

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

LAURA TÉLES DE ATAÍDE

**ANÁLISE COMPARATIVA DAS DIVERSAS MANEIRAS DE ENTREGA DE
MERCADORIA UTILIZADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Botucatu-SP
Dezembro – 2011

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE BOTUCATU
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

LAURA TÉLES DE ATAÍDE

ANÁLISE COMPARATIVA DAS DIVERSAS MANEIRAS DE ENTREGA DE
MERCADORIA UTILIZADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Orientador: Profa. Ms. Vivian Toledo Santos Gambarato

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
FATEC - Faculdade de Tecnologia de
Botucatu, para obtenção do título de
Tecnólogo no Curso Superior de Tecnologia
em Logística.

Botucatu-SP
Dezembro – 2011

À minha família e
aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus que me deu força, saúde e paciência para que eu fizesse este trabalho.

Agradeço aos professores e funcionários da Fatec de Botucatu, pela dedicação e carinho nestes três anos de curso.

Agradeço à minha orientadora Profa. Ms. Vivian Toledo Santos Gambarato, pela paciência, atenção, carinho e profissionalismo comigo desde o início de 2011, quando ideamos a construção deste trabalho. Sem ela não seria possível a conclusão deste trabalho.

Agradeço a coordenadora do curso de Logística da Fatec de Botucatu, Profa. Ms. Bernadete Rossi Barbosa Fantin pela contribuição de dados para agregar valor a este trabalho e a atenção cedida à mim sempre que precisei.

Agradeço a todos os meus colegas de turma, principalmente ao César Esvícero, Thiago Folgueiral, Guilherme Tellis, Vivian Geronutti, Fernanda Scarpelli, Fernanda Ventura, Jéssica Laposta, Nathalia Deléo, Érica Cruz e André Brambilla, pelos momentos de companheirismo, ajuda, risadas e carinho.

Agradeço aos meus colegas de van, onde passamos duas horas diariamente juntos, passando por momentos de brigas e risos.

Agradeço aos meus amigos de São Manuel que diretamente ou indiretamente me deram força e inspiração para concluir este trabalho, mas principalmente à minha amiga Bruna Ronchezi pelo carinho que sempre tem por mim e pela força que me deu, não me deixando desistir do curso nos momentos mais difíceis, a Amanda Galdino que entrou em minha vida, em meio a este final de faculdade, mas me deu muita força para que fosse concluída minha monografia. E também agradeço à Lariane Souza por mesmo longe se preocupar tanto comigo, e nem que fosse por mensagens sempre demonstrar o carinho que sente por mim e sempre me passar confiança de que tudo iria e irá dar certo.

Agradeço ao meu cunhado Clefson, conhecido por Gué, pelos dez anos em minha família, cuidando tão bem de minha irmã, acompanhando meu crescimento e se mostrando o tempo todo um irmão mais velho.

Agradeço às minhas cachorras Rebeca e Dalila por se mostrarem amigas tão fiéis e demonstrarem o mais puro companheirismo.

Agradeço à minha família especialmente, aos meus pais Jaime e Eliani, por todo o sacrifício feito em toda a minha vida e principalmente para que concluísse o curso, bancando as despesas e dando apoio moral e carinho sempre que precisei.

Agradeço aos meus irmãos Rachel e Giovanni por não me fazerem sentir sozinha nunca e me darem tantos momentos de companheirismo e alegria.

Agradeço à minha vó Maria, que mora na esquina da rua de minha casa, e esperou a van comigo todos os dias, e disse a seguinte frase diariamente: “Pega Laura, três balinhas!”. Sei que ela rezou e torceu por mim a cada momento.

EPIGRAFE

“Podem me tirar tudo que tenho, só não podem me tirar,
as coisas boas que eu fiz pra quem eu amo.”

Charlie Brown Jr.

“Mas pra quem tem pensamento forte,
o impossível é só questão de opinião.”

Charlie Brown Jr.

“Quando uma criatura desperta para um grande sonho,
e sobre ele lança toda a força de sua alma,
todo o universo conspira a seu favor.”

Goethe

RESUMO

O Comércio Eletrônico vem se mostrando um mercado próspero e em constante crescimento, forte na economia mundial e uma tendência para os próximos anos. Em decorrência disto, aumentam-se as lojas virtuais, os consumidores e assim, as entregas, que necessitam de uma logística virtual apurada e que atenda o consumidor final de uma maneira bastante eficaz, já que os consumidores tornaram-se mais exigentes e esperam que os produtos adquiridos cheguem no tempo esperado e atendam as necessidades e expectativas criadas quando visto na loja virtual. O objetivo deste trabalho é analisar e comparar as diversas maneiras que podem ser utilizadas para que sejam feitas estas entregas, considerando variáveis do produto, localidades, valor do frete, segurança e rapidez. Podendo ser através de Transportadoras, Agência dos Correios ou Transporte Particular da Empresa. Através de compras, foi analisada cada situação, levando em consideração algumas variáveis que influenciam na escolha do transporte. Também foram coletados dados, como preços de frete com algumas empresas, dependendo de sua disponibilidade. A compra feita na loja virtual na qual utilizou os correios como empresa transportadora, se mostrando mais vantajoso, chegou com alguns dias de antecedência da outra loja que utilizou uma transportadora rodoviária como entregadora. Pudemos com este trabalho verificar que depende do produto a escolha do modal e da empresa prestadora de serviço para a entrega da mercadoria. No caso do produto comprado neste estudo, foi mais eficiente os correios para entrega.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio Eletrônico. Entregas. Logística Virtual. Loja Virtual. Transporte.

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1 – Consumidores do comércio eletrônico.....	15
2 – Faturamento <i>e-commerce</i>	15
3- Ranking dez maiores lojas virtuais de compra coletiva	18
4- Fluxo genérico de pedidos	31
5- Canal único no pequeno varejo	32
6- Canal híbrido	33
7- Conflitos de atuação de canais múltiplos	34
8- Embalagens para envio dos correios	39
9- Exemplo de rastreamento de pedido entregue pela transportadora Total Express	51
10- Exemplo de rastreamento de pedido entregue pela transportadora Total Express 2	51
11- Rastreamento correios EUA-Brasil	52
12- Processo em loja virtual: Extra	53
13- Processo em loja virtual: Extra 2.....	54
14- Processo na Loja virtual Netshoes	55
15- Rastreamento correios compra Netshoes	55
16- Processo na loja virtual Submarino	56
17- Processo na loja virtual Submarino 2	56

LISTA DE TABELAS

Tabela	Página
1 Faturamento com variação percentual	16
2 Lojas virtuais mais acessadas em 2010/2011	16
3 Raio x das datas comemorativas 2010.....	17
4 Produtos mais vendidos no <i>e-commerce</i>	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Objetivo.....	12
1.2 Justificava.....	12
2 REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1 Comércio Eletrônico.....	13
2.2 Entregas do <i>e-commerce</i>	20
2.2.1 <i>Modais de Transporte</i>	20
2.2.2 <i>Planejamento de recurso empresarial (ERP)</i>	22
<u>2.2.2.1 Intercâmbio eletrônico de dados (EDI)</u>	23
<u>2.2.2.2 Resposta Eficiente ao consumidor (ECR)</u>	24
<u>2.2.2.3 Conceitos de gestão e soluções na tecnologia da informação</u>	25
2.3 Tipos de transações eletrônicas.....	25
2.3.1 <i>Comércio B2B – Business to business</i>	25
2.3.2 <i>Comércio B2C – Business to consumer</i>	26
2.4 Terceirização	27
2.5 Cadeia de abastecimento/suprimento.....	27
2.6 Canais de distribuição	29
2.6.1 <i>Tipos de canais de distribuição</i>	32
2.6.2 <i>Propriedades dos canais de distribuição</i>	35
2.7 Evolução do fluxo de pedidos.....	35
2.8 Tipos de empresas transportadoras.....	37
2.8.1 <i>Entregas expressas</i>	37
2.8.2 <i>Agência dos correios</i>	38
<u>2.8.2.1 Cálculo do preço</u>	38
2.8.3 <i>Transportadoras</i>	40
<u>2.8.3.1 Composição tarifária</u>	40
<u>2.8.3.2 Cálculo frete-peso</u>	42
<u>2.8.3.3 Cálculo frete-valor</u>	43
2.8.4 <i>Transporte particular</i>	44
2.9 Seguros.....	45
2.10 Empresas do comércio eletrônico.....	46
3 MATERIAL E MÉTODOS	48
3.1 Material	48
3.2 Métodos.....	48
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	50
5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

O grande crescimento do comércio eletrônico, também chamado *e-commerce*, faz diariamente com que pessoas decidam comprar produtos sem sair de sua própria casa, apenas se conectando virtualmente. Já é o cotidiano das pessoas o acesso à Internet, seja de celulares, *smartphones*, *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, micro computadores; pessoas no mundo todo se encontram conectadas neste “universo virtual”; seja de sua casa, de uma *lan house*, do trabalho, da faculdade.

Há ainda certa resistência para efetuar compras em lojas virtuais, pois muitas pessoas ainda não confiam na garantia que chegará o produto comprado com o mesmo aspecto e a mesma perfeição vista na Internet, e também atendendo a mesma expectativa que foi criada no momento da compra. Muitos dos consumidores virtuais não sabem seus direitos como: troca, devolução, garantia do produto. Alguns até são alvos de propaganda enganosa e compram os chamados “produtos fantasmas”, que nunca chegam até eles. Mas com toda a tecnologia atual, hoje já é possível comprar um produto de um país do outro lado do mundo e fazê-lo chegar até a casa do cliente.

No Brasil, segundo uma pesquisa realizada pela *E-bit* (2010a), com o Comércio Eletrônico o país faturou R\$14,8 bilhões em 2010, o que representa um valor 40% maior que o faturamento em 2009. E a previsão é que o Comércio Eletrônico aumente esses 40% a cada ano, o que representa uma grande explosão na economia do país e cada vez mais empreendedores virtuais.

Para as empresas, o comércio eletrônico possui muitas vantagens, uma delas é a eliminação de despesas, por exemplo, sem precisar de um imóvel, saneamento, vitrines, seguranças e, além disso, a loja fica aberta 24 horas por dia, sete dias da semana, sem que precise ser pago qualquer adicional para que isso ocorra.

Porém, com tanto crescimento, há também exigências e com isso cresceram também as reclamações, segundo o site Reclame Aqui (2011), em dezembro de 2010 o volume de reclamações para 14 lojas virtuais de maior operação no país aumentou em 320%, comparado ao ano de 2009, sendo 74% destas reclamações referentes ao atraso nas entregas.

Para que uma loja virtual obtenha sucesso no *e-commerce* deve passar confiabilidade ao consumidor e total clareza nas informações gerenciando-as da melhor maneira possível, em questões de preço, prazo de pagamento, prazo de entrega, esclarecimento dos procedimentos que devem ser tomados pelo consumidor em caso de troca, em caso de falha na entrega, em questões de código para o rastreamento do pedido, entre outras dúvidas frequentes que o consumidor possui. Outra característica para obtenção do sucesso é ter um site que mantenha a comunicação clara entre o comprador e o consumidor. E a última característica considerada primordial é a segurança passada para o cliente, garantindo a integridade das informações fornecidas à empresa (NOVAES, 2007).

Desta forma, um dos primeiros passos a serem dados é a escolha do Operador Logístico que deve avaliar as várias propostas e maneiras de fazer com que o produto chegue até o consumidor final. Desde a confiabilidade que a empresa entregadora dá à loja, até a rapidez e eficiência na entrega, utilizando melhores rotas para que o produto chegue até o local de destino, com rapidez e segurança, fazendo com que a escolha correta não beneficie somente o consumidor final, mas também a empresa, que é a contratante do serviço de entrega e também a empresa contratada. Este Operador Logístico deve analisar a maneira mais viável, levando em consideração o local da entrega, as dimensões do produto, o volume, a fragilidade, ou até mesmo, se é mais vantajoso terceirizar a entrega contratando uma transportadora, os Correios ou utilizar o transporte da própria empresa.

Com tantas exigências tanto da economia do país quanto dos consumidores, as lojas virtuais procuram cada vez mais conquistar seu público e seu espaço da melhor maneira possível, procurando ser perfeitas no que fazem; sem erros na entrega, com menor custo do frete, com maior rapidez e qualidade do produto, ou seja, satisfazendo totalmente a necessidade do consumidor.

Comparando estas maneiras de entrega, é possível identificar a forma mais vantajosa tanto para a empresa contratada, como para a contratante, e também para o próprio consumidor final. Para tanto, a pesquisa foi realizada utilizando livros, sites, artigos e empresas que disponibilizam dados para serem analisados e comparados os custos de frete para variados tipos de produto, além de comprar de produtos em vários sites para levantamento de dados.

1.1 Objetivos

O objetivo deste trabalho foi avaliar e comparar as várias maneiras de fazer com que um produto adquirido na Internet chegue até o consumidor final. Analisando maiores e menores custos, prazos de entrega, modais utilizados para o transporte, entre outras variáveis, escolhendo assim, a mais vantajosa para determinados tipos de produto, levando em consideração, as dimensões, o peso, a fragilidade, a rapidez, a necessidade e o poder aquisitivo do consumidor, entre outras variáveis que interferem no momento da escolha da entrega.

1.2 Justificativa

É de muita importância para a população mundial este contato com a tecnologia. O cotidiano das pessoas já faz parte deste mundo virtual. Hoje pessoas consultam contas bancárias, fazem pesquisas para trabalhos acadêmicos, se comunicam com amigos e familiares que se encontram até mesmo fora do seu país e, agora mais do nunca, também compram já que o comércio eletrônico se encontra em franca expansão.

Por isso, é importante saber o sistema que envolve a compra de um produto para os consumidores, para saber qual a maneira mais vantajosa para a loja virtual e também para os consumidores finais.

Para se expandir da melhor maneira possível, o comércio eletrônico deve planejar, comparar, avaliar as diferentes maneiras de satisfazer seus clientes, sendo sempre eficaz, fazendo com que pessoas cada vez sintam mais confiança em adquirir produtos comprando nas lojas virtuais e com uso desta tecnologia.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comércio Eletrônico

Uma de suas definições de Comércio Eletrônico (ou *e-commerce*) é a automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações (SEBRAE, 2011).

Para Cervi et al (2004 citados por BARTH; FREITAS; WEBER, 2011, p. 116), o comércio eletrônico compreende o uso de informações e ferramentas digitais para entender as necessidades dos clientes e, a partir deste entendimento, criar produtos e serviços personalizados através de um fornecimento no menor tempo possível.

No Comércio Eletrônico o consumidor está longe da empresa, sendo este um dos maiores desafios das empresas que ingressam neste mundo virtual: trazer o consumidor para perto de si e fazer com que seus produtos chamem atenção das pessoas que visitam sua loja virtual. Segundo Ravindran et. al (1996 citados por CORREA; SILVA, 2001, p.23), o ambiente digital pode ser definido como sendo a teia mundial de redes de computadores e serviços de informação em que as pessoas de lugares completamente diferentes podem se comunicar interativamente, podem pedir produtos e serviços, e empresas podem realizar transações de negócios com seus fornecedores e instituições financeiras, entre muitas outras possibilidades.

No início da Internet, as pessoas usavam desta tecnologia pra se comunicar e pesquisar sobre assuntos variados, fazendo assim com que o mundo ficasse mais próximo delas. Hoje em dia, além destes benefícios, passou a existir o mercado eletrônico, sendo composto pelas lojas virtuais, algo muito cômodo para as pessoas, que não precisam sair de suas casas para fazer o papel de consumidor e comprar produtos que desejam e necessitam.

Uma loja virtual eficaz segundo Felipini (2005) é:

“Um site do *e-commerce*, conhecido como loja virtual, tem como objetivo a venda de bens e serviços, portanto, uma loja virtual eficaz é aquela que consegue transformar seus visitantes em compradores.”

Além dos elementos que merecem a mesma atenção em uma loja física, segundo Poirier (2001 citado por BELFIORE; GOLÇALVES; ROTONDARO, 2005, p. 4) o comércio eletrônico também requer uma nova forma de gerenciamento da cadeia de suprimentos, pois as empresas “ponto-com”, que vendem produtos e serviços ao consumidor final, enfrentam dificuldades para emissão de produtos sobre a própria *web*, necessitando dos operadores logísticos para efetuarem a distribuição física de seus produtos.

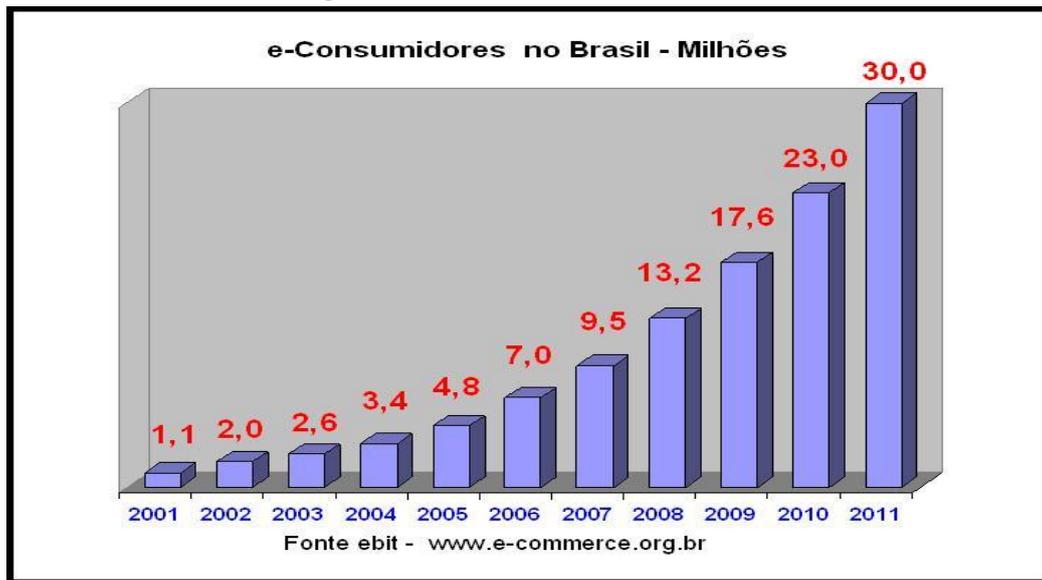
O custo de um serviço de logística pode ser bastante elevado, e ele deve ser levado em conta nos cálculos dos custos totais da loja para que seu crescimento seja sustentável. De qualquer maneira, ter uma boa e-logística – sendo ela interna ou com o auxílio de uma boa plataforma externa – é uma real vantagem concorrencial para fidelizar os clientes de uma loja virtual (GASPAR, 2008).

Um dos principais desafios do Comércio Eletrônico é fazer com que o produto chegue até o consumidor. Desta forma, a empresa deve analisar com bastante cuidado todas as formas de fazer com que o produto chegue até o consumidor e contratar empresas logísticas bastante responsáveis e de confiança para não denigir a imagem da empresa por qualquer erro e/ou dano que possa causar fazendo com que o produto não chegue até seu destino.

Mostra-se totalmente aceitável pelo consumidor esta automação das compras por meio do Comércio Eletrônico. Isto fica evidente na pesquisa realizada pela *E-bit* (2010b), que mostra o crescimento gradativo do comércio eletrônico no Brasil desde 2006. A estimativa de 2011 é chegar a 27 milhões o número de consumidores virtuais, já que em 2010 o ano foi fechado com 23 milhões.

A Figura 1 ilustra a pesquisa do site *E-bit* (2010b) que mostra o crescimento dos consumidores virtuais, sendo os números de 2011 valores previstos:

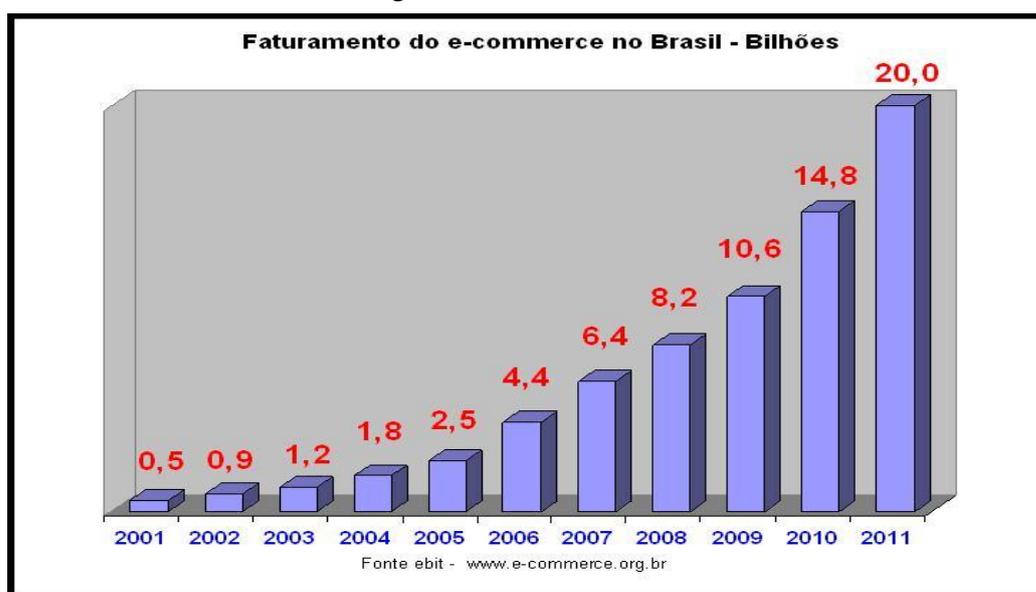
Figura 1: Consumidores do Comércio Eletrônico



Fonte: E-bit, 2010b

Uma pesquisa realizada anualmente pelo IBGE (2010), o Brasil possui uma população de aproximadamente 194 milhões. Pode-se, portanto, concluir que por volta de 14% da população brasileira já possui acesso ao *e-commerce* e são consumidores virtuais.

Do ponto de vista econômico, outra pesquisa (*E-bit*, 2010a) mostra o faturamento anual que prevê para o ano de 2011 um aumento em torno de 35%, com relação à 2010, como mostra o gráfico da Figura 2:

Figura 2: Faturamento *e-commerce*

Fonte: E-bit, 2010a

Desde 2001, o faturamento do *e-commerce* veio em gradativo aumento, e nos últimos 3 (três) anos, obteve uma variação entre 30 (trinta) e 40 (quarenta) por cento (*E-bit*, 2010a). Como mostra a Tabela 1.

Tabela 1: Faturamento com variação de percentual

Ano	Faturamento	Varição
2011 (previsão)	R\$ 20,00 bilhões	35%
2010	R\$ 14,80 bi	40%
2009	R\$ 10,60 bi	33%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85	55%
2001	R\$ 0,54	-----

Fonte: E-bit, 2010a

Algumas lojas virtuais conceituadas do Brasil ganharam grande espaço e confiança dos consumidores que crescem constantemente. No site do E-commercebrasil.org, são indicadas as dez maiores e mais conceituadas lojas virtuais da atualidade (E-COMMERCEBRASIL, 2011). O site fez um ranking baseado nos dados do *Google Adplanner* com as lojas virtuais mais acessadas do Brasil. As informações são do mês de janeiro de 2011, como pode ser visto na Tabela 2.

Tabela 2: Lojas virtuais mais acessadas em 2010/2011

1	Americanas: 2.900.000 usuários
2	Submarino: 2.200.000 usuários
3	Netshoes: 1.600.000 usuários
4	Ponto Frio: 1.300.000 usuários
5	Magazine Luiza: 1.200.000 usuários

(Cont.) Tabela 2: Lojas virtuais mais acessadas 2010/2011

6	Extra: 1.200.000 usuários
7	Compra fácil: 1.200.000 usuários
8	Casas Bahia: 1.100.000 usuários
9	Walmart: 910.000 usuários
10	Livraria Saraiva: 900.000 usuários

Fonte: e-commercebrasil, 2011

Segundo pesquisa realizada pela *E-bit* (2010a), em datas comemorativas o comércio eletrônico tem um aumento em seu faturamento, sendo o Natal a data comemorativa mais rentável, com um total de seis milhões de pedidos e um faturamento de 1,6 milhão. As datas comemorativas, portanto, são de grande influência para o aumento das compras em lojas virtuais em determinadas épocas do ano, como mostra a Tabela 3:

Tabela 3: Raio x das Datas Comemorativas – 2010

	Dia das mães	Dia dos namorados	Dia dos pais	Dia das crianças	Natal
Período	25/04/2010 a 09/05/2010	29/05/2010 a 12/06/2010	27/07/2010 a 07/08/2010	28/09/2010 a 11/10/2010	15/11/2010 a 23/12/2010
Faturamento	R\$ 625 milhões	R\$ 600 milhões	R\$ 520 milhões	R\$ 615 milhões	R\$ 2,2 bilhões
Tíquete médio	R\$ 380	R\$ 400	R\$ 363	R\$ 364	R\$ 370
Crescimento nominal em relação a 2009	42%	52%	18%	36%	40%
Categoria de produto de destaque na data e participação em volume de pedidos	Eletrodomésticos 15%	Saúde, beleza e medicamentos 12%	Informática 13%	Eletrônicos 7%	Eletrodomésticos 12%

Fonte: E-bit, 2010a

Além do *e-commerce*, uma das tendências do mercado eletrônico é o *m-commerce*, ou seja, *Mobile Commerce*, sendo este o acesso pelos aparelhos celulares ao comércio eletrônico. Devido ao crescimento de aparelhos celulares e à acessibilidade das pessoas à Internet móvel, torna-se cada vez mais fácil o acesso às lojas virtuais de onde quer que o consumidor esteja utilizando um telefone móvel (E-COMMERCE NEWS, 2011).

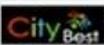
Outra tendência do Comércio Eletrônico são os sites de compra coletiva, que geralmente são ofertas de serviços de beleza, gastronomia e entretenimento. A oferta fica disponível durante determinados dias e depende de um número mínimo de compradores. Quando não é alcançado este número a promoção é cancelada e os pagamentos devolvidos (O GLOBO, 2010).

Segundo pesquisa realizada pela *E-bit* (2010), já existem no Brasil mais de 1200 sites de compra coletiva em operação ou fase de lançamento, oferecendo descontos de 50 a 70 %.

Um dos sites mais conceituados no comércio de compra coletiva é a *Groupon*, segundo o site Bolsa de Ofertas (2011), que fez um ranking dos mais conceituados sites do mercado atual. Estes sites lançam as promoções diariamente, com um valor mais baixo que o normal encontrado em outras lojas, porém com uma quantidade reduzida de produtos, inclusive produtos perecíveis, em restaurantes, por exemplo, forçando o consumidor a decidir rapidamente a compra ou não do produto.

Na Figura 3 pode ser visto o ranking das 10 (dez) maiores lojas virtuais de janeiro de 2011.

Figura 3: Ranking dez maiores lojas virtuais de compra coletiva

Colocação	Colocação				Logo	Site	Rank - Alexa			
	3-jan	27/dez	19-dez	12-dez			3-jan	27/dez	19-dez	12-dez
1	1	1	2		groupon.com.br	1.605	1.931	2.417	3.050	
2	2	2	1		peixurbano.com.br	2.366	2.397	2.482	2.608	
3	3	3	3		qpechincha.com.br	6.097	6.379	6.545	6.754	
4	4	4	4		clickon.com.br	6.176	6.467	7.198	7.842	
5	5	5	5		imperdivel.com.br	19.488	19.089	19.418	19.773	
6	6	6	6		ofertaunica.com.br	46.623	46.446	47.846	49.967	
7	7	7	7		clubedodesconto.com.br	48.830	48.323	48.495	50.794	
8	8	8	8		ofertax.com.br	49.514	51.180	54.961	59.136	
9	10	11	12		desejomania.com.br	62.147	83.627	112.763	129.195	
10	9	9	9		citybest.com.br	79.108	77.938	78.022	78.542	

Fonte: Bolsa de Ofertas, 2011

Um dos pontos mais fracos deste tipo de comércio eletrônico é o prazo de entrega que na maioria das vezes excede 30 dias, pois se trata de compras antecipadas, sendo assim, o produto quando comprado, ainda não se encontra no armazém da empresa.

A política de troca é a mesma de outros sites, sendo devolvido o dinheiro ou trocada a mercadoria.

Considerado dois principais fatores, o tempo e custo da entrega são os novos desafios da logística para atender os clientes do comércio eletrônico no segmento *Business to Consumer* (B2C). Segundo Bayles (2001 citado por BELFIORE; GOLÇALVES; ROTONDARO, 2005, p. 4), para adaptar o sistema do transporte a esta nova economia requer, além da implementação de novas Tecnologias de Informação (TI), investimento em novas e criativas estruturas logísticas, através de um mecanismo de entrega mais eficaz, flexível, rápido e de baixo custo. Foi criado o termo B2C, (*Business to Consumer*), para lojas de varejo nas quais se tem contato direto a empresa vendedora e o consumidor final. Para que seja feito da melhor maneira possível este relacionamento, deve-se também ter um bom canal de relacionamento entre os distribuidores e os fornecedores, surge então *Business to Business* (B2B) no ‘mercado virtual’ (NOVAES, 2007).

Resumidamente, o comércio eletrônico envolve: uma loja virtual com interface agradável, de fácil entendimento, que informa com precisão as características dos produtos expostos para vendas; também envolve um processo simples de compra por parte do consumidor sendo decomposto em algumas partes, sendo elas: consulta do produto, serviço solicitado pelo consumidor, comprometimento pela compra e confirmação do pedido e confirmação de pagamento (FRANCO JUNIOR, 2006).

Quando executada uma compra em uma loja virtual, pode ser dividido o processo em duas partes, o interno e o externo. O primeiro passo quando executada uma compra é a comprovação do pagamento que depende da parte interna da empresa, após está confirmação, é feita a separação do produto e em seguida postado ao consumidor, que tem o direito de adquirir o código do rastreamento, sendo assim, acaba aqui o compromisso da empresa com relação à entrega, pois é passada essa responsabilidade à empresa contratada para que seja entregue o produto até o consumidor. A responsabilidade de troca do produto continua sendo da empresa contratada, ou então por problemas de danificação no momento da viagem, sendo de responsabilidade da empresa transportadora.

As próximas etapas do processo de compra são exclusivamente de responsabilidade da empresa, desde o recebimento do pedido, o processamento no sistema, a separação do produto no estoque, a embalagem do produto e a expedição até a entrega no destino final, e se houver qualquer tipo de problema que este seja solucionado da melhor maneira possível; envolve também a rapidez e baixo custo da entrega, de maneira que proteja o produto, conservando sua qualidade e também não aumente de maneira desproporcional o preço do produto até que chegue ao consumidor final. E uma última etapa que é avaliação e satisfação do consumidor com relação ao produto e ao processo efetuado pela empresa, sendo o produto de acordo com as imagens que foram vistas no site da empresa, atendendo às mesmas características lá citadas, fazendo assim com que o consumidor se sinta satisfeito com sua compra.

2.2 Entregas do *e-commerce*

Na logística do Comércio Eletrônico devem ter atenção dobrada às entregas que serão realizadas, já que se trata de pequenos pacotes, com baixo custo, muitas das vezes alta fragilidade e totalmente dispersos em todo território nacional, exigindo grande sincronia de todos os setores da empresa e uma logística bastante apurada.

Um pedido perfeito, segundo Moura et al. (2003, p.212) deve ser entregue: de forma completa com os itens solicitados; pontualmente, segundo a data solicitada; com a documentação completa e acurada que suporta o pedido, incluindo comprovantes de venda e em perfeitas condições com a configuração correta.

2.2.1 Modais de transporte

Os modais mais utilizados para o transporte e entrega de produtos são (FIESP, 2011):

- **Aéreo:** é mais utilizado para produtos de alto valor agregado, pequenos volumes e urgência na entrega. Suas principais vantagens são: rapidez e segurança. Suas desvantagens são: pouca capacidade de carga e alto valor do frete, que pode ser calculado considerando peso ou volume, dependendo do tipo de produto, sendo assim, o transporte aéreo torna-se inviável em muitas situações.

- **Ferrovário:** é utilizado para grandes volumes, sendo na maioria das vezes utilizado para graneis ou produtos de alto volume. Suas principais vantagens são o baixo custo do frete e seguros; e também é adequado para transporte de longas distâncias. Suas desvantagens são a necessidade de transbordo e falta de flexibilidade no trajeto. Seu frete é calculado por dois fatores: distância que será percorrida e peso da mercadoria que será transportada.

- **Hidroviário/Marítimo:** é mais utilizado para transporte de graneis e mercadorias de alto volume, como madeira, por exemplo. Suas vantagens são o alto volume que pode ser transportado, carrega qualquer tipo de carga e o baixo custo de frete; e suas desvantagens são a velocidade baixa, a falta de flexibilidade e exige maiores embalagens. Seu frete pode ser calculado de diversas maneiras, sendo incluído ou não seguro da mercadoria, armazenagem nos terminais e portos, por peso ou frete básico incluindo também o combustível que será gasto.

- **Rodoviário:** é o modal predominante e mais utilizado, apesar de algumas rodovias apresentarem ainda uma baixa infraestrutura. Suas principais vantagens são: utilizado para curtas e médias distâncias, flexibilidade para se chegar até a carga e ao destino final; menor exigência de embalagem, maior frequência e substituição do veículo em caso de imprevistos. Suas desvantagens são: frete alto em alguns casos, menor capacidade de carga quando comparado com outros modais e menos competitivo quando as entregas são em longas distâncias. O frete é calculado por cada empresa de uma maneira, mas o que predomina são dois fatores, que são o volume e o peso, podendo ser ou não inclusos seguros, dependendo do contrato feito com a empresa transportadora.

No comércio eletrônico, um dos modais mais utilizados é o rodoviário, porém dependendo da urgência e valor da mercadoria, sendo ela com alto valor agregado, podendo ser assim utilizados outros modais, como aéreo, por exemplo.

Quando utilizada a agência dos correios, o serviço do Sedex, muitas vezes é utilizado o transporte aéreo, e em sequência o rodoviário, para que seja feita a chamada entrega “porta-a-porta”.

Segundo Bertaglia (2009), os transportes podem ser definidos como:

- **Transporte Multimodal:** é o movimento de cargas que utiliza de maneira combinada e diferentes modos de transporte.
- **Transporte Intermodal:** é a combinação de distintos modos de transporte, em que diferentes contratos são efetuados de maneira unilateral com as diferentes empresas responsáveis pelo transporte.

A diferença entre os dois é que no multimodal apenas um agente se encarrega do transporte, e no intermodal são vários os responsáveis pelo transporte, podendo haver mais conflitos de informações e necessitando de uma comunicação mais atenciosa.

Segundo o *Council Logistics Management* (CLM, 1999 citado por BELFIORE; GOLÇALVES; ROTONDARO, 2005, p. 3):

“Logística é a parcela do processo da cadeia de suprimentos que planeja, implementa e controla o fluxo eficiente e eficaz de matérias primas, estoques em processo, produtos acabados e informações relacionadas, desde seu ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às necessidades dos clientes.”

O que muitas empresas não dão conta, é que a logística e uma entrega com rapidez começam internamente, já que se tendo uma boa cadeia de suprimentos, desde o estoque do produto ganha-se agilidade, para isso são utilizados processos como *Enterprise Resource Planning* – Planejamento de Recurso Empresarial (ERP) e *Electronic Data Interchange* – Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI), para que auxiliem no processo.

2.2.2 Planejamento de Recurso Empresarial (ERP)

A integração das informações é de fato importante para que o processo desde o pedido da mercadoria, até a entrega do produto chegue ao consumidor com certa agilidade. Desde o pedido, até a entrega à empresa transportadora, há um processo interno que deve ocorrer neste período.

Segundo Moura et al. (2003, p. 169):

“Estes complexos sistemas centralizados gerenciam os dados virtualmente para todo o processo dentro da empresa, incluindo contabilidade, finanças, suprimentos, produção, vendas e logística. Cada real ganho ou gasto e cada item que é produzido ou vendido é contabilizado no sistema ERP. Contudo, igualmente importante, como estes sistemas têm sido para a eficiência interna da empresa, o ERP parece ter

perdido totalmente a revolução do comércio eletrônico. Os maiores desafios que as empresas enfrentam no momento têm mais a ver com seus clientes, fornecedores e parceiros, do que com as operações dentro de suas quatro paredes.”

Portanto, deve ser considerado, que começa dentro da empresa a organização e planejamento para que seu serviço seja prestado com eficiência, porém, sendo na maioria das vezes ou sempre “terceirizada” a entrega das lojas virtuais, ou seja, sempre são utilizados serviços das transportadoras e a agência correios, tornam-se muitas vezes os problemas que acontecem até que o produto chegue ao consumidor final, difíceis de serem solucionados pela própria empresa.

Considerando ainda o fato de que se deve ter uma organização e planejamento desde o ato da compra, ou seja, como um dos principais requisitos internos para que a sincronia agilize o processo, um sistema muito importante para que haja esta integração entre as informações internas é o EDI, que para o comércio eletrônico tornou-se uma ferramenta eficiente.

2.2.2.1 Intercâmbio Eletrônico de Dados (EDI)

Com o sistema EDI, as informações podem ser transferidas entre diferentes empresas, sendo interessante por exemplo, para uma matriz que possui filiais em lugares distintos e necessita da informação de cada uma delas.

Segundo Novaes (2007, p.80):

“EDI é a transferência eletrônica e automática de dados entre os computadores das empresas participantes, dados esses estruturados dentro dos padrões previamente acertados entre as partes. Na maioria dos casos as redes EDI são privadas, atendendo exclusivamente as firmas participantes. Outras vezes, a transferência de informações é feita através de uma empresa intermediária, que oferece uma rede de intercâmbio de dados.”

É o sistema utilizado entre as grandes empresas e lojas virtuais, fazendo assim com que ocorra esta conectividade e integração essencial para a eficiência da empresa no meio do comércio eletrônico. Não havendo somente a integração entre a empresa, mas também entre os fornecedores e clientes.

Segundo pesquisa realizada pelo ECR Brasil (2000, p.55), a implementação e operação de um sistema EDI envolve:

- Revisão de processos operacionais entre as empresas envolvidas;
- Consolidação de um canal único de comunicação;
- Armazenamento e envio de mensagens no momento mais adequado às empresas;
- Desenvolvimento de mapas e tradutores para as mensagens enviadas;
- Monitoramento de mensagens seguindo regras de negócio;
- Implementação de infraestrutura tecnológica para garantir alto nível de segurança;
- Suporte técnico em período integral;
- Informações gerenciais sobre performances e fatores relevantes dos parceiros.

Uma das tendências do mercado eletrônico é a troca eletrônica de documentos. A empresa Nadir Figueiredo implantou em seu sistema um processo que envolve as seguintes etapas (ECR Brasil, 2000):

- Recebimento dos pedidos de compra;
- Através da interface *WEB/EDI*, entrega os pedidos á empresa através do EDI;
- Com base nos pedidos recebidos, devem ser enviadas notas fiscais, para serem consultadas na *WEB*.

2.2.2.2 Resposta eficiente ao consumidor (ECR)

As empresas quando implantam um sistema como este, procuram unicamente satisfazer seus clientes com seus serviços, e à partir disso aumentar suas vendas, lucros e fortalecer sua competitividade.

Considerando o comércio eletrônico, torna-se de muita importância este tipo de sistema, que agiliza o processo e mantém o consumidor sempre bem informado sobre sua compra. Este processo se encaixa muito bem a este tipo de comércio, pois se baseia em demanda puxada e não empurrada, o abastecimento sendo feito a partir da quantidade vendida, ou seja, a partir da solicitação do produto pelo consumidor

2.2.2.3 Conceitos de gestão e soluções na tecnologia da informação

Alguns conceitos propulsores de soluções para a tecnologia da informação são:

- SCM (Gerenciamento da cadeia de abastecimento):

Segundo Rodrigues e Santin (2004), o *Supply Chain Management* é uma forma de integração e controle de bens, produtos ou informações. Desde os fornecedores da empresa até o cliente final. O principal objetivo dele é a integração.

- CRM (Gerenciamento do relacionamento com o cliente):

De acordo com Administradores (2008), o CRM visa entender e antecipar a necessidade dos clientes utilizando coleta de dados e armazenamento dos mesmos para que posteriormente sejam utilizados com planejamento na empresa.

- Soluções para o processo de aquisição (*e-procurement*):

Segundo a IBM (2011), o termo *e-procurement* é a integração da organização do processo de compra e do processo de vendas do distribuidor. Utilizando aplicativos da Internet para realizar estas compras independente da localização do comprador e distribuidor.

- MRP (Planejamento e requerimento de materiais) geração de pedidos:

De acordo com Balan (2000), o MRP planeja e controla o estoque calculando a demanda e podendo atender pedidos tanto com atraso, quanto por antecipação.

2.3 Tipos de transações eletrônicas

Os principais e mais realizados tipos de transações eletrônicas são: o comércio B2B, onde a transação é realizada entre duas pessoas jurídicas, ou comércio B2C onde a transação é realizada entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física.

2.3.1 Comércio B2B – *Business to business*

Neste tipo de transação as empresas obtêm dois tipos de mercadorias: *inputs* para o negócio, ligados aos objetivos centrais da empresa, como matéria prima ou produtos que serão

comercializados pelo varejista; ou então *inputs* operacionais, sendo eles suprimentos para escritório, manutenção e serviços (ECOMMERCE.ORG, 2011).

2.3.2 Comércio B2C – *Business to Consumer*

Este tipo de comércio é bastante variável, desde os tipos de produtos em negociação, até os prazos e também as empresas. Os níveis de demanda também são bastante variáveis, sendo dificilmente verificados no mercado tradicional (ECOMMERCE TOTAL, 2011).

Este é um tipo de mercado que se encontra em franca expansão virtual, sendo assim, pode-se verificar que há demanda para todos os tipos de comércio, seja ele virtual ou tradicional.

Com o alto crescimento do comércio eletrônico, todos os tipos de produtos, perecíveis ou não perecíveis, no atacado ou no varejo, encontram-se nas lojas virtuais. Sendo assim, pode-se observar na Tabela 4, o ranking de produtos que foram mais vendidos via Internet em 2010.

Tabela 4: Produtos mais vendidos no *e-commerce*

Categoria de produtos mais vendidos em 2010 (em volume de pedidos)	
Eletrodomésticos	1°
Livros e assinaturas de revistas e jornais	2°
Saúde, beleza e medicamentos	3°
Informática	4°
Eletrônicos	5°

Fonte: E-bit, 2010a

Na tabela 4, podemos verificar que os eletrodomésticos são os produtos mais vendidos no *e-commerce*. Mostrando assim a aceitação dos consumidores, mesmo sendo produtos com risco de problemas, necessitando muitas vezes de troca. Porém, em todos os produtos, não somente os eletrodomésticos, os produtos na internet são encontrados em promoções com descontos especiais e abaixo do preço das “lojas normais”. Devendo haver política de troca quando comprado qualquer produto.

2.4 Terceirização

As empresas não terceirizam apenas os entregadores, mas também as formas de pagamento, que tiram um pouco da responsabilidade da própria loja que contrata empresas para que ‘negociem’ o produto com o consumidor final. Hoje as mais comuns são “Pag Seguro” e o “Pagamento Digital”, sendo um intermédio entre a loja virtual e o consumidor. Cada loja virtual utiliza uma empresa para intermediar o pagamento (VEXTENSO, 2009).

Segundo Bertaglia (2009), terceirizar:

“Faz parte da estratégia das empresas, pois permite-lhes focar seus esforços nas suas atividades principais, reduzindo os custos, obtendo maior velocidade e buscando reduzir ou aumentar a distância que a separa das empresas correntes.”

A logística das empresas vem sofrendo grandes mudanças, já que empresas que possuíam frotas próprias, hoje terceirizam parcialmente ou totalmente, vendo isto como alternativa de economia, uma vez que possuindo veículos próprios devem estes ser administrados, com documentação, motoristas, entre outros fatores primordiais para o setor de transporte. Portanto, terceirizar não significa apenas se livrar de um problema. O processo deve ser acompanhado, e as empresas terceirizadas precisam ter padrões de desempenho medidos periodicamente (BERTAGLIA, 2009).

Para que seja eficiente a terceirização, a logística deve começar sendo eficiente dentro da própria empresa, através de uma cadeia de suprimentos e abastecimento também eficiente, sendo indispensável o produto no momento correto e na quantidade correta em estoque.

2.5 Cadeia de abastecimento/suprimentos

Uma logística apurada é um dos pontos mais fortes que uma loja virtual pode ter. Já que rapidez na entrega é crucial para os consumidores das lojas virtuais. Desta maneira, quando se tratam de empresas de grande porte e que possuem filiais por todo o país, torna-se de grande importância ter uma cadeia de abastecimento e distribuição bastante integrada, em todos os sentidos, desde a parte física, até o sistema utilizado para que sejam disponibilizadas as informações de estoque.

Segundo Bertaglia (2009), a cadeia de abastecimento:

“Corresponde ao conjunto de processos requeridos para obter materiais, agregar-lhes valor de acordo com a concepção dos clientes e consumidores e disponibilizar os produtos para o lugar (onde) e para a data (quando) que os clientes e consumidores desejarem.”

A tomada de decisões é de muita importância na cadeia de suprimentos, para que se chegue até um resultado eficiente. As decisões podem ser estratégicas, táticas ou operacionais. A estratégica se diz respeito a investimentos, aquisições de recursos e desenvolvimento de produtos. É um planejamento em longo prazo. A tática se diz respeito à produção, distribuição e alocação de recursos. É um recurso em médio prazo. O operacional diz respeito a minimização do custo total, tomando decisões no nível mais alto da empresa. É um planejamento de curto prazo (OLIVEIRA; LONGO, 2008).

Segundo Bertaglia (2009), alguns modelos de cadeia de abastecimento são bastante complexos, mas algumas características são de vital importância e encontrados em todos os modelos. Sendo elas:

- **Localização das organizações:** o posicionamento geográfico possui implicações importantes nos custos e fluxos logísticos. Estudos devem sempre analisar estrategicamente melhores lugares para os consumidores, fornecedores e facilidade de transporte.
- **Distribuição física:** deve ser identificado como e por quem esses materiais e produtos movimentados e a eficiência com que são realizadas as movimentações.
- **Administração do estoque:** deve receber atenção especial, uma vez que pode ser feita a armazenagem em diferentes etapas do processo, apresentando características diversas, e produtos em diferentes fases.
- **Modo de transporte:** depende diretamente às vantagens e desvantagens relacionadas à infraestrutura de transporte, ao volume transportado, confiabilidade de entrega, entre outros fatores.
- **Fluxo de informação:** a tecnologia da informação nesta fase possui um papel fundamental, já que influencia de certa forma para o movimento físico de produtos e materiais com eficiência nas operações.
- **Estimativas:** são fundamentais para a cadeia de abastecimento, sendo um investimento alto feito pelas empresas para melhoria nas previsões.

- **Relacionamentos:** compostos por diversas organizações internas e externas; a parceria deve definir as responsabilidades das partes e o foco final sempre será o cliente.

Segundo a ECR Brasil (2011), há também alguns processos utilizados que simplificam a cadeia de abastecimento. São eles: utilização do código de barras, sistema de cadastramento de produtos, unitização da carga, padronização de veículos, entrega programada, entre outros simplificadores do processo interno da empresa.

Normalmente, as organizações utilizam a requisição de compras como documento interno de solicitação e ela deve incluir: descrição e quantidade do item ou material desejado, especificações de qualidade e características, data da entrega e nome do requisitante. (BERTAGLIA, 2009)

Para que sejam distribuídos os produtos internamente na empresa, ou entre duas ou mais empresas, devem ser utilizados canais de distribuição que suprem as necessidades e sejam eficientes para realizar tal processo. Sendo o fluxo de pedidos o primeiro passo do contato com o cliente que deve ser atendido com atenção e logística apurada.

2.6 Canais de distribuição

O processo envolve a distribuição física dos materiais, sendo atividades internas e externas e de grande importância, uma empresa deve possuir uma cadeia de distribuição bastante apurada, principalmente quando se tratam de empresas que possuem filiais em várias partes do país, necessitando assim de uma conectividade entre todas elas.

Segundo Novaes (2007, p. 123), a logística de distribuição:

“É uma parte importante da logística, por seu cunho estratégico e pela grande importância econômica a ela associada pelos governantes e pelas empresas quando da instalação de novas unidades industriais. Para atividades de varejo, no entanto, é o segmento da Logística que desloca os produtos acabados desde a manufatura até o consumidor final.”

Segundo Bertaglia (2009), a distribuição física basicamente possui três etapas, sendo elas: o recebimento, a armazenagem e a expedição.

No recebimento é inspecionada a qualidade do produto, para posteriormente ser armazenado. Na armazenagem, basicamente é definido o local interno, transportado até o

local e incluído no controle de estoque. Na expedição, é recebido o pedido, consolidado o pedido, para evitar custos logísticos, estabelecidas rotas de entrega, selecionadas as empresas de transporte, carregados os veículos, transportado e entregue ao consumidor final. A expedição é o processo mais detalhado e mais complexo, necessitando assim maior atenção.

Juntamente ao processo de distribuição, devem ser administrados os pedidos. O processo de administração de pedidos e de clientes tem como objetivo o planejamento e o gerenciamento de vendas, como também a administração do portfólio de clientes adicionando-os, mantendo-os ou reduzindo-os em função do desempenho destes mesmos, buscando efetivas parcerias que possam gerar condições propícias para ambas as empresas (BERTAGLIA, 2009).

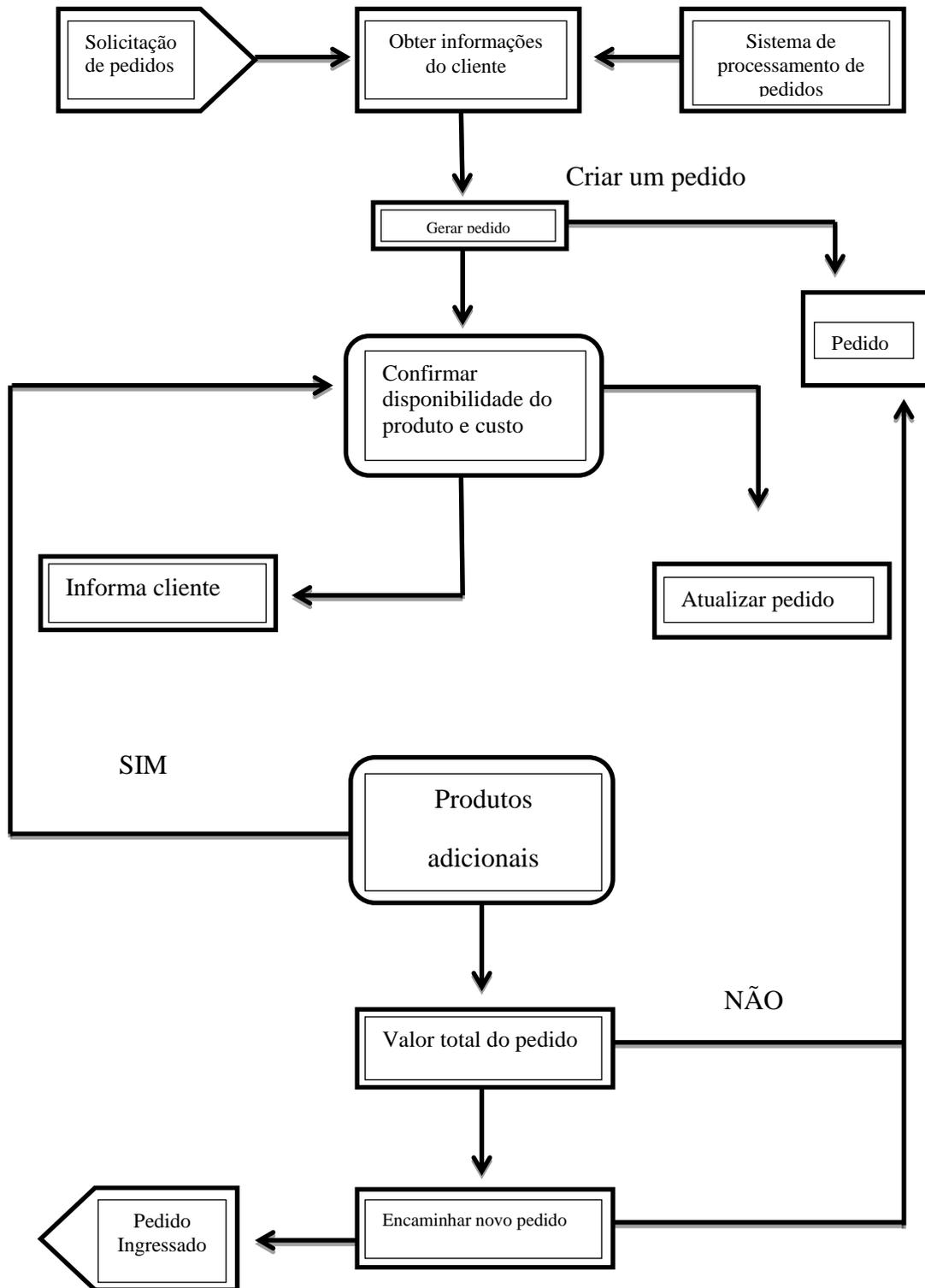
A administração de pedidos é vista como uma vantagem competitiva, sendo que, quanto mais apurada e melhor planejada, a empresa ganhará mais clientes e confiabilidade dos consumidores. Em seguida, na Figura 4 pode-se observar no fluxograma o processo do fluxo de pedidos.

Segundo Novaes (2007, p. 127), os objetivos dos canais de distribuição variam de empresa para empresa, porém, alguns estão presentes na maioria dos casos, sendo eles:

- Garantia da rápida disponibilidade do produto nos estabelecimentos varejistas do tipo certo e no tempo certo;
- Intensificar ao máximo o potencial de vendas do produto em questão e analisar a necessidade de promoções especiais do produto;
- Buscar cooperação entre os participantes da cadeia de suprimentos, definindo lotes mínimos, tipos especiais de acondicionamento de embalagens, restrições no tempo de entrega e condições especiais de descarga;
- Garantir um tipo de serviço pré-estabelecido pelos parceiros da cadeia de suprimentos;
- Garantir fluxo rápido de informações entre os elementos participantes;
- Buscar de forma integrada e permanente redução de custos, não atuando isoladamente.

No fluxograma é visto que, quando não há o produto em estoque, pode ser utilizado um software para que seja efetuado o pedido do produto para a reposição no estoque.

Figura 4: Fluxo genérico de pedido



2.6.1 Tipos de canais de distribuição

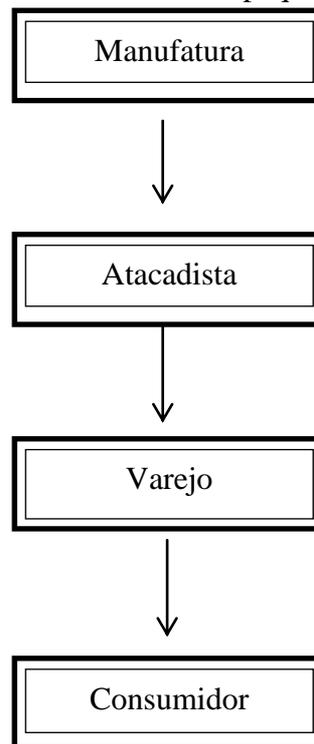
Segundo Novaes (2007, p. 128-134), são três tipos de canais de distribuição:

- **Canais verticais:**

Quando as responsabilidades são transferidas de um segmento da cadeia de suprimentos, para o seguinte. Neste canal o varejista é encarregado de passar as informações, porém muitas vezes as informações técnicas aos consumidores são esclarecidas pelos vendedores da loja.

Neste tipo de canal de distribuição, como é possível observar na Figura 5, funciona como um revezamento, onde as responsabilidades vão passando de setor para setor. Como se tivesse o comerciante feito uma compra com o seu distribuidor, que depois vendeu para uma loja de varejo e em seguida vendeu para o consumidor final.

Figura 5: Canal único no pequeno varejo



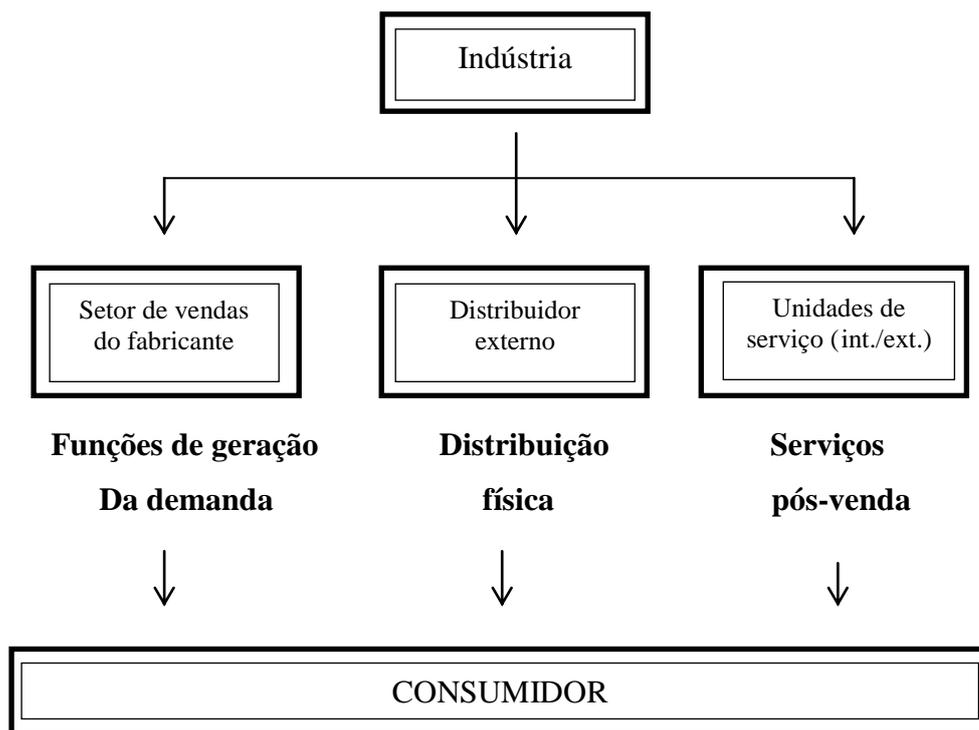
Fonte: Novaes, 2007

- **Canais Híbridos:**

Neste tipo de canal, uma das partes das funções ao longo do canal é executada paralelamente com dois ou mais elementos, diferente do canal anterior, sendo menos rígido. É o tipo de canal que valoriza o contato com os consumidores, não somente por questões de mercado, mas também para melhoria de linhas de produtos e desenvolvimentos de novos itens. Um dos pontos negativos deste tipo de canal é a duplicidade de atuação em alguns elementos da cadeia.

No canal de distribuição chamado de híbrido (Figura 6), diferente do anterior, dividido em três partes como pode ser visto no fluxograma, o fabricante produz e vende, o distribuidor é responsável pela distribuição física do produto e as unidades de serviço são responsáveis o pós venda. Todas as etapas trabalhando paralelamente.

Figura 6: Canal Híbrido

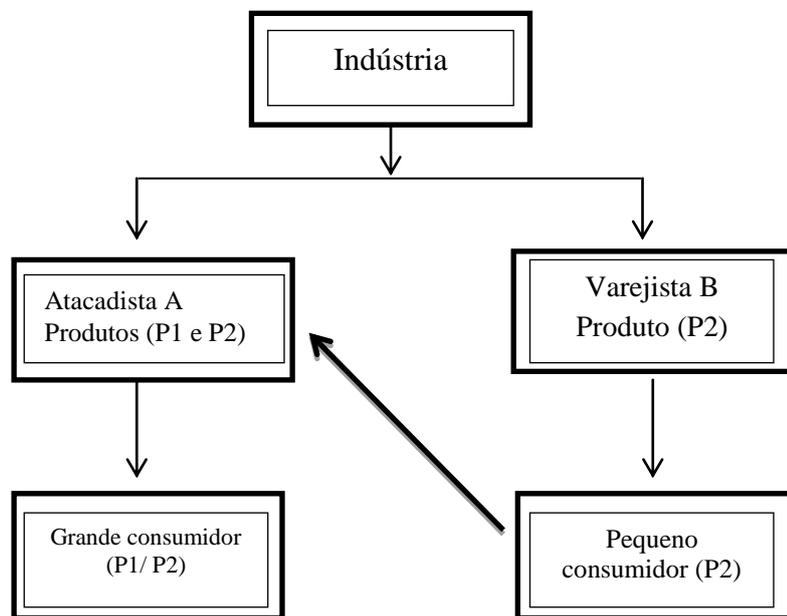


Fonte: Novaes, 2007

- **Canais Múltiplos:**

Este tipo de canal melhora as condições globais da empresa, mas não é isento de problemas. Um dos pontos importantes deste tipo de canal é a garantia do produto, em que o contato pessoal com o comerciante e manutenção grátis, sempre que o consumidor necessitar. No canal múltiplo (Figura 7), o fabricante produz e disponibiliza o produto para a venda, o atacado revende a mercadoria, o varejo revende aos seus pequenos consumidores.

Figura 7: Conflitos de atuação em canais múltiplos



Fonte: Novaes, 2007

2.6.2 Propriedades dos canais de distribuição

Segundo Novaes (2007) os canais de distribuição possuem algumas propriedades sendo elas:

A **extensão** de um canal de distribuição está ligada ao número de níveis intermediários na cadeia de suprimentos, desde a manufatura até o consumidor final.

O chamado **canal de nível zero**, não possui níveis intermediários, e o fabricante vende seu produto diretamente ao consumidor.

O **canal de um nível**, que possui apenas um intermediário na cadeia, o varejista. Ou **canal de dois níveis**, sendo composto por dois intermediários.

A **amplitude** é a largura do canal, definida para cada segmento intermediário da cadeia de suprimentos. São três os tipos de amplitude:

- Distribuição exclusiva: existe apenas uma empresa atuando em cada região demarcada pelo fabricante do produto.
- Distribuição seletiva: existe mais de uma empresa atuando num mesmo mercado, porém de forma controlada.
- Distribuição intensiva: o fabricante coloca seus produtos com o maior número possível de revendedores.

A escolha do tipo de distribuição que será utilizada depende unicamente do tipo de produto, que são normalmente considerados três tipos (NOVAES, 2007):

- Produtos de consumo frequente;
- Produtos que envolvam pesquisa antes da compra;
- Produtos especiais.

Porém, com o passar do tempo, o fluxo de pedidos por modificações, sendo elas consideradas evoluções do processo. E pode ser visto esta melhora comparando com o processo anterior, sendo a tecnologia utilizada para a favor do processo.

2.7 Evolução do fluxo de pedido

Em estudo realizado pela ECR Brasil (2000), em um estudo de caso dos processos da empresa Nadir Figueiredo, pode-se ter uma visão do quanto evoluiu o processo desde a emissão do pedido até o despacho do produto. Algumas mudanças foram adotadas para tornar o processo mais eficiente. No fluxo de captação de pedido e entrega de mercadoria do processo anterior era dividido em três partes:

- Verificação em estoque;
- Emissão do pedido,
- Negociação com o vendedor;
- Vendedor vai para casa no final da tarde;
- Vendedor envia o pedido á matriz;
- Captação do pedido;
- Produção e empacotamento;

- Emissão da nota fiscal;
- Transporte da mercadoria;
- Conferência da nota fiscal;
- Descarregamento no centro de distribuição.

O fluxo de rastreamento de pedidos anterior era:

- Confecção do pedido;
- Confirmação dos pedidos;
- Confirmação dos itens faturados;
- Chamada da coleta, empresa transportadora.

Na mudança do processo, foram simplificadas algumas partes, agilizando assim o processo. Sendo assim o fluxo de captação de pedidos e entregas de mercadoria atual é:

- Verificação em estoque;
- Emissão do pedido via Internet;
- Captação automática do pedido;
- Produção e empacotamento;
- Emissão da nota fiscal eletrônica;
- Transporte da mercadoria;
- Conferência fiscal;
- Descarregamento no centro de distribuição.

O fluxo de rastreamento de pedidos atual:

- Confecção dos pedidos;
- Auto-atendimento: confirmação da data e coleta.

Com estas mudanças, também foram criados objetivos, que foram alcançados, sendo eles: a melhoria do nível de serviço, com o rastreamento do pedido dentro do processo comercial; redução do ciclo de atendimento do pedido, mais agilidade na alocação do pedido; aumento da frequência virtual de visitas, aplicando ferramentas como EDI e rastreamento;

diminuição da concentração de pedidos no fim do mês e potencialização do planejamento do negócio.

2.8 Tipos de empresas transportadoras

Deve ser avaliada principalmente a maneira com que a empresa chegará até o consumidor final, tendo muitas vezes que optar por diferentes tipos de entrega, fazendo o planejamento necessário, escolhendo assim a maneira mais vantajosa que algumas vezes será por transportadoras, outras pelo correio ou por transporte próprio.

Tudo deve ser voltado à relação entre custo e o benefício que trará para a empresa a entrega de seus produtos. Muitas vezes até sendo questão de marketing e satisfação do cliente, não visando ganhar lucros com a entrega da mercadoria. O consumidor procura acessibilidade sempre, podendo optar até pelo mais caro, mas que leve o produto até sua porta, do que pelo mais barato que não leve, ou então que tenha um frete que encareça muito o produto. Quando se trata de uma loja virtual, além de ser considerada a qualidade do produto, outro fator muito considerado é a entrega.

Há diferença entre a logística tradicional e a logística no comércio eletrônico. Sendo que a ‘logística virtual’ é composta por pequenas entregas em lugares diversos e geralmente a logística tradicional lida com grandes transportes, utilizando diversos modais e todos com grande capacidade de carga.

2.8.1 Entregas Expressas

Atualmente vem crescendo muito as chamadas ‘empresas de entrega rápida’, onde seu foco são os pequenos volumes. Surgem as empresas de entrega rápida, também denominado Serviço ‘Courier’. Os serviços de entrega rápida são serviços de transporte multimodal, porta a porta (SEBRAE, 2011).

O objetivo principal destas empresas de entregas expressas é chegar da maneira mais rápida possível ao seu ponto de destino, mesmo que estas precisem que sejam mudados os tipos de modais para se chegar ao consumidor final.

Segundo Alves (2004 citado por Paul, 2002; citado por, FUERTH; DANTAS, 2007, p. 12) pode-se dizer que as empresas de remessas expressas são hoje parte integrante do processo logístico. O setor de cargas expressas é muito competitivo e não se pode ficar parado.

Foi criado então mais um tipo de transporte, o de “cargas expressas” que geralmente faz entregas de pequeno porte, com rapidez e com baixo custo. Sendo pequenos produtos que serão entregues, este tipo de transporte funciona como um ‘moto táxi’, sendo cobrado um valor fixo de frete para que o produto seja levado ao destino.

Devido a esta competitividade e o grande número de empresas que atuam no Comércio Eletrônico atualmente, as lojas devem planejar muito bem como será feita a logística para que o produto chegue até o consumidor, combinando baixo custo com rapidez.

2.8.2 Agência dos Correios

Um tipo de transporte bastante utilizado é o da Agência dos Correios, que atualmente as empresas optam, por ser o mais rápido e seguro, utilizando programas como “Sedex”.

O e-SEDEX é um serviço dos Correios para remessa expressa de mercadorias adquiridas por meio do comércio eletrônico, com preços diferenciados para as lojas *online* que contratam este serviço. Disponível ao mercado desde 2000, o e-SEDEX acompanha a evolução do *e-commerce* brasileiro. Em dezembro de 2010, 50 novas localidades foram adicionadas à área de abrangência, acompanhando a tendência de expansão do comércio eletrônico nas cidades brasileiras. Com esta ampliação, hoje o e-SEDEX atende 205 localidades, que representam boa parte do volume de compras no *e-commerce* brasileiro. São três tipos de e-Sedex: o *Standard* entrega em 3 dias, o *Prioritário* entrega até as 18h do dia da postagem e o *Express* entrega até as 21h do dia da postagem. Podendo ser levado o produto em pacotes, caixas, rolos ou envelopes (CORREIOS, 2011).

2.8.2.1 Cálculo do preço

Segundo o Blog do Comércio Eletrônico dos Correios (2011), em 21 de abril 2011, os serviços de SEDEX e e-SEDEX, passaram a ser calculados também pelo preço cúbico, como

já ocorria com o serviço PAC. O preço cúbico considera o volume da encomenda. A fórmula para o cálculo:

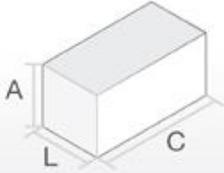
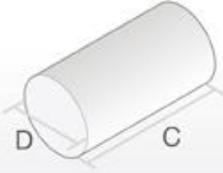
$$\text{SEDEX e e-SEDEX} = (\text{Comprimento} \cdot \text{Largura} \cdot \text{Altura}) / 6000^*$$

$$\text{PAC} = (\text{Comprimento} \cdot \text{Largura} \cdot \text{Altura}) / 6000^*$$

Se o preço cúbico da encomenda for menor ou igual a 5kg, será atribuído o preço físico ou real. As dimensões são consideradas para PAC e SEDEX. O limite de peso é de 30 Kg. Com exceção do Sedex hoje, que é de 10 Kg.

Outras encomendas com peso superiores poderão ser enviadas somente com contrato. As embalagens exigidas pelos correios estão ilustradas na Figura 8.

Figura 8: Embalagens para envio do Correios

 <p>Caixa / pacote</p>	 <p>Rolo / prisma</p>	 <p>Envelope</p>
<p>Mínimas: 2cm x 11cm x 16cm</p> <p>Máxima: (altura ou largura ou comprimento) 90cm</p> <p>Soma: (altura + largura + comprimento) até 160cm</p>	<p>Mínimas: (comprimento mais 2 vezes o diâmetro) 28cm</p> <p>Comprimento mínimo: 18cm</p> <p>Comprimento máximo: 90cm</p>	<p>Mínimas: 11cm x 16cm</p> <p>Máxima: (largura ou comprimento) 60cm</p>

Fonte: Correios, 2011

Não obedecendo estas normas da agência dos correios, a mercadoria não poderá ser enviada.

De acordo com a tabela de preços do Sedex de 2011, os valores variam entre R\$ 11,80 e R\$ 46,30, para entregas locais. Devendo ser considerado o peso. Há também variações de preço entre diferentes estados, podendo chegar até R\$ 461,70 o valor do frete.

*6000, é um coeficiente, sendo a relação entre o peso e volume mais adequada e comerciante justa à cubagem de aeronaves, conforme o recomendado pelo IATA (Associação Internacional de Transporte Aéreo), entidade internacional que congrega as empresas aéreas

O mesmo acontece com o Sedex 10, sendo o custo mais elevado que o normal, podendo variar de R\$ 18,60 a R\$ 118,70 as entregas locais. O seu alto custo se dá pelo baixo prazo de entrega sendo até às dez horas da manhã do dia seguinte, se postado até as três horas da tarde do dia anterior.

As mercadorias devem possuir o valor de no máximo 10 mil reais para que o transporte seja feito. E este tipo de serviço possui um seguro automático de R\$ 75,00.

2.8.3 Transportadoras

Outro transporte bastante utilizado é o serviço das transportadoras, que vem se adaptando para atender as exigências do Comércio Eletrônico com sistemas de entrega expressos, ou seja, com maior rapidez. Um exemplo disso é a RN Logística, que possui uma frota exclusiva, sistemas de cargas expressas, aonde o produto chega ao seu destino algumas hora depois de entregue a transportadora e também a chamada distribuição programada que atende os clientes nos feriados e finais de semana, tudo isso para atender encomendas de lojas virtuais (RN LOGÍSTICA, 2011).

No transporte rodoviário de cargas são considerados alguns tipos de carga, as mais comuns com despachos entre um e quatro mil quilogramas como: carga itinerante, que possui prazo de entrega e distribuição capilar por todo o país; carga urgente, que possui prazo de entrega e carga comum, não sujeita a prazo de entrega. Sendo estas as que se enquadram na maioria dos casos no comércio eletrônico (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE DE CARGAS, 2001).

O frete das mercadorias deve ser composto por alguns fatores, devendo ser primeiramente decidido se o frete será calculado considerando peso ou o valor agregado do produto.

2.8.3.1 Composição tarifária

A tarifa de transferência do transporte é composta por cinco partes que procuram atender a necessidade dos clientes com uma prestação de serviço qualificada. A composição

tarifária pode ser vista no Manual de Cálculos e Custos, segundo a Associação Nacional de Transporte de Cargas (2001). São elas:

- **Frete-peso:**

Sua finalidade é remunerar o transporte do bem da origem ao destino, incluindo custos diretos e indiretos, custos operacionais, despesas administrativas e de terminais, gerenciamento de risco (GRIS), custo de capital e taxa de lucro operacional. O custo operacional é específico de cada transportadora.

O frete-peso é composto por custos operacionais e taxas de lucro. Nos custos operacionais são divididos em duas partes: custos de transferência, correspondente às despesas ligadas a operação do veículo e Despesas Administrativas e de Terminais (DAT), ligadas aos custos da estrutura da empresa e operação dos terminais (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE DE CARGAS, 2001).

- **Frete-valor:**

É fundamental para o equilíbrio entre os custos e receitas, sendo proporcional ao valor da mercadoria transportada, tendo como finalidade resguardar o transporte de riscos de acidentes.

- **Taxas:**

Destinam-se a incluir serviços adicionais necessários à prestação do serviço.

- **Gerenciamento de risco (GRIS):**

Trata-se de um adicional incluído no frete sobre o valor da mercadoria que cobrem despesas relacionadas ao risco, sendo roubo da carga e também o seguro facultativo de desvio da carga.

Em serviços fracionados são cobradas taxas de despacho, coleta e entrega, e quando se tratam de outros estados, são cobrados tributos estaduais e federais específicos.

Os custos de transferência correspondem às despesas do transporte de carga entre dois terminais, e são divididos entre custos fixos, que não variam com a distância percorrida e continuam existindo mesmo com o veículo parado; já os custos variáveis correspondem às despesas que variam com a distância percorrida do veículo, sendo inexistentes quando o veículo encontra-se parado.

Alguns custos fixos são: salário do motorista, salário da oficina, reposição do veículo, reposição do equipamento, licenciamento, seguro do veículo, seguro do equipamento, entre outros.

Custos variáveis são: peças, acessórios e materiais de manutenção; despesas de combustível, lubrificantes, graxas, pneus, lavagem, etc.

2.8.3.2 Cálculo frete-peso

De acordo com a Associação Nacional de transportes de cargas (2001, p.19), a fórmula para o cálculo do frete-peso, de maneira simplificada é:

$$F = (A + B \cdot X + DI) \cdot (1 + L/100)$$

Sendo:

F= Frete-peso (R\$/t)

X= Distância da viagem do percurso (Km)

A= Custo do tempo de espera durante a carga e descarga

B= Custo de transferência (R\$/t.km)

DI= Despesas indiretas (R\$/t)

L= Lucro operacional (%)

Para que seja calculado o frete da mercadoria, devem ser considerados valores como: distância de viagem, custo de espera da mercadoria, custo de transferência (impostos e taxas) despesas indiretas, entre outros fatores que possam ser incluídos ao cálculo de frete.

É necessário que a transportadora faça esse tipo de cálculo, para que seja de fato verificado com a maneira mais vantajosa para ela, para que seja transportada a mercadoria gerando maior lucro para a empresa.

2.8.3.3 Cálculo frete-valor

Utilizados em mercadorias com alto valor agregado, como eletrônicos, computadores, medicamentos, etc.

De acordo com a Associação Nacional de transportes de cargas (2001, p.35-37), o cálculo do frete-valor subdivide-se em dois grupos:

- **Custos relacionados com acidentes e avarias (frete-valor)**

Possui os seguintes componentes:

- 1- Prêmios RCTRC (seguro contra acidentes)
- 2- Administração de seguros
- 3- Indenização por extravios perdas, danos e riscos
- 4- Segurança interna
- 5- Seguro de instalações
- 6- Outros seguros

A fórmula simplificada:

$$FV = [(1)+(2)+(3)+(4)+(5)+(6) / VM \cdot 100] / 0,8$$

FV= Frete-valor resultante dos seguros

1 a 6= despesas relacionadas acima

VM= valor de mercadoria (R\$/ton)

0,8= taxa de administração

- **Custos de gerenciamento de risco (GRIS)**

Pode ser classificado:

- 1- Seguros facultativos de desvio de cargas (RCF-DC)
- 2- Salários (monitores de equipamentos, horas extras, etc)

- 3- Investimentos (sistemas de rastreamento, retorno do investimento, reposição do sistema, etc)
- 4- Custos operacionais de gerenciamento de riscos

A fórmula simplificada:

$$\text{GRIS} = [(1) + (2) + (3) + (4) / \text{VM} \cdot 100] / 0,8$$

GRIS= alíquotas do gerenciamento de risco

1 a 4= despesas relacionadas acima

VM= valor da mercadoria (R\$/ton)

0,8= taxa de administração

O Gerenciamento de risco (GRIS) é um seguro incluso no valor do frete. É calculado a partir de alguns fatores descritos acima (denominados de 1 a 4) e também é considerado o valor da mercadoria, sendo assim, quanto maior o valor desta, maior o valor do GRIS. Que deverá cobrir o valor da mercadoria em caso de algum dano que seja responsável pela transportadora.

2.8.4 Transporte Particular

Algumas empresas possuem transporte próprio, sendo mais utilizados quando se trata de encomendas levadas na própria cidade da empresa, ou até em cidades vizinhas, ou seja, quando o percurso que será traçado é menor.

Atualmente, os serviços de transporte estão sendo cada vez mais terceirizados, por haverem mais vantagens, principalmente no fator de economia (IMHOFF; MORTARI, 2005).

Porém a falta de seguro ou pagamento separadamente são desvantagens deste tipo de transporte. Sendo tudo por responsabilidade da própria empresa.

2.9 Seguros

O que as empresas, e até mesmo próprio consumidor, acabam não dando importância, é que seja qual for o transporte utilizado o produto deve ter um Seguro de Transporte de Carga. Se utilizado o Correio ou uma Transportadora, estes devem possuir seguro por ser obrigatório por lei no seu ramo de negócio. Deve prestar atenção a empresa ao contratar o serviço, verificando o tipo de seguro que oferece a empresa transportadora, e quando utilizado o transporte próprio deve ser feito o seguro da mercadoria em uma Corretora de Seguros, geralmente situada na própria cidade da empresa. Há dois tipos de seguros; o nacional e o internacional; sendo eles subdivididos em seguro de cobertura básica, adicional e de responsabilidade civil. Outras modalidades existentes além das já citadas são; Seguro de riscos rodoviários, de exportação de mercadorias, de importação de mercadorias, entre outras (TUDO SOBRE SEGUROS, 2011).

No Comércio Eletrônico, quando consideradas todas suas características, e também a prioridade no transporte rodoviário, os dois tipos de Seguro mais utilizados para o seu transporte são: Seguro Carga RCF DC (Responsabilidade Civil Facultativa do Transportador Rodoviário por Desaparecimento de Carga), que garante cobertura em caso de roubos, desvios, perdas, furtos; de parte ou carga inteira; sendo tanto do veículo, quanto no depósito onde se encontra o procurso anteriormente seu transporte. Outro é o Seguro Carga RCTR C (Seguro de Responsabilidade Civil do Transportador Rodoviário de Carga), que garante cobertura em caso de acidentes, incêndios e outros danos à mercadoria, exceto dolosos; desde o recebimento da carga pela empresa, até chegar ao destino final (TRANSPORTADORA BR, 2011).

De acordo com o site, Tudo sobre seguros (2011), outros tipos de seguros são:

1. **RCTA-C:** Responsabilidade Civil do Transportador Aéreo de Cargas
Indeniza danos sofridos pelos bens e mercadorias de propriedade de terceiros durante o transporte, sendo a cobertura relacionada a acidentes aéreos.
2. **RCA-C:** Responsabilidade Civil do Armador – Cargas
É contratado por transportes marítimos, fluviais e lacustres, possuindo amplas e restritas coberturas e contratado tanto para viagens nacionais quanto para internacionais.
3. **RCTR-VI:** Seguro Responsabilidade Civil do Transportador em Viagem Internacional (Danos à Carga Transportada) Circulação de mercadorias no Mercosul (Brasil,

Argentina, Uruguai e Paraguai); garante perdas e danos causados por colisão, capotagem, albaroamento, tombamento, incêndio ou explosão do veículo transportador.

O valor de cada seguro é acrescentado pela empresa transportadora, ou opcional pelo solicitante do serviço. Em cada situação, como visto, é adicionado um tipo de seguro. Desta forma, deve ser analisado o melhor tipo de seguro para ser acrescentado.

2.10 Empresas do Comércio Eletrônico

Foram selecionadas três das principais lojas brasileiras do Comércio Eletrônico:

- **B2W *Bussiness to World* - fusão das Lojas Americanas, Submarino e Shoptime:**

As Lojas Americanas possuem mais de 35 categorias de produtos, sendo eles brinquedos, eletrônicos, livros, entre outros. O Submarino possui 29 categorias de produtos como, eletrônicos, cds, dvds, *fitness*, e até viagens. Com 21 categorias de produtos a *Shoptime*, além da Internet, também atua em canais de tv, vendendo artigos de cama, mesa e banho, eletrônicos e algumas linhas exclusivas (B2W, 2011).

- **Saraiva:**

Desde 1914, a Saraiva atua no varejo de livros, eletrônicos, conteúdo digital, filme, música, papelaria, entre outros. Uma das pioneiras no Comércio Eletrônico no Brasil é a maior livraria brasileira em faturamento (SARAIVA, 2011).

- ***Netshoes:***

A maior loja de artigos esportivos da América Latina, a *Netshoes* atua no comércio virtual varejista desde 2000. Trabalhando 24 horas por dia, 7 dias da semana, leva seus produtos em todos os cantos do Brasil (NETSHOES, 2011).

Podem-se levar em consideração muitos outros sites de compra para serem analisados, já que no Brasil é tão próspera esta tecnologia de compra virtual. Foram consideradas as maiores lojas virtuais citadas segundo o site *E-commerce Brasil.Org* (2011).

Independente do ramo de comércio em que atua a empresa deve-se ter em foco o tipo de consumidor que será o público alvo, em que faixa de preço pretende trabalhar, em que regiões do país serão feitas entregas, como serão feitas as entregas; colocar no site sempre de uma maneira clara questões que possam gerar dúvida ao consumidor, e planejando da melhor maneira possível desde a distribuição interna e externa, até a etapa final de entrega, sendo assim mais provável que será um negócio de sucesso.

Um dos maiores desafios das lojas virtuais é o de gerar confiança aos seus clientes fazendo com que se tornem ‘fregueses fiéis’ da empresa. De acordo com Phillip Klien, diretor de inovação da Predicta, consultoria especializada no comportamento do consumidor, nos meios digitais trabalhar a estratégia de atração e retenção dos clientes é uma questão de maturidade da empresa. Sendo que a empresa deve mostrar confiabilidade, rapidez e custo acessível. Assim as pessoas se mostrarão cada vez mais interessadas nos produtos e serviços oferecidos (E-COMMERCE NEWS, 2011).

Para a conclusão deste capítulo, pode ser considerado que as entregas do comércio eletrônico podem ser feitas utilizando todos os tipos de modais, sendo o aéreo e o rodoviário os mais vantajosos e mais utilizados. A evolução dos sistemas de controle de estoque, utilizando o Intercâmbio eletrônico de Dados (EDI) está em constante evidência em lojas que possuem alto estoque e necessidade de manuseio de produtos com eficiência e Resposta Eficiente ao consumidor (ECR), fazendo com que o consumidor encontre as informações necessárias na hora e no local que desejar. São dois os principais tipos de transações eletrônicas: entre duas empresas (comércio atacadista) ou entre uma empresa e um consumidor (comércio varejista).

A maioria das empresas, hoje, terceiriza as entregas, e possuem canais de distribuição de diferentes maneiras dependendo o tipo de produto ou tipo de empresa.

Pode ser visto neste capítulo também os componentes da tarifa das empresas transportadoras e como é feito o cálculo do valor do frete. Sempre é utilizado algum seguro independente da maneira que será transportado produto.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 Material

O desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso foi elaborado utilizando-se de um *notebook* (Processador AMD Vision *Dual-Core* 1.0GHz, Memória RAM 2 GB, HD 500 GB, Sistema Operacional de 32 Bits, LED LCD 11,6”, *Windows 7 Starter.*), onde o trabalho foi digitado e foram também feitas pesquisas eletrônicas utilizando este equipamento.

Foram gastos para o levantamento de dados sobre as entregas das lojas virtuais citadas no trabalho exatamente R\$ 77,79 (Setenta e sete reais e setenta e nove centavos) com os pedidos nas duas lojas virtuais, Netshoes e Submarino, que foram efetuados para ser feito um rastreamento real.

3.2 Métodos

A metodologia do trabalho foi elaborada com o auxílio de pesquisas em livros, artigos, monografias, além de sites que abordam o assunto e também empresas que fornecem algumas informações necessárias.

A parte prática do trabalho foi desenvolvida através de compras em lojas virtuais, onde foram rastreados os pedidos e chegou-se a dados reais que foram colocados no trabalho, acrescentando assim, informações cedidas pelas empresas transportadoras.

Foram efetuadas duas compras do mesmo produto em duas lojas virtuais distintas, uma utilizando os Correios como forma de entrega e outra utilizando uma transportadora. Ambas as lojas encontram-se entre as 10 (dez) maiores lojas virtuais do Brasil, segundo pesquisa realizada pelo site E-bit (2010), possuindo assim uma imagem bastante positiva entre os consumidores virtuais. Foi observado o processo desde a efetuação do pedido, o pagamento (que foi por cartão de crédito), a expedição do produto, a entrega do produto na empresa transportadora e o seu rastreamento. A seguir estão descritos os dados de compra e rastreamento coletados.

A escolha do produto para o trabalho realizado foi por questões de necessidade. Esta escolha é feita na maioria das vezes pelo consumidor analisando sua necessidade propriamente dita ou então por questões de obtenção do produto com maior comodidade.

Após serem feitas as escolhas dos produtos que serão comprados, deve ser escolhida a loja virtual que será feita a compra. Através de pesquisas, sendo considerada a segurança do site, o preço e até mesmo pessoas que indiquem o site como confiável ao consumidor. No caso do trabalho, foram escolhidos após o produto, duas das maiores lojas virtuais em pesquisa realizada pelo site *E-bit*.

Para que os pedidos fossem realizados, primeiramente foram feitos os cadastros nos sites, para que as compras pudessem ser realizadas. Foi preenchido neste cadastro dados pessoais do cliente que realizara a compra e também informado o endereço de entrega do produto, podendo ser o endereço residencial ou não. E outras informações essenciais para que seja identificado o consumidor. Após este cadastro e a escolha do produto que seria comprado, foi escolhida a forma de pagamento. No caso deste, o pagamento foi por cartão de crédito, desta forma, foram passados dados do cartão como número do cartão, nome do titular e código de segurança; logo após é liberado o pagamento da compra.

Outro fator importante para se chegar aos resultados deste trabalho, é o acompanhamento do pedido pelo rastreamento disponibilizado pela loja virtual onde foram feitas as compras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo foi realizado para fazer uma análise comparativa das diversas formas que as lojas virtuais podem utilizar para fazer com que os produtos cheguem até as casas dos clientes, ou seja, o consumidor final.

As maneiras mais utilizadas e as que são primordiais para o trabalho serão Transportadoras e Correios.

Para poder exemplificar com maior detalhamento, e possuir mais dados para que possam ser feitas as análises necessárias para a comparação entre as diversas maneiras de entrega, foram coletados alguns rastreamentos que veremos a seguir.

1ª Compra: A Figura 9 é um exemplo de entrega via transportadora. O pedido foi realizado no dia 19 de Setembro de 2011, sendo assim, aproximadamente 48 horas foi o tempo em que levou o processo interno do site; do pedido até o momento da entrega na transportadora. A compra é entregue utilizando meios de transporte como moto ou bicicleta, dependendo do entregador. Posteriormente, a responsabilidade e a rapidez na entrega passam a ser da transportadora.

Figura 9: Exemplo de rastreamento de pedido entregue pela Transportadora Total Express



3ª Compra: Nesta compra temos um exemplo muito parecido ao anterior, porém o pedido foi feito dia 17 de abril de 2011, ou seja, apenas um dia antes da entrega na transportadora, sendo assim de 24 horas o tempo do processo interno. Deve-se levar em consideração a liberação do pagamento pela empresa bancária ou que media o pagamento, já que o pagamento em todos os casos foi utilizando cartão de crédito. O rastreamento é mostrado na figura 10.

Figura 10: Exemplo de pedido entregue pela Transportadora Total Express 2



4ª Compra: Neste outro exemplo, uma compra realizada pela Professora Bernadete Fantin, coordenadora do curso de logística, podemos observar que trata-se de um rastreamento internacional. Vindo dos Estados Unidos, utilizando a agência dos correios, o produto levou apenas 8 dias para chegar até o destino final. Como mostra o rastreamento na figura 11.

Figura 11: Rastreamento Correios EUA – Brasil

 **CW131396831US - Histórico do Objeto**
 O horário não indica quando a situação ocorreu, mas sim quando os dados foram recebidos pelo sistema, exceto no caso do **SEDEX 10 e do SEDEX Hoje**, em que ele representa o horário real da entrega.

Data	Local	Situação
13/10/2011 17:06	CDD BOTUCATU - BOTUCATU/SP	Entregue
13/10/2011 14:29	CDD BOTUCATU - BOTUCATU/SP	Saiu para entrega
11/10/2011 16:01	CTCI RIO DE JANEIRO/GEARA - RIO DE JANEIRO/RJ	Encaminhado
	Em trânsito para CTCE BAURU - BAURU/SP	
11/10/2011 15:59	UNIDADE DE TRATAMENTO INTERNACIONAL - BRASIL	Conferido
	Liberado pela alfândega	
08/10/2011 16:22	UNIDADE DE TRATAMENTO INTERNACIONAL - BRASIL	Encaminhado
	Em trânsito para FISCALIZACAO RECEITA FEDERAL DO BRASIL	
08/10/2011 16:20	UNIDADE DE TRATAMENTO INTERNACIONAL - BRASIL	Conferido
	Recebido/Brasil	
07/10/2011 16:26	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	Encaminhado
	Em trânsito para UNIDADE DE TRATAMENTO INTERNACIONAL - BRASIL	
07/10/2011 16:25	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	Conferido
	Recebido na unidade de exportação	
05/10/2011 14:28	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA	Postado

5ª Compra: Neste exemplo de compra, mostrado na figura 12; podemos observar a rapidez no processo que foi feito em 24 horas. Já que o pedido foi realizado aproximadamente 11:00 horas da manhã e foi entregue na transportadora aproximadamente as 23:00 horas do mesmo dia.

Figura 12: Processo em loja virtual – Extra

11923396 31/10/2011

Detalhes do pedido

Endereço de cobrança: Rua Batista Martins 50 18650-000 São Manuel - SP - Brasil	Endereço de Entrega: Rua Batista Martins 50 18650-000 São Manuel - SP - Brasil	Forma de Pagamento: Cartão MasterCard
---	--	---

Entrega

G COMPRAR A GARANTIA ESTENDIDA

Produtos:
Notebook CQ43-112 c/ Intel Pentium P6200, 2GB, 500GB, Gravador de DVD, Leitor d

Pedido realizado **Pedido autorizado**

31/10/2011 hora: 11:19 31/10/2011 hora: 11:38

COMPLETO COMPLETO

Figura 13: Processo em loja virtual: Extra 2

RS 899,10 Ocultar detalhes ▲

(RS 899,10 em 12 x) sem juros.

	Qtd.:	Valor unitário:
1e Cartões, Wi-Fi, Webcam, LED 14" e Windows 7 - HP Compaq	1	RS 899,10
Frete:		RS 0,00
Valor Total:		RS 899,10

Preparando para envio Produto(s) na transportadora

31/10/2011 hora: 11:38 31/10/2011 hora: 22:54

COMPLETO COMPLETO

Foram efetuadas duas compras do mesmo produto em duas lojas virtuais distintas, uma utilizando os Correios como forma de entrega e outra utilizando uma transportadora. Ambas as lojas encontram-se entre as 10 (dez) maiores lojas virtuais do Brasil, segundo pesquisa realizada pelo site E-bit (2010a), possuindo assim uma imagem bastante positiva entre os consumidores virtuais. Foi observado o processo desde a efetuação do pedido, o pagamento; que foi por cartão de crédito, a expedição do produto, a entrega do produto na empresa transportadora e o seu rastreamento. Veremos a seguir os dados de compra e rastreamento coletados.

6ª Compra: Na compra feita no site Netshoes, o prazo de entrega dado foram de 2 dias uteis. Verificando a figura de rastreamento, podemos verificar que foi atendido com bastante eficiência o prazo dado, sendo entregue em menos de 2 (dois) dias uteis, utilizando para a entrega a Agência dos Correios. Pode ser visto na figura 14, o processo do pedido no

site e na figura 15 o rastreamento do pedido que foi utilizada a empresa dos correios para ser feita a entrega.

Figura 14: Processo Loja virtual Netshoes

Início / Minha Conta / **Meus Pedidos**

Nº do Pedido	Data	Valor	Status
214334938	02/11/2011	R\$ 49,90	Pagamento Autorizado

[Ocultar Detalhes ▲](#)

Itens do Pedido	Qty	Valor Unitário	Subtotal	Status
Camiseta Nike Exploded NSW Cor: Preto+Cinza / Tamanho: M	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90	PAGAMENTO AUTORIZADO

Endereços		Resumo do pedido	
Endereço do Comprador	Endereço de Entrega	Frete:	R\$ 0,00
Laura Téles de Ataíde Laura Téles de Ataíde Rua Dante Furgeri, 319 Bairro: Santa Terezinha Cidade: São Manuel - SP CEP: 18650-000 Brasil	Laura Téles de Ataíde Laura Téles de Ataíde Rua Batista Martins, 50 Bairro: Centro Cidade: São Manuel - SP CEP: 18650-000 Brasil	Desconto:	R\$ 0,00
		Total:	R\$ 49,90
		Prazo de Entrega:	2 dias úteis
		Forma de Pagamento Cartão de Crédito 2 x R\$ 24,95 Sem Juros	

Figura 15: Rastreamento Correios Compra Netshoes

 **CORREIOS** DL103250518BR - Histórico do Objeto

O horário não indica quando a situação ocorreu, mas sim quando os dados foram recebidos pelo sistema.

Data	Local	Situação
04/11/2011 11:16	AC SAO MANUEL - SAO MANUEL/SP	Saiu para entrega
04/11/2011 06:38	CTCE BAURU - BAURU/SP	Encaminhado
	Encaminhado para AC SAO MANUEL - SAO MANUEL/SP	
04/11/2011 03:34	CTCE BAURU - BAURU/SP	Encaminhado
	Encaminhado para AC SAO MANUEL - SAO MANUEL/SP	
03/11/2011 22:49	CTE JAGUARE - SAO PAULO/SP	Encaminhado
	Encaminhado para CTCE BAURU - BAURU/SP	
03/11/2011 20:01	CTE JAGUARE/GCCAP - SAO PAULO/SP	Postado

7ª Compra: Já na compra feita no site Submarino, utilizou-se a empresa transportadora BSL *logisticsgroup* como meio de entrega. Foi disponibilizado o link para o

rastreamento, porém não foi possível rastrear o mesmo por erro da página. O pedido foi realizado dia 2 (dois) de Novembro de 2011. E chegou dia 9 (nove) de Novembro de 2011, às 15hrs 25min, assim o prazo de 8 dias úteis cumprido pela empresa. Sendo assim, o ponto fraco da venda o rastreamento que foi impossível de ser realizado. Outro ponto considerado negativo é o pagamento do frete, sendo muitas vezes não pago em outros sites. O processo interno do site é mostrado nas figuras 16 e 17.

Figura 16: Processo loja virtual Submarino

Informações do seu pedido

Produto	Presente
Baby Look Malhação Rosa G Rosa	Não 

ENDEREÇO DE ENTREGA
 Laura Téles de Ataíde
 Batista Martins, 50
 Santa Terezinha- SÃO MANUEL- SP
 CEP: 18650000- BR
 Telefone: 14 38422766
 E-mail: laura_ataide@hotmail.com

Figura 17: Processo loja virtual Submarino 2

Entrega	Qtidade.	Preço Unit. R\$	Total R\$
8 dias úteis	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90

Subtotal: R\$ 19,90
 Serviço de Entrega: R\$ 7,99
TOTAL: R\$ 27,89

Importante: Pagamento em 2 x parcelas no cartão de R\$ 13,95.

Nas duas compras virtuais que foram feitas, podemos verificar e comparar que:

- A transportadora teve um prazo de entrega maior, chegando em 4 (quatro) dias úteis, enquanto os correios entregou o produto em 2 (dois) dias úteis.
- A loja virtual que possui o processo interno mais rápido entre as duas lojas analisadas é a Netshoes, sendo este processo de bastante importância para a agilidade do restante.
- A loja Submarino disponibilizou o link para o rastreamento, porém não pode ser aberto o site da Transportadora por problemas técnicos do site.
- As embalagens utilizadas por ambas às lojas foram iguais.
- A loja virtual Netshoes não acrescentou valor de frete à compra, sendo ele grátis; já o Submarino, adicionou ao valor do pedido um valor de frete de R\$ 7,99 (Sete reais e Noventa e Nove centavos).

Uma das variáveis que mais influenciam na entrega do produto, é sem dúvida a escolha do entregador. De acordo com esta informação, podemos considerar os correios e as transportadoras que foram as duas maneiras de entrega utilizadas na compra que foram analisados no estudo de caso do trabalho.

Nas compras via Internet são os mais utilizados os modais rodoviário e aéreo. Na maioria dos casos, será utilizado o modal rodoviário para serem feitas as entregas, considerando claro, a distância. Será utilizado algumas vezes também o modal aéreo, que proporciona rapidez e segurança quando movimentadas cargas de alto valor agregado.

Sendo assim, tanto os correios, quanto as transportadoras possuem vantagens e desvantagens. A transportadora, por sua vez, mostrou-se mais lenta, com um prazo de entrega maior, sendo muitas vezes necessário, por exemplo, aguardar a carga ser completa para que saia para a entrega, diferente dos correios que à nível nacional, sai diariamente para a entrega com seus veículos e para praticamente todas as cidades.

5 CONCLUSÃO

Com este trabalho, é possível concluir que o produto é a maior influência para que seja escolhida a empresa transportadora sendo, no caso utilizado para o estudo deste trabalho, um pacote de pequeno porte e de fácil manuseio.

Quando se trata de um produto de grande volume, de acordo com os estudos realizados e a teoria da Revisão de Literatura, torna-se mais viável o uso das transportadoras, já que o grande volume torna o transporte via correios um custo elevado.

Em uma das lojas virtuais, o valor de frete é incluído no preço do produto, sendo denominado “frete grátis”, mas sendo pago juntamente com o valor da mercadoria, porém foi a mais rápida a entregar, via correios e a loja em que foi utilizado a transportadora, o prazo de entrega foi maior.

Com relação ao seguro do frete, ambas as empresas utilizam algum seguro para a mercadoria, seja qual for ele e assumem a responsabilidade em caso de dano por negligência da empresa transportadora. Sendo opcional da empresa pagar um tipo de seguro que não o incluso no pacote de entrega.

Nem sempre os direitos do consumidor são atendidos, já que o site Submarino disponibilizou o *link* para o rastreamento que foi inacessível durante todo o percurso da transportadora.

Considerando prazo de entrega, tanto os correios quanto as transportadoras em entregas normais dão o prazo entre 3 a 8 dias úteis.

Os produtos atenderam as expectativas de qualidade. Sendo de fato idênticos aos expostos no site.

Deve ser considerado que para o caso estudado neste trabalho as vantagens favoreceram os correios, não sendo sempre assim. Já que os produtos comprados possuem baixo valor agregado, baixo volume e as lojas virtuais com a distribuidora no estado de São Paulo. Outros tipos de produtos, possuindo outras características podem muitas vezes possuir uma vantagem maior em outros tipos de transporte que não sejam os correios.

Portanto deve ser analisado com cautela o tipo de produto que será transportado, para que seja assim escolhido o melhor tipo de transporte, que atenda com maior eficiência a necessidade do consumidor que realizou a compra na loja virtual, fazendo assim com que a resistência que ainda existe em muitas pessoas com relação ao comércio eletrônico seja cada vez menor e continue em constante evolução este tipo de mercado.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRADORES. **CRM – Gestão de Relacionamento com o Cliente**, 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/crm-gestao-de-relacionamento-com-o-cliente/22230/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE DE CARGAS. **Manual de Cálculos de Custo e Formação de Preços de Transporte Rodoviário de Cargas**. São Paulo, 18 out. 2001. Disponível em: <<http://logisticatotal.com.br/files/articles/257a7d480dbfab504a526bb395e23c3c.pdf>>. Acesso em: 8 out. 2011.
- B2W. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.b2winc.com/>>. Acesso em: 14 mai. 2011.
- BALAN, J. M. **Administração geral**. Curso Superior de Tecnologia de Gestão Financeira. Faculdade de Tecnologia Bragança Paulista, p. 43, 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/54815921/33/MRP-PLANEJAMENTO-DAS-NECESSIDADES-DE-MATERIAIS>>. Acesso em: 20 nov. 2011.
- BARTH M.; FREITAS E. C.; WEBER C. **Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico**. Rio Grande do Sul, cap. 3, p. 116. Centro Universitário Feevale. Disponível em: <<http://www.uff.br/rpca/Volume%2010/mktrelacionamento.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2011.
- BELFIORE P. P.; GOLÇALVES L. A.; ROTONDARO R. G. A logística do comércio eletrônico B2C: Tempo de entrega como vantagem competitiva. USP, São Paulo, Bauru, 7 a 9 nov. 2005. In: **SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**- Unesp; p. 3-4. Disponível em: <<http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto08.pdf>> Acesso em: 14 mai. 2011
- BERTAGLIA P. R. **Logística e Gerenciamento na Cadeia de Abastecimento**. 2ª ed. São Paulo; Saraiva, 2009.
- BOLSA DE OFERTAS. **Top 50 mostra ranking dos maiores sites de compra coletiva**. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/top-50-ranking-maiores-sites-compra-coletiva-2/>> Acesso em: 19 nov. 2011.
- CORREA, G.A; SILVA, J. V. **Desafios do comércio eletrônico no ambiente empresarial**. Monografia da Faculdade de Engenharia de Guaratinguetá, USP, 2001, p. 23. Disponível em: <<http://www.feg.unesp.br/ceie/Monografias-Texto/CEIE0101.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2011.
- CORREIOS. Blog oficial comércio eletrônico dos correios. **O e-Sedex**, São Paulo, 14 mar. 2011. Disponível em: <<http://blog.correios.com.br/comercioeletronico/>>. Acesso em: 14 mai. 2011.
- E-BIT. **Informações de comércio eletrônico**, 2010a. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/informacoes-comercio-eletronico.asp>>. Acesso em: 17 abr. 2011.

E-BIT. *Web Shoppers*. Câmara brasileira de comércio eletrônico. 23ª edição, São Paulo, 2010b. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/GersonR/relatrio-webshoppers-23-balano-geral-de-2010>>. Acesso em: 10 out. 2011.

E-COMMERCE BRASIL. **Top 10 lojas online brasileiras 2010/2011**. Disponível em: <<http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online/>>. Acesso em: 14 mai. 2011.

E-COMMERCE NEWS. **Empresas gastam 92 vezes mais para atrair os usuários do que para mantê-los em seus sites**, São Paulo, 10 maio 2011. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/empresas-gastam-92-vezes-mais-para-atrair-os-usuarios-do-que-para-mante-los-em-seus-sites>>. Acesso em: 14 mai. 2011.

ECOMMERCE TOTAL. **Comércio eletrônico B2C**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.e-commercetotal.com.br/comercio-eletronico-b2c/>> Acesso em: 10 out. 2011

ECR BRASIL Resposta eficiente ao consumidor. **Comércio Eletrônico 4**. São Paulo, CF Comunicações, 2000.

ECR BRASIL. **Cadeia de abastecimento**, 2011. Disponível em: <<http://www.ecrbrasil.com.br/ecrbrasil/page/cadeiadeabastecimento.asp>> Acesso em: 19 nov. 2011

FELIPINI, D. **Abc do E-commerce** – Os quatro segredos de um negócio bem sucedido na Internet; São Paulo, 2005, p. 16. Distribuição gratuita em: <www.lebooks.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2011.

FIESP. **Modais de Transporte**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/infra-estrutura/transporte/default_modais.aspx> Acesso em: 19 nov. 2011

FRANCO JUNIOR, C. F. **E-Business na Infoera: O impacto na Administração de empresas**; 4. Ed. São Paulo; Atlas S.A. 2006, p. 30-32.

FUERTH L. R.; DANTAS A. L. S. **O E-commerce e a integração logística no transporte de carga expressa**. Universidade Estácio de Sá/São Gonçalo. 2007, p. 12. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos07/1364_Artigo_SEGET.pdf>. Acesso em: 01 maio 2011.

GASPAR, A. **Logística no e-commerce**. 2008. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/logistica.php>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

IBGE. **População brasileira sobe 12% e alcança 190,7 milhões**, São Paulo, 29 nov. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/11/populacao-brasileira-sobe-12-e-alcanca-1907-milhoes-diz-ibge-1.html>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

IBM. **E-procurement**; 2011. Disponível em: <http://www.ibm.com/br/shop/ofertas/eprocurement_main.phtml#>. Acesso em: 20 nov. 2011.

IMHOFF, M.M. ; MORTARI, A.F. Terceirização, vantagens e desvantagens para as empresas. Revista Eletrônica de Contabilidade. Curso de Ciências Contábeis UFSM, Ed. Especial, Jul. 2005. In: **1º SIMPÓSIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DOS CURSOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE SANTA MARIA**. Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vIIInEspecial/a06vIIInesp.pdf>> Acesso em: 10 out. 2011

MOURA R. A., REZENDE A. C., GASNIER D. G., CARILLO JUNIOR E., BANZATO E. **Atualidades na Logística**, São Paulo: IMAM, 2003, p. 169.

NETSHOES. **Sobre a Netshoes**. Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2011.

NOVAES, A. G. **Logística e Gerenciamento da cadeia de Distribuição**. 3 Ed. da Revista, Atualizada e Ampliada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, 6ª reimpressão, p. 73-120.
O GLOBO. **Saiba como funcionam os sites de compra coletiva**, São Paulo, 20 jul. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/saiba-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-917192880.asp>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

LONGO, O.C.; OLIVEIRA, M.B. **Gestão da cadeia de suprimentos**. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Niterói, RJ, ago. 2008. Disponível em: <http://www.latec.uff.br/cneg/documentos/anais_cneg4/T7_0071_0132.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2011.

RECLAME AQUI. **Reclamações de lojas virtuais cresceram 320% em dezembro**, 12 jan. 2011. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/noticias/reclamacoes-de-lojas-virtuais-cresceram-320-em-dezembro/1282>>. Acesso em: 17 abr. 2011.

RN LOGÍSTICA. **O frete como diferencial de negócio para o e-commerce**. Disponível em: <<http://www.rnlogistica.com.br/solucoes-para-ecommerce-lojas-virtuais-distribuicao-programada-expressa-dedicada.html>>. Acesso em: 14 mai. 2011.

RODRIGUES, W. L W. P; SANTIN, N. J. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Abr./Mai./Jun.; ano X, nº 37, 2004, p. 97 – 102.

SARAIVA. **Quem somos – nossa história**. <<http://www.livrariasaraiva.com.br/>>. Acesso em: 14 mai. 2011.

SEBRAE. **O que é comércio eletrônico?** Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/faq/default.asp?vcdtexto=4509>>. Acesso em: 17 abr. 2011.

TRANSPORTADORA BR. **Seguro de carga em transporte rcf dc e rctf c**. Disponível em: <http://www.transportadorabr.com.br/seguro_carga_transporte/seguro_carga_transporte.asp>. Acesso em: 14 mai. 2011.

TUDO SOBRE SEGUROS. **Entenda o seguro de transportes**. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=416>>. Acesso em: 14 mai. 2011.

VEXTENSO, **Comparando os serviços UOL PagSeguro, F2B e Pagamento digital**. São Paulo, Jun. 2009. Disponível em: <<http://www.vextenso.com.br/noticia/12/avaliaca-pagseguro-f2b-pagamento-digital.html>> Acesso em: 10 out. 2011

Botucatu. 05 de Dezembro de 2011.

Laura Téles de Ataíde

De Acordo:

Prof.(a) Ms. Vivian Toledo Santos Gambarato

Prof.^a Ms. Bernadete Rossi Barbosa Fantin
Coordenadora do Curso de Logística