano de 2018.

No ano de 2013, a China se comparada aos demais países em questão representa 47% do faturamento liderando o ranking, o Brasil em segundo lugar com 28%, a Alemanha com 22% e o Estados Unidos com 17%, nos três anos seguintes o ranking vem sendo mantido apesar da perda no faturamento em todos os países estudados, a estimativa dos anos 2017 e 2018 é que a China fature 22%, o Brasil e os Estados Unidos 12% e a Alemanha 11%, já em 2018, que a China reduza mais 6% chegando a participação de 16%, que os Estados Unidos supere o Brasil com 12% do faturamento, Brasil com 10% e a Alemanha com 8% do faturamento (MENDES, 2015).

Para D'Antiochia (2017) a América Latina é um mercado extremamente promissor, onde se destacam países como o Brasil, Argentina e México como os três principais impulsionadores do *e-commerce* nessa região, onde hoje o Brasil é líder nesse segmento, com uma fatia considerável de *share* global.

Ainda D'Antiochia (2017) relata que pesquisa realizada pela *Remarkty*, o mercado brasileiro de *software* e serviços ocupa hoje a 10ª posição no *ranking* internacional, o Brasil é grande detentor desse mercado cada vez mais crescente.

Segundo Mendes (2017) a partir do século XXI os brasileiros tiveram uma revolução de mercado, onde o consumo cresceu consideravelmente, aumentando o número de empreendedores, dentre esses os que investiram no comércio eletrônico como um novo canal de vendas, rentável, acessível e vantajoso se comparado com o investimento em um empreendimento físico, seja na prestação de serviço ou na venda de produto.

2.7 E-commerce no Brasil

Desde a década de 90, quando o e-commerce chegou ao Brasil depois de ter deslançado nos Estados Unidos da América (EUA), com um formato inovador e prático, se tornou o meio mais rentável de vendas, o canal mais lucrativo.

Segundo Mendes (2017) ressalta que:

Em 1994, a EMBRATEL lançou, de forma experimental, o acesso online, para saber mais sobre ela. Mas somente em 1995 é que se deu a liberação para o setor privado ter acesso à Internet, para estudar como explorar comercial os seus benefícios. Essa liberação, passados 20 anos, mostra um cenário bem diferente.

Conforme Sociedade Brasileira de Varejo Consumo (SBVC, 2015 *apud* D'ANTIOCHIA, 2017) seguem empresas pioneiras no mercado eletrônico no Brasil.

Quadro 3 – Empresas pioneiras no mercado eletrônico no Brasil.

EMPRESAS	BANDEIRAS	ANO EM QUE SE INICIOU AS ATIVIDADES ECONÔMICAS DO E-COMMERCE NO BRASIL
Livraria Cultura	livrariacultura.com.br	1998
Saraiva	saraiva.com.br	1998
Ri happy/PBkids	rihappy.com.br	1998
Cia Hering	hering.com.br	1998
Sunglass Hut	sunglasshut.com.br	1998
Dell Computadores do Brasil Ltda	dell.com.br	1999
Polishop	polishop.com.br	1999
Lojas Marisa	marisa.com.br	1999
Angeloni	angeloni.com.br	1999
Magazine Luiza	magazineluiza.com.br	2000
Grupo Netshoes	netshoes.com.br	2000
Fast Shop	fastshop.com.br	2000
Colombo	colombo.com.br	2000

Fonte: Sociedade Brasileira de Varejo Consumo (SBVC) (2016).

De acordo com pesquisa realizada em 2010 pela *E-bit* (empresa que mede a reputação de lojas virtuais) diagnosticou que pelo menos 23 milhões de pessoas fizeram algum tipo de compra pela Internet, quando em 2007 menos da metade, aproximadamente 10 milhões de pessoas usavam computadores com a finalidade de comprar (NASSIF, 2013).

Alguns anos depois Nassif (2013) relata que o Brasil tem 193,9 milhões de habitantes, onde 47% têm acesso à Internet, e que desses 47% pelo menos 22% já realizaram alguma compra virtual.

Em 2005 o comércio eletrônico foi responsável pelo faturamento de 2,5 bilhões no Brasil, dados fornecidos pela empresa *E-bit* (TlinSIDE, 2006).

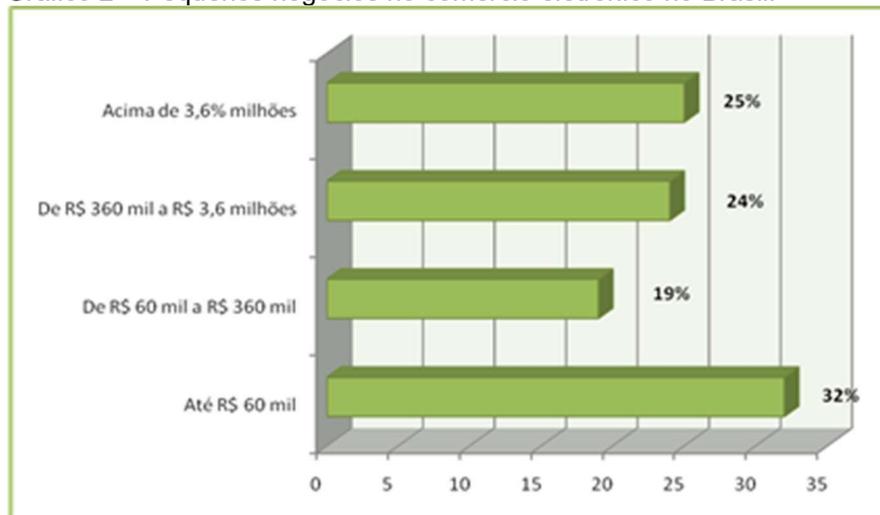
Seis anos depois, Facchini (2011), concluiu que houve um crescimento anual no faturamento do e-commerce é de 30% até no ano de 2011, em relação a 1998 onde segundo a mesma faturou 20 bilhões. Além de novas lojas virtuais, que perceberam o mercado com uma oportunidade de empreender em um negócio de custo baixo e aparentemente rentável, tiveram ainda grandes investidores de lojas físicas que também adentraram no comércio eletrônico, como mais um canal de vendas.

Conforme o site *Internet Innovation* (2012) o *e-commerce* detém de forma significativa o faturamento do varejo brasileiro, é uma atividade que tem atraído cada vez mais investidores. Entre grandes empresas que se destacam nesse mercado, são: Mercado Livre, B2WC, Submarino, Americanas.com, Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes, Dafiti, entre outros.

De acordo com Albuquerque (2015), as vendas *online* vêm crescendo constantemente, com desempenho significativo na economia brasileira, conforme é expresso no site, em faturamento expresso R\$ 41,3 bilhões.

Para melhor compreender como no Brasil o comércio eletrônico exerce influência sobre todos os níveis de empreendedor a figura 3 existe representa um gráfico do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), junto com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), no período do Black Friday, em 2015:

Gráfico 2 – Pequenos negócios no comércio eletrônico no Brasil.



Fonte: *E-Commerce* Brasil (2016).

Conforme estatísticas publicadas pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – ABComm (2021), em números, a quarentena fez com que o faturamento do varejo digital crescesse 56,8% de janeiro a agosto de 2020 em relação ao mesmo período do ano de 2019, e que o número de transações efetuadas cresceu 65,7%, indo de 63,4 bilhões para 105,6 bilhões nos seis primeiros meses de 2020. Já o *e-commerce* brasileiro faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período de 2019.

A seguir são apresentados uma relação da proporção de crescimento do e-commerce a partir de 2010 a 2020, bem com uma estimativa de crescimento para os anos 2021, 2022 e 2023. Ver Tabela 1. O Quadro 4 apresenta os mesmos dados, mas apenas com base nos anos de 2010 a 2020.

Quadro 4 – Crescimento do e-commerce de 2010 a 2023

Ano	Volume (B)	Crescimento
2010	16.880	34%
2011	21.440	27%
2012	25.500	19%
2013	31.110	22%
2014	39.500	27%
2015	48.190	22%
2016	53.491	11%
2017	59.910	12%
2018	68.896	15%
2019	89.824	23%
2020	105.992	18%
2021*	122.951	16%
2022*	140.164	14%
2023*	159.787	14%

Fonte: Adaptado, de ABComm (2021).

Gráfico 3 – Crescimento do e-commerce de 2010 a 2020



Fonte: Adaptado, de ABComm (2021).

Segundo a ABComm a região brasileira que registrou proporcionalmente o maior aumento no faturamento foi a Nordeste, com alta de 60,9% sobre o desempenho de 2019. Mesmo com o incremento, o local respondeu por 15,3% da receita no período de janeiro a agosto de 2020. Em segundo lugar, com crescimento de 54,9%, ficou o

Sudeste; que respondeu por 62,2% do faturamento total do comércio eletrônico no período. Em terceiro lugar, a Centro-Oeste teve alta de 47,1% e participação de 6,6% no faturamento deste ano, seguida pela Sul, que registrou evolução de 39,2% e participação de 13,2% no faturamento deste ano. Finalmente, a Norte teve alta de 44,1% e participação de 2,7%.

O período da Black Friday exerce grande influência sobre o desempenho do empreendedor no comércio eletrônico. Existe mercado para todos os portes e segmentos de empresas, por meio dessa pesquisa visualizando a Pesquisa Nacional do Varejo online, realizada pelo SEBRAE e *E-Commerce* no Brasil com o total em 100% de faturamento, composto por negócios de menores portes com respectivos faturamentos representados acima (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

Entre os critérios que são levados em consideração pelos clientes um dos mais importantes é a confiabilidade, ou seja, a entrega do produto ou serviço no prazo prometido. Nas empresas de mercado virtual, a logística certamente é uma das áreas mais importantes, uma ferramenta poderosa e essencial nesse mercado que incide sobre principais objetivos de desempenho, que são, custo, velocidade e confiabilidade (E-COMMERCE BRASIL, 2016).

O crescimento das transações virtuais vem transformando a logística em uma das principais barreiras no que se refere ao desenvolvimento do *e-commerce*, principalmente no caso do comércio *business to consumer* (B2C), que envolve produtos físicos destinados ao consumidor final.

Para Grant (2013) a utilização da logística como ferramenta é essencial no diferencial competitivo para o *e-commerce*. Sem um processo logístico bem executado o comércio eletrônico não teria a evolução que teve nos últimos anos. A logística para esse modelo de negócio passa a ser uma competência fundamental.

3 METODOLOGIA

“Método é um conjunto de normas-padrão que devem ser satisfeitas, caso se deseje que a pesquisa seja tida por adequadamente conduzida e capaz de levar a conclusões merecedoras de adesão racional” (NAGEL apud RUIZ, 2006, p.138).

Conforme foi citado pelo autor, é possível perceber que por meio desse estudo de métodos é possível realizar o trabalho científico levando em consideração as normas, padrões para a realização de uma determinada pesquisa a fim de alcançar seu objetivo com fundamentos científicos e qualidade, no ambiente da pesquisa.

“Trata-se de fornecer aos estudantes, através de diretrizes metodológicas, instrumentos para que desenvolvam a contento, com eficiência e competência” (SEVERINO, 2000, p.15).

Na metodologia utilizada na construção desta monografia é apresentado um estudo de caso em uma empresa cearense no ramo de informática. Essa sessão apresenta o ambiente da pesquisa, a natureza, a tipologia, sujeito da pesquisa, coleta de dados e o instrumento da pesquisa.

3.1 Ambiente da pesquisa

Esse projeto de pesquisa é focado em uma empresa de comercialização eletrônica de insumos de informática, e como essa trabalha sua gestão de estoques e sua logística de distribuição.

A pesquisa será realizada em uma empresa cearense que está no setor de comércio eletrônico há 10 anos e tem um faturamento anual de aproximadamente R\$ 5 milhões.

O estudo de caso será desenvolvido na empresa cearense X, localizada fisicamente no bairro Sapiranga, Fortaleza – Ceará, a mesma fornece seus produtos de informática para todo território nacional, atuando com maior força em Fortaleza.

3.2 Natureza da pesquisa

Para Minayo (2001) a pesquisa qualitativa está relacionada a forma como o indivíduo se detém ao que ele quer obter na pesquisa com dados mais detalhados. Desta forma, o presente trabalho submete a coletar e analisar de dados descritivos, a partir das informações obtidas no estudo de caso.

O método de pesquisa utilizado neste trabalho foi através de um estudo bibliográfico, descritivo, além de uma abordagem qualitativa. Segundo Gil (2010) a pesquisa bibliográfica é elaborada com a utilização de materiais elaborados e publicados. Neste contexto o presente estudo foi realizado a partir de explorações e análise de pesquisas em livros, artigos, monografias, dissertações de mestrado, desenvolvendo argumentos para avaliar os problemas e soluções em questão.

3.3 Tipologia

Conforme Gil (2008) a pesquisa tem como objetivo “desenvolver” o assunto estudado. O autor comenta ainda que a pesquisa pode ser “pura”, levando em consideração suas descobertas. Quanta a classificação pode ser exploratória, descritiva ou explicativa.

A pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma determinada ação, fenômenos ou experiências, de forma que proporcione uma ampla visão sobre as informações já coletadas. Com isso evidencia-se que este tipo de pesquisa procura realizar uma análise minuciosa e rigorosa do objeto estudado, através de um estudo de dados qualitativos. Vale ressaltar que, nessa pesquisa não deve ocorrer interferências externas do pesquisador, sendo por obrigatoriedade a realidade operacional dos dados coletados, podendo ser do tipo documental, estudo de campo, entre outros (RODRIGUES, 2007).

Já a pesquisa explicativa menciona acontecimentos de fatos já registrados, de maneira a analisar e identificar suas possíveis causas, muito utilizado em situações que necessitam estruturar e definir modelos teóricos, relacionar hipóteses em visão unitária, devido a importância de maior investimento em síntese a partir do objeto em estudo. Destaca-se que, este tipo de pesquisa é considerado a que mais se aprofunda do conhecimento técnico da realidade de maneira a explicar as razões e ligações das causas e efeitos dos fenômenos (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Segundo Cervo; Silva (2006) na pesquisa exploratória são estabelecidos regras definidas, métodos e procedimentos para a elaboração de uma determinada pesquisa, objetivando fornecer dados referentes ao objeto, pois é nessa pesquisa que ocorre as descobertas científicas, principalmente quando o assunto são fenômenos experimentais em laboratórios, muito pelo fato do objeto ser pouco conhecido ou seja, há poucos relatos de conhecimentos acumulados e sistematizado, dificultando sua exploração bibliográfica, gerando muitas dúvidas sobre o assunto.

Foi escolhida a pesquisa descritiva, pois esse trabalho tem como um dos objetivos estudar os principais gargalos encontrados pela empresa estudada, por meio de uma análise minuciosa aos dados da empresa e aos seus resultados, além da entrevista qualitativa aos sócios e proprietários da empresa.

Quanto aos meios, a pesquisa poderá ser documental ou estudo de caso. Nesse trabalho será estudo de caso em uma empresa.

Quadro 5 – Tipos de estudo de caso

Explanatório	Com intuito de associar o fenômeno com o que está sendo estudando podendo ser: descritiva ou explicativa.
Descritivo	Tem o intuito de descrever as características de uma população ou fenômeno estudado.
Exploratório	Com o objetivo de analisar previamente o que será pesquisado e estudado.

Fonte: Adaptado de Lakatos e Marconi (2010).

Este estudo será documental e estudo de caso, levando em consideração que tem como fonte a coleta de informações documentos legais, trabalhos publicados, e serão levantados e coletados dados relevantes na realização do trabalho.

As etapas do estudo de caso foram englobadas em duas fases que estão descritas no Quadro 6, a seguir:

Quadro 6 – Etapas do estudo de caso

FASE	ETAPA
A Empresa	Caracterização da empresa em estudo.
Aplicação da entrevista para determinar o levantamento das informações pertinentes a logística no <i>e-business</i> .	Etapa 2: aplicar a entrevista.
Apresentação dos resultados obtidos.	Relacionar a entrevista com o que foi relatado no estudo do referencial.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Ambos os quadros conforme Lakatos e Marconi (2010), descreve de forma simplificada o estudo de caso.

Na primeira fase será levantada a história da empresa, a fim de ter conhecimento de sua estrutura, serviços ofertados, faturamento e clientes. Essa fase será realizada através de visita e entrevista. O objetivo nessa fase é ter uma visão geral da empresa e do segmento que ela atua.

Já na segunda fase ocorrerá as entrevistas com a diretoria da empresa, a fim de ter o levantamento de informações pertinentes à logística do e-commerce e ao que envolve a logística da mesma. Serão levantados os documentos necessários para complementar o estudo.

Na terceira fase será feita uma relação da entrevista com o que foi relatado no estudo do referencial.

3.4 Sujeitos da pesquisa

Os sócios e proprietários da empresa estudada, residem na cidade de Fortaleza o quais são natural, a sócia com 40 anos e seu esposo com 45 anos, ambos comprometidos ao negócio, nunca obtiveram férias e usufruem de seu sucesso de dedicação, ambos já trabalharam em outros segmentos, o proprietário sempre empreendeu e viu no *e-commerce* uma oportunidade nova e atrativa isso aconteceu a mais de 12 anos, antes ele empreendeu em outras lojas virtuais em outros segmentos também , porém a 10 anos viu a oportunidade em insumos de material de informática por ser um mercado carente e bem caro em Fortaleza, iniciaram sua loja virtual de insumos de informática apenas com a tinta de recarga de cartucho o negócio foi ampliando e tiveram que alugar um espaço e depois no sortimento de produtos , e hoje ele atuam em material de escritório , impressão, insumo e informática, dentre outros.

3.5 Coletas de dados

Inicialmente a coleta de dados foram realizadas por meio das escolhas dos materiais, com leituras exploratórias de forma bem abrangente, através de leituras rápidas para escolher os melhores materiais que contribuísse no enriquecimento de dados da pesquisa. Em seguida, foram realizadas leituras mais aprofundadas nos materiais específicos referentes ao tema.

Em seguida foram realizadas leituras mais específicas e de forma analítica, de maneira a caracterizar, ordenar e elaborar as informações extraídas nos materiais utilizados para essa pesquisa, para poder assim obter uma solução por meios dos resultados que apresente melhor o processo logístico da empresa.

Para Lakatos e Marconi (2010) existem diversos meios de realizar coleta de dados que mudam conforme a necessidade da investigação, são elas: a coleta documental, a observação, entrevista, questionário e formulário, medidas de opiniões e de atitudes, técnicas mercadológicas, testes, sociometria, análise de conteúdo e história de vida.

Segundo Andrade (2007) a coleta de dados é o processo pelo qual se obtém as informações que irão buscar a resposta ao problema e testar as hipóteses

estabelecidas. De acordo com o problema e os objetivos da pesquisa, você irá identificar a forma adequada de coletar as informações.

“As informações necessárias, tendo-se em vista a ser realizada, podem ser obtidas das mais variadas formas, segundo o critério ideal estabelecido pelo pesquisador” (SANTOS; PARRA FILHO, 2001, p.103).

Como foi citado anteriormente por Santos e Parra Filho (2001), é importante destacar a forma como vai ser realizada a entrevista, a importância da preparação do entrevistador é indispensável, pois isso influenciará de forma determinada o conteúdo da entrevista, como meio de alcançar o objetivo do trabalho.

Na elaboração deste trabalho de diagnóstico foram feitas visitas à empresa cearense X, vale salientar que a entrevista foi realizada apenas com a proprietária da empresa, e as fontes são primárias, devido a empresa ser de pequeno porte e virtual.

3.6 Instrumento da pesquisa

Nesta etapa da metodologia é onde ocorre a interpretação dos dados correspondente aos resultados da entrevista. Segundo Severino (2000) a entrevista é o contato entre duas pessoas de forma que uma delas consiga informações de um determinado assunto. O autor classifica a entrevista por três tipos, são eles;

Estruturado – aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido.

Não estruturado – quando o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada.

Painel – consiste na repetição de perguntas, de tempo em tempo, às mesmas pessoas, a fim de estudar a evolução das opiniões em períodos curtos.

Segundo Lakatos; Marconi (2019) a entrevista tem como objetivo obter informações sobre um determinado tema, portanto, faz-se necessário seguir algumas medidas de preparação como por exemplo; realizar um planejamento prévio para a entrevista, conhecimento prévio do entrevistado, contato com líderes, conhecimento prévio do campo de atuação, entre outros.

O instrumento desta pesquisa foi através de um roteiro preestabelecido aplicada a diretamente a proprietária da empresa, sendo classificada então por ser uma entrevista do tipo estruturada, com 17 perguntas (Quadro 07), direcionadas aos objetivos da pesquisa, conforme apresentado no Apêndice A deste trabalho.

Quadro 7 – Perguntas da entrevista x objetivos específicos do trabalho

Perguntas da entrevista	Objetivos específicos do trabalho
Como gestor da empresa, você já tinha trabalhado em alguma outra organização no segmento virtual?	Mapear os processos de distribuição da empresa.
Caso tenha tido outras empresas, qual a diferença entre uma empresa física e uma empresa virtual?	
Como funciona a venda virtual?	
Quais os processos de distribuição da empresa da entrada do produto no estoque até o recebimento do cliente?	
Atualmente quais são as dificuldades encontradas pela empresa na logística de distribuição?	
Quais são os principais gargalos que você encontra no fluxo logístico relacionado às vendas no meio virtual?	Identificar gargalos existentes no fluxo logístico
Considerando o mundo virtual cada vez mais competitivo, o curto prazo de entrega para seus clientes tem sido vantagem competitiva?	
O que a empresa faz para gerir seu estoque de forma simultânea a suas vendas?	
Quais indicadores de desempenho de logístico ou de estoque, existem na empresa para realizar a avaliação da contagem de estoque? Você poderia disponibilizar algum documento demonstrando estes indicadores?	
Quais as principais dificuldades encontradas na rotina de vendas do e-commerce no processo de venda e da saída de mercadoria e do controle de estoque?	
Como gestor da empresa, o que entende por logística e qual a importância desta em sua atual empresa?	Elencar os requisitos básicos de avaliação das atividades logísticas no e-commerce da empresa estudada
Quais os desafios encontrados na entrega dos produtos comprados na sua loja virtual?	
A empresa trabalha com feedbacks da avaliação de desempenho com os clientes?	
Como ocorre essa prática de feedbacks?	
Atualmente, qual o volume mensal aproximado de vendas em faturamento?	
Como você avalia o desempenho logístico da sua empresa? (número ou volume de vendas, giro do estoque, lucratividade por item vendido).	
Hoje como está o fluxograma da empresa? existe algo que gostaria de melhorar dentro dos processos?	

Fonte: Autor (2021)

Ao analisar o quadro anterior observa-se que todas as questões abordadas no roteiro da entrevista foram alinhadas conforme os objetivos específicos destacados na introdução deste trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Mapeamento dos processos

Inicialmente foi realizado acompanhamento dos processos e distribuição da empresa, de forma a abranger todas as atividades dos setores e atender os clientes e promover o crescimento da empresa. Com o mapeamento dos processos facilitou a visualização das tarefas de cada setor, tanto para a equipe de gestores como para todas as partes envolvidas. A Figura 5 representa um fluxograma do mapeamento dos processos da empresa utilizada no estudo de caso.

Figura 5 – Mapeamento dos processos da empresa



Fonte: Adaptado de Novaes (2015).

A seguir são citados os principais motivos que ocasionou a necessidade do mapeamento dos processos.

1. Redução de erros durante a execução das tarefas;
2. O mapeamento contribuiu para que todos os envolvidos pudessem visualizar os processos da mesma forma;
3. Contribuiu na diminuição de desperdícios de materiais, podendo assim visualizar os pontos de gargalos e lacunas;
4. Promoveu o reconhecimento do desenvolvimento das potencias de melhorias da empresa;

5. Através do mapeamento foi possível realizar o monitoramento de evolução dos indicadores de produção e vendas de materiais.

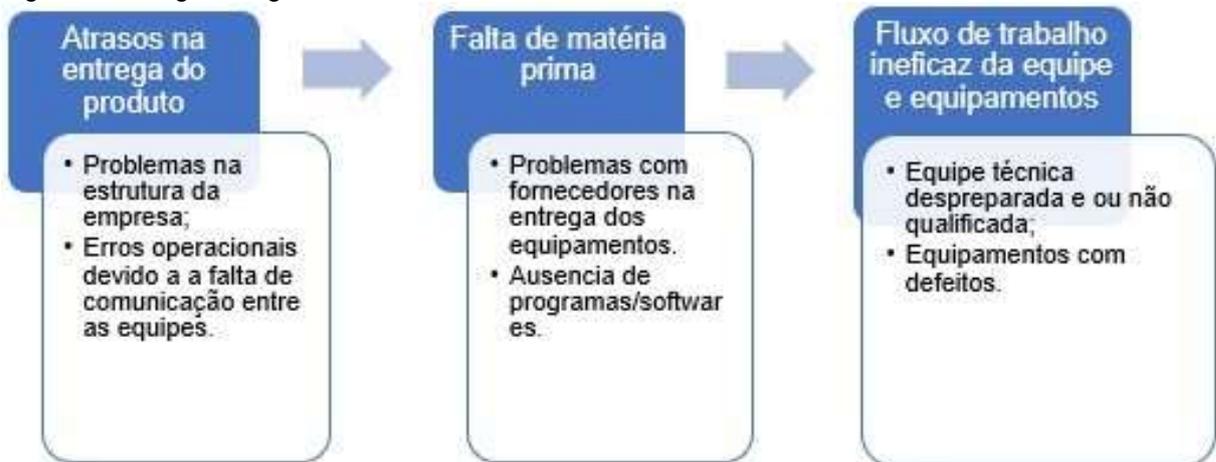
Conforme destacado por Santos (2014) o mapeamento dos processos de uma empresa depende da complexidade que compõem todos os elementos do macro processo de distribuição, passando por todas áreas da empresa. O setor logístico está diretamente interligado com os projetos, tipos de operações e planejamento da distribuição dos insumos. Conforme representado no Fluxograma da Figura 5.

De acordo com a entrevista na pergunta nº 17 a entrevistada relata que atualmente o processo de venda ocorre nos seguintes passos: 1ª cliente compra; 2ª cliente faz pedido; 3ª cliente paga pedido; 4ª embalamos o produto; 5ª despachamos o produto. É notória que o mapeamento de processos está bem definido, apesar que a empresa está aberta as mudanças, se forem necessárias afim de buscar o aperfeiçoamento, e a mesma relatou que sempre procurar escutar o cliente para saber se o processo está compatível com as expectativas do cliente.

4.2 Gargalos logísticos

No entanto, sabe-se que é comum as empresas passarem por problemas causados por diferentes fatores, gerando assim o conhecido gargalos logísticos, que por sua vez, são ocasionados por constantes problemas ocorridos principalmente nos fluxos de entregas dos materiais/produtos, causando assim, grandes prejuízos pela diminuição de clientes e conseqüentemente a redução nos lucros da empresa. A Figura 6 a seguir apresentam alguns dos gargalos mais recorrentes.

Figura 6 – Gargalos logísticos



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

4.3 Avaliação das atividades logísticas no e-commerce da empresa

No decorrer da entrevista, na 6ª pergunta a entrevistada disse: “Sim, temos disponível no nosso site e temos boas avaliações, isso é bem importante para nossa credibilidade e para a segurança do novo cliente e para uma possível volta, inclusive está sendo montado um novo negócio ligado pra esse ramo.

Chama-se revio, onde o cliente que compra na sua loja deixa uma avaliação positiva ou não. Isso enriquece muito a confiabilidade do site. Conforme relatada pela a mesma a empresa tem um canal de feedback dentro da loja virtual onde o próprio cliente avalia sua experiência de compra e essa avaliação fica exposto para outros clientes visualizarem." nesse requisito de feedback é perceptível a necessidade da empresa em perceber como suas vendas e satisfação do cliente estão ligadas as atividades logísticas da empresa estudada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com essa monografia é possível avaliar por meio de um estudo minucioso o quão o mercado virtual pode ser vantajoso e desafiado, o mapeamento de processos vem para auxiliar e mitigar os danos que podem ser causados no processo estratégico da empresa.

Destaca-se que a empresa vem buscando se estruturar cada vez mais, e que hoje apesar dos desafios diários vem crescendo de forma exponencial, mesmo em meio a um mercado submerso em crise financeiro, pois como a empreendedora ressaltou a empresa vem vendendo o bastante e cada vez mais, o maior desafio é no processo de distribuição.

Ressalta-se que e-commerce não deve ser considerado apenas como sendo uma ferramenta para comprar e vender produtos, de maneira que, através do e-commerce é possível ocorrer redução nos custos, principalmente nos operacionais, mostrar uma maior distribuição de produtos e serviços que contribua com a fidelização de clientes.

Nesse mesmo contexto procurou-se apresentar a importância e relevância do processo logístico no setor de distribuição dos produtos nas empresas, sendo um fator de grande importância na aprovação dos clientes. De maneira bem abrangente o setor logístico vem sendo trabalhado para melhorar cada vez mais evoluir em seus serviços, fato que está ocasionando grandes investimentos nesse setor logístico, pois está interligado diretamente no desempenho do e-commerce.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Flávia. **Comércio eletrônico registra crescimento de 15% em 2015**. Agência Brasil, 2016.
Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-02/comercio-eletronico-registra-crescimento-de-15-em-2015>> Acesso em: 02 mar. 2017.
- ASSAF NETO, A. *Finanças corporativas e valor*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABCOMM. **E-commerce brasileiro espera faturar R\$ 59,9 bilhões em 2017**. Dez. 2016.
Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-brasileiro-espera-faturar-r-599-bilhoes-em-2017/>> Acesso em: 02 mar. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. Set. 2020.
Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>> Acesso em: 02 mar. 2021.
- BARROS; A. J. dá S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COPER, M. Bixby; BOWERSOX, John C. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. Tradução de Claudia Mello Belhassof. 4.ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2014.
- BURGO R. N. S. et al. **Supply Chain Management: Uma Introdução à um Modelo de Gestão da Cadeia de Suprimentos para Obtenção de Diferencial Competitivo**. Revista Científica Eletrônica de Administração, v. 5, n.9, 2005
- CANO, Carlos Baldessanini; BECKER, João Luiz; SCORNAVACCA, Eusebio. **O processo de virtualização das organizações: um estudo de casos no setor livreiro**. In: ENANPAD. Florianópolis, 2000.
- CATALANI, Luciane; KISCHINEVSKY, André; RAMOS, Eduardo; SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CERVO, Amado Luiz; SILVA, Roberto da; **Metodologia Científica**. PRENTICE HALL BRASIL, v.6 2006.
- CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. **Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia; planejamento e operações**. Tradução de Daniel Vieira. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 2001.

D'ANTIOCHIA, Juan Pablo. **O crescimento e os desafios do e-commerce na América Latina**. Mar. 2017.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-e-os-desafios-do-e-commerce-na-america-latina/>> Acesso em: 14 mar. 2017.

E-COMMERCE BRASIL. **Comércio eletrônico brasileiro deve crescer 8% em 2016, segundo relatório WebShoppers**. Fev. 2016.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-brasileiro-deve-crescer-8-em-2016-segundo-relatorio-webshoppers/>> Acesso em: 02 mar. 2017.

E-COMMERCE NEWS. **Conheça um pouco da história do e-commerce [Infográfico]**. mar. 2011.

Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/conheca-um-pouco-da-historia-do-e-commerce-infografico>> Acesso em: 02 mar. 2017.

FACCHINI, Cláudia. **Comércio eletrônico deve crescer 30% e faturar R\$ 20 bi em 2011**. Mar. 2011.

Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/comercio-eletronico-deve-crescer-30-e-faturar-r-20-bi-em-2011/n1238184906202.html>> Acesso em: 02 mar. 2017.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRANT, David B. **Gestão de logística e cadeia de suprimentos**. Tradução de Celina Cavalcante. São Paulo: Saraiva, 2013.

INTERNET INNOVATION. **A evolução do comércio eletrônico no Brasil**. Ago. 2012. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>> Acesso em: 02 mar. 2017.

KENSKI, Rafael. **A internet, 10 anos que abalaram o mundo**. Revista Super Interessante, Tecnologia, 31 out. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 8ª edição. São Paulo. Atlas. 2019.
- MASCARENHAS, Sidnei Augusto. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MENDES, Marcos. **O comércio eletrônico no Brasil**. Mar. 2015. Disponível em: <http://www.cultura.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2017.
- MENDES, Renann; MONTEIRO, Keine. **A líder China**. Jan. 2017. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/tag/estados-unidos/>> Acesso em: 02 mar. 2017.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- NAKAMURA, Rodolfo Reijiro. **E-commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001. 240p.
- NASCIMENTO, André Ribeiro de; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, GISELE Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. Fundação de Ensino Eurípides Soares da Rocha. Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM. Curso de Administração – Marketing. Marília – SP. 2009.
- NASSIF, Luis. **A evolução do comércio eletrônico no Brasil**. Set, 2013. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil>> Acesso em: 02 mar. 2017.
- NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 27.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- REVISTA MUNDO LOGÍSTICO. **Logística sustentável ou verde**. Set. 2013. Disponível em: <<http://www.scmconcept.com.br/site/logistica-sustentavel-ou-verde/>> Acesso em: 02 mar. 2017.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica**. Faetec / IST. Paracambi.2007.

SANTOS, João Almeida; PARRA FILHO, Domingos. **Metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2001.

SANTOS, Luana Costa Brunetti. **A eficiência da logística de distribuição no e-commerce: análise de caso nas empresas Magazine Luiza e B2W digital**. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. Faculdade de Tecnologia de São Sebastião - FTSS. Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial. São Sebastião. 2014.

SANTOS, Vanessa. **O mercado de e-commerce no Brasil e no mundo: tendências e entraves**. fev. 2016. Disponível em: <<http://economiadeservicos.com/2016/02/23/o-mercado-de-e-commerce/>> Acesso em: 02 mar. 2017.

SEBRAE. **Informe de Mercado E-commerce. Oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas – MPE**. Serviço de apoio os micros e pequenas empresas do Ceará. 2015.

SENNA, Luiz Afonso dos Santos. **Economia e planejamento dos transportes**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21.ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

TlinSIDE. **Comércio eletrônico movimenta R\$ 2,5 bilhões em 2005**. Jan. 2006. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/05/01/2006/comercio-eletronico-movimenta-r-25-bilhoes-em-2005/>> Acesso em: 02 mar. 2017.

TURBAN, Enfraim; VOLONINO, Linda. **Tecnologia da informação para gestão: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional**. 8. ed. 468 p. ISBN 978-85-8260-014-6. Porto Alegre: Bookman, 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Berenice Lagranha do; NIQUE, Walter Meucci. **Comércio eletrônico via internet: entendendo a internet como canal de compra**. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 1999.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Prezado (a) senhor (a), esse Roteiro de Entrevista faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), monografia, da Aluna Ariadne Rodrigues de Almeida, do curso de Administração, da Unichristus – Centro Universitário Christus.

O objeto de estudo não será mencionado na monografia e assim mantém-se a confidencialidade da empresa e dos nomes dos respondentes. As respostas atenderão única e exclusivamente para fins acadêmicos.

Desde já agradecemos pela valiosa participação e ficamos ao dispor para demais esclarecimentos que se fizerem necessários.

Ariadne Rodrigues de Almeida

Aluna do Curso de Administração – Unichristus

Elnivan Sousa

Professor Orientador

Nome _____

Idade _____

Cargo _____

Tempo de serviço na empresa _____

Proprietário ou colaborador da organização?

1. Como gestor da empresa, você já tinha trabalhado em alguma outra organização no segmento virtual?

() Sim

() Não

Qual?

2. Caso tenha tido outras empresas, qual a diferença entre uma empresa física e uma empresa virtual?

3. Quais são os principais gargalos que você encontra no fluxo logístico relacionado às vendas no meio virtual?

4. Como gestor da empresa, o que entende por logística e qual a importância desta em sua atual empresa?

5. Quais os desafios encontrados na entrega dos produtos comprados na sua loja virtual?

6. A empresa trabalha com feedbacks da avaliação de desempenho com os clientes?

7. Como ocorre essa prática de feedbacks?

8. Como funciona a venda virtual?

09. Atualmente, qual o volume mensal aproximado de vendas em faturamento?

10. Considerando o mundo virtual cada vez mais competitivo, o curto prazo de entrega para seus clientes tem sido vantagem competitiva?

11. O que a empresa faz para gerir seu estoque de forma simultânea a suas vendas?

12. Quais os processos de distribuição da empresa da entrada do produto no estoque até o recebimento do cliente?

13. Atualmente quais são as dificuldades encontradas pela empresa na logística de distribuição?

14. Como você avalia o desempenho logística da sua empresa? (número ou volume de vendas, giro do estoque, lucratividade por item vendido).

15. Quais indicadores de desempenho de logístico ou de estoque, existe na empresa para realizar a avaliação da contagem de estoque? você poderia disponibilizar algum documento demonstrando estes indicadores?

16. Quais as principais dificuldades encontradas na rotina de vendas do e-commerce no processo de venda e da saída de mercadoria e do controle de estoque?

17. Hoje como está o fluxograma da empresa? existe algo que gostaria de melhorar dentro dos processos?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA / RESPOSTAS

A seguir será representado as respostas obtidas através do questionário realizado junto a proprietária da empresa.

1. Como gestor da empresa, você já tinha trabalhado em alguma outra organização no segmento virtual?

(x) Sim () Não

Qual?

Resposta: Em um provedor de acesso à internet.

2. Caso tenha tido outras empresas, qual a diferença entre uma empresa física e uma empresa virtual?

Resposta: Tivemos uma corretora de valores. Não dá pra dizer que era loja. Então se enquadra como um não.

Conforme relatada pela mesma o casal teve uma outra empresa virtual, mas era uma prestadora de serviço.

3. Quais são os principais gargalos que você encontra no fluxo logístico relacionado às vendas no meio virtual?

Resposta: Frete e impostos, conforme relatado pela mesma o maior gargalo é no momento final do fluo logístico, depois que o produto é vendido, o maior desafio é o frete.

4. Como gestor da empresa, o que entende por logística e qual a importância desta em sua atual empresa?

Resposta: Entendo que é algo fundamental para o funcionamento da minha empresa, tendo em vista que sem esse o produto não chega ao cliente, a venda não acontece, é preciso que tudo esteja funcionando no processo logístico.

5. Quais os desafios encontrados na entrega dos produtos comprados na sua loja virtual?

Resposta: Temos vários tipos de entrega. Via motoboy na cidade só mesmo dos clientes por algumas vezes se ausentar. Pelos correios preços altos e entrega lenta. Transportadora também lento demais. Conforme relatado pela entrevistada os maiores desafios é para entrega que passam pelas transportadoras, pois ocorrem de forma lenta.

6. A empresa trabalha com feedbacks da avaliação de desempenho com os clientes?

Resposta: Sim, temos disponível no nosso site e temos boas avaliações, isso é bem importante para nossa credibilidade e para a segurança do novo cliente e para uma possível volta, inclusive está sendo montado um novo negócio ligado pra esse ramo. Chama-se revio, onde o cliente que compra na sua loja deixa uma avaliação positiva ou não. Isso enriquece muito a confiabilidade do site. Conforme relatada pela a mesma a empresa tem um canal de feedback dentro da loja virtual onde o próprio cliente avalia sua experiência de compra e essa avaliação fica exposto para outros clientes visualizarem.

7. Como ocorre essa prática de feedbacks?

Resposta: De forma contínua, conforme conversado isso ocorre sempre, o cliente geralmente avalia a empresa após a chegada do produto comprado.

8. Como funciona a venda virtual?

Resposta: Cliente acha o que procura se não se sentir confiante liga pra tirar dúvidas, depois conclui no site a compra com um pedido, gerando boleto ou pagando no cartão de crédito após esse passo e separado e enviado o pedido.

09. Atualmente, qual o volume mensal aproximado de vendas em faturamento?

Resposta: Bruto, aproximadamente trezentos mil.

10. Considerando o mundo virtual cada vez mais competitivo, o curto prazo de entrega para seus clientes tem sido vantagem competitiva?

Resposta: Acredito que sim, porque conseguimos atender as expectativas dos clientes, até porque sempre que posso converso com alguns clientes e ouço elogios pela nossa transparência nos prazos de entrega.

11. O que a empresa faz para gerir seu estoque de forma simultânea a suas vendas?

Resposta: Com o nosso sistema fazemos esse tipo de gestão.

12. Quais os processos de distribuição da empresa da entrada do produto no estoque até o recebimento do cliente?

Resposta:

13. Atualmente quais são as dificuldades encontradas pela empresa na logística de distribuição?

Resposta: Como eu havia dito anteriormente, meu maior desafio está com os clientes mais distantes que dependem das transportadoras.

14. Como você avalia o desempenho logística da sua empresa? (número ou volume de vendas, giro do estoque, lucratividade por item vendido).

Resposta: Considerável. Em meio a essa pandemia conseguimos vender bem mais que em outros tempos. Acreditamos que as pessoas começaram a abrir mais a cabeça com loja virtual e o volume de vendas dobrou. Ainda dessa resposta. A lucrativa por ser um mercado muito competitivo e temos que concorrer com muitos tem que ser lucros baixos.

15. Quais indicadores de desempenho de logístico ou de estoque, existem na empresa para realizar a avaliação da contagem de estoque? Você poderia disponibilizar algum documento demonstrando estes indicadores?

Resposta: Temos um sistema em nuvens onde controla com nota de entrada e saída de estoque. Chama-se Bling.

16. Quais as principais dificuldades encontradas na rotina de vendas do e-commerce no processo de venda e da saída de mercadoria e do controle de estoque?

Resposta: A concorrência, e no processo de saída é a burocracia e depende das transportadoras.

17. Hoje como está o fluxograma da empresa? existe algo que gostaria de melhorar dentro dos processos?

Resposta: 1ª cliente compra; 2ª cliente faz pedido; 3ª cliente paga pedido; 4ª embalamos o produto; 5ª despachamos o produto.
