

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

MARA SILVIA MARCELLO

**LOGÍSTICA *E-COMMERCE*:
SUA APLICAÇÃO NO SITE DE COMPRAS MECARDOLIVRE.COM**

Botucatu – SP
Dezembro – 2011

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

MARA SILVIA MARCELLO

**LOGÍSTICA *E-COMMERCE*:
SUA APLICAÇÃO NO SITE DE COMPRAS MECARDOLIVRE.COM**

Orientador: Prof. Especialista Evandro Márcio de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
FATEC – Faculdade de Tecnologia de
Botucatu, para obtenção do título de Tecnólogo
em Curso de Logística e Transportes.

Botucatu – SP
Dezembro – 2011

Dedico este trabalho a minha mãe (in memoriam), por todo o amor e dedicação para comigo, por ter sido a peça fundamental para que eu tenha me tornado a pessoa que hoje sou. SAUDADES ETERNA!!!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a DEUS, pela vida, por estar sempre no meu caminho, iluminando e guiando às escolhas certas. A cada vitória o reconhecimento devido ao meu “DEUS”, pois só nele é digno de toda honra, glória e louvor. Senhor, obrigada pelo fim de mais essa etapa.

Aos meus pais: Idalina (in memória) e Leonildo, que foram à base de tudo para mim, apoiando-me nos momentos difíceis com força, confiança, amor, ensinando-me a persistir nos meus objetivos e ajudando a alcançá-los.

Aos meus irmãos: Edna e Jair, agradeço pela companhia, carinho e momentos de descontração vividos a cada dia, que me ajudaram a superar as dificuldades da vida.

A minha amiga Maria pelos incansáveis momentos dedicados a pesquisa deste trabalho, por estar presente em minhas dificuldades e importantes momentos da minha vida. Maria gostaria de lhe agradecer pelas inúmeras vezes que você me enxergou melhor do que eu sou. Pela sua capacidade de me olhar devagar, já que nessa vida muita gente já me olhou depressa demais.

A meu orientador Evandro, que com toda paciência e dedicação me acompanhou nessa caminhada.

Agradeço todas as dificuldades que enfrentei se não fosse por elas, eu não teria saído do lugar. As dificuldades nos impedem de caminhar. Mesmo as críticas nos auxiliam muito.

Obrigado a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento, sou o resultado da confiança e da força de cada um de vocês.

EPIGRAFE

“Os nossos pais amam-nos porque somos seus filhos, é um fato inalterável. Nos momentos de sucesso, isso pode parecer irrelevante, mas nas ocasiões de fracasso, oferecem um consolo e uma segurança que não se encontram em qualquer outro lugar”.

(Bertrand Russell)

RESUMO

Na atualidade tem se difundido muito o termo logística e sua aplicação em diversas áreas empresariais como o meio de melhorar o tratamento que era dado ao transporte, armazenagem e distribuição de produtos. A logística passou então a ser uma ferramenta dentro das empresas que controla toda a área de provisão e gerenciamento das atividades ligadas à cadeia de abastecimento que minimizam os custos e aumentam a qualidade no prazo de entrega. Outra grande questão da atualidade é o crescimento do comércio eletrônico que teve sua explosão nos anos 90 e que hoje é um dos grandes movimentadores da economia. Com o surgimento desse comércio, surgiu também a necessidade de uma ferramenta que pudesse implementar a cadeia de armazenagem, transporte e distribuição dos produtos vendidos através de meios eletrônicos de forma que a tecnologia *Just in time* chegasse também nesse tipo de comércio para que os produtos vendidos estivessem no local de entrega no menor tempo possível e com o menor custo, criando assim, nos consumidores a segurança de poder operar uma compra em tal meio. Para tal, foi necessário adaptar as ferramentas da logística, até então, pensada para o comércio tradicional, a essa nova forma de comprar e a essa adaptação deu-se o nome de *e-logística* ou logística *e-commerce*. Agora tem-se o desafio de aplicar essa ferramenta nesse modelo de mercado de forma a torná-lo cada vez mais competitivo. A questão é saber como sites de compras do tipo MercadoLivre.com vem utilizando a *e-logística* dentro do seu sistema organizacional.

Palavras – Chave: Comércio Eletrônico, e-Logística, Logística.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faturamento do e-commerce no Brasil em Bilhões	30
Figura 2 - Produtos mais vendidos no varejo online no Brasil	31
Figura 3 - e-consumidores no Brasil – Milhões	31
Figura 4 - Perfil do Consumidor – ebit: Renda Familiar	32
Figura 5 - Perfil do Consumidor – ebit: Faixa Etária	33
Figura 6 - Perfil do Consumidor – ebit: Escolaridade	33
Figura 7 - Simulação do valor de uma encomenda PAC	43
Figura 8 - Simulação do Valor de uma Encomenda por Sedex	46
Figura 9 - Rastreamento de objetos	47
Figura 10 - Processo de pagamento do MercadoPago.com	55
Figura 11 - Formas de pagamentos do MercadoPago.com	56
Figura 12 - Juros cobrados pelo MercadoPago.com para compras parceladas	57
Figura 13 - Simulação para calculo dos juros em compra parcelada no MercadoPago	57
Figura 14 - Página inicial do MercadoLivre.com	59
Figura 15 - Simulação da compra de um boneco do Patati e Patata	60
Figura 16 - Especificação do produto e loja que o comercializado	61
Figura 17 - Formas de entrega	61
Figura 18 - Perguntas ao vendedor	62
Figura 19 - Reputação do vendedor	63
Figura 20 - Comentários dos compradores	63
Figura 21 - Tela confirme sua compra	64
Figura 22 - Confirme sua compra	65
Figura 23 - Como se cadastrar no Mercadolivre.com	65
Figura 24 - Formas de envio e pagamentos	66
Figura 25 - Confirmação do pagamento	66
Figura 26 - E-mail de confirmação de compra	67
Figura 27 - Resumo das transações	68
Figura 28 - Valores de anuncio da categoria Diamante	69
Figura 29 - Formas de envio da mercadoria	71
Figura 30 - Formas de envio da mercadoria	71
Figura 31 - Formas de envio da mercadoria	72
Figura 32 - Formas de envio da mercadoria	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de pessoas que tem acesso à Internet no Brasil	29
Tabela 2 - Nível de serviço nas entregas de produtos no comércio B2C brasileiro	38
Tabela 3 - Países onde o MercadoLivre está presente	50
Tabela 4 - Rendimentos dos anos de 2010 e 2011	55

LISTA DE SIGLAS

AR - Aviso de Recebimento
B2B - Bussines-to-Bussines
B2C - Bussines-to-Consumers
C2B - Consumers-to-Bussines
C2C - Consumers-to-Consumers
CAC - Central de Atendimento ao Cliente
CE - Comércio Eletrônico
CEP - Código de Endereçamento Postal
DD - Devolução de Documento
EUA - Estados Unidos da América
G2B - Governos-para-Bussines
G2C - Governo-para-cidadãos
G2G - Governos-para-Governos
INC - Incorporação
MP - Mão Própria
PAC - Prático, Acessível e Confiável
SEDEX - Serviço de Encomenda Expressa
SIGEP - Sistema de Gerenciamento de Postagem
TJMG – Tribunal de Justiça de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos	15
1.2 Justificativa	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Logística	16
<i>2.1.1 Logística e Comércio</i>	18
2.2 Comércio Eletrônico	24
<i>2.2.1 Características do Comércio Eletrônico</i>	26
<i>2.2.2 Tipos de Comércio Eletrônico</i>	27
<i>2.2.3 Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil</i>	28
2.3 Logística e-commerce	34
<i>2.3.1 Logística Tradicional x Logística e-commerce</i>	37
<i>2.3.2 Os Correios e as formas de entregas dos produtos do e-commerce</i>	40
<u>2.3.2.1 PAC – Encomenda Econômica</u>	40
2.3.2.1.1 Características Gerais	40
2.3.2.1.2 Benefícios	41
2.3.2.1.3 Ferramentas	41
2.3.2.1.4 Recomendações e Restrições.....	41
2.3.2.1.5 Preços e Prazos	42
<u>2.3.2.2 Sedex (Serviço de Encomenda Expressa)</u>	44
2.3.2.2.1 Características Gerais	44
2.3.2.2.2 Benefícios	44
2.3.2.2.3 Ferramentas	45
2.3.2.2.4 Recomendações e Restrições.....	45
2.3.2.2.5 Preços e Prazos	45
3 MATERIAL E MÉTODO	48
3.1 Material	48
3.2 Método	48
3.4 Estudo de Caso	49
<i>3.4.1 O MercadoLivre</i>	49
<u>3.4.1.1 Histórico</u>	50
<u>3.4.1.2 Dados Corporativos</u>	51
<u>3.4.1.3 Missão</u>	52
<u>3.4.1.4 Visão</u>	52
<u>3.4.1.5 Valores</u>	52
<u>3.4.1.6 Títulos e Prêmios</u>	52
<u>3.4.1.7 Benefícios para a Sociedade</u>	54
<u>3.4.1.8 Resultados Financeiros do Terceiro Trimestre de 2011</u>	54
<u>3.4.1.9 MercadoPago.com</u>	55
3.4.1.9.1 Como funciona o pagamento pelo MercadoPago.com.....	55
3.4.1.9.2 Formas de pagamentos	56
3.4.1.9.3 Custos de utilização do sistema	57
3.4.1.9.4 Confirme o valor do frete	58
3.4.1.9.5 Prazos de Identificação do pagamento	58
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	59
4.1 Simulando uma compra no MercadoLivre.com	59
4.2 Reclamações contra o site MercadoLivre.com	68
4.3 MercadoLivre X Logística do e-commerce	68

<i>4.3.1 Os Correios e a logística da distribuição dos produtos do MercadoLivre.com</i>	70
5 CONCLUSÃO	74
REFERÊNCIAS	75
ANEXOS	77
1 Indenização: Cadastro em internet	77
2 Site é isento de indenizar usuário	78

1 INTRODUÇÃO

O uso da logística nos remete a antigas datas, pois se tem notícia de que nos tempos bíblicos os líderes dos guerreiros já faziam uso da mesma para organizar a forma como iam se deslocar, levar os armamentos, bem como os alimentos para se manter, pois não poderiam se dar ao luxo de levar suplementos inúteis e desnecessário. Tudo deveria ser calculado e planejado de tal forma que nada faltasse, pois geralmente as guerras ocorriam em lugares distantes e sem muitos recursos.

Para Merlo (2002) o conceito de logística como ciência surge a partir da Segunda Guerra Mundial como ferramenta que garantia estratégia para a sobrevivência, pois além de manter a tropa em locais estratégicos, mantinha os exércitos abastecidos de suplementos.

Hoje vive-se a era digital e com isso cresce cada vez mais o número de pessoas que buscam a internet para aquisição de bens de consumo. Com o crescimento da mesma nos anos 90, cada vez mais produtos são negociados e para atender a tal demanda é necessário que os fornecedores estejam preparados para os consumidores que têm se tornado cada vez mais exigentes em suas compras, pois esperam receber o produto de forma rápida, segura e a baixo custo.

A esse tipo de transação feita através de equipamentos eletrônicos deu-se o nome de Comércio Eletrônico, *e-commerce*, ou ainda Comércio Virtual. O Comércio Eletrônico é hoje um dos grandes movimentadores da economia e apresenta algumas vantagens sobre o comércio tradicional, pois o mesmo além de estar disponível vinte e quatro horas por dia sete dias por semana ainda apresenta a conveniência de poder realizar compras sem o desgaste de ter que enfrentar o trânsito, pagar por estacionamento, ir a diversas lojas para comparar preços e aguentar a insistência dos vendedores. No Comércio Eletrônico o consumidor poder visitar diversas lojas em um curto espaço de tempo, visualizar todos os produtos e decidir qual

irá adquirir. Oferece milhões de produtos de diversas marcas e modelos. Num clique é possível comprar de um alfinete a um carro importado.

Para Laudon (2004) existem várias formas de Comércio Eletrônico, sendo que cada um atende a um tipo de negócio. Ainda para o mesmo, esse comércio pode ser do tipo: empresa-empresa, empresa consumidor, consumidor-consumidor. Cada um dos mesmos será detalhado ao longo da pesquisa.

Cada dia, mais pessoas tem utilizado essa forma de comprar, para tanto, faz-se necessário o uso de ferramentas que possa facilitar esse atendimento de forma a poder lhes oferecer um produto de qualidade, a um preço justo e que a entrega seja no menor espaço de tempo possível. O sucesso de tal empreendimento tem como fator base a logística *e-commerce* ou logística do Comércio Eletrônico ou *e-logística*

Entende-se por logística *e-commerce*, o ramo da logística que organiza as estratégias do Comércio Eletrônico de modo a atender a todos os consumidores, em diversos lugares diferentes de forma rápida, prática e segura. Para atender bem ao cliente não basta ter um site de fácil navegação, um bom produto e um baixo preço, é essencial que a entrega seja perfeita, pois faz-se necessário que o produto chegue ao consumidor no lugar certo, no tempo certo, na quantidade certa a um custo mínimo, de forma que o cliente fique satisfeito e o fornecedor tenha rentabilidade.

Uma das grandes questões do Comércio Eletrônico atual passa pela armazenagem, transporte e distribuição dos produtos vendidos, pois é necessário ter o produto em estoque uma vez que nunca se sabe a quantidade do mesmo que pode ser vendida a cada instante. Outra questão é como fazer esse produto chegar aos diversos consumidores em localidades diferentes a um baixo custo. Em outras palavras como as lojas virtuais usam a logística para definir estratégias de transportes e distribuição dos produtos de forma minimizar os custos e maximizar o lucro.

Como estudante do curso de Logística de Transporte e compradora assídua do Comércio Eletrônico surgiu a pergunta: Como é a forma de organização desses comércios no quesito transporte e distribuição dos produtos? Como fazer o produto chegar ao consumidor de forma rápida, segura e a baixo custo?

Tomando como exemplo o site MercadoLivre.com, um dos maiores sites de compras da América Latina, que é um site de Comércio Eletrônico do tipo *consumer-to-consumer* (C2C): um indivíduo vende produtos ou serviços a outros indivíduos, ou seja, as transações acontecem entre pessoas físicas e não de uma pessoa jurídica para uma física como no

comércio tradicional. Esse site trabalha com uma gama infinita de vendedores e compradores localizados em todas as regiões do país e garante a entrega dos produtos vendidos, no menor espaço de tempo, de forma segura e barata.

A hipótese que se levanta é que os sites de comércio eletrônico transferem para o consumidor o custo da entrega dos produtos, fazendo com que o mesmo pague uma taxa por isso na forma de frete e assim vendem seus produtos mais baratos por não terem que arcar com o custo de transporte.

A presente pesquisa está estruturada em: Revisão de Literatura, nesse tópico faz uma referência ao conceito de logística, seu contexto histórico e a forma como a mesma vem sendo aplicada ao comércio; traz também uma síntese sobre o Comércio Eletrônico, seus diversos tipos e como o mesmo vem evoluindo no Brasil; em seguida fala-se um pouco da logística *e-commerce* e como a aplicação da mesma é importante para a estrutura do Comércio Eletrônico e traça ainda um paralelo entre a mesma e a logística Tradicional. O Estudo de Caso faz referência ao site de compras MercadoLivre.com trazendo um pouco da história da sua criação e de como as ferramentas da logística estão presentes nesse site.

1.1 Objetivos

O objetivo deste trabalho é verificar a aplicação da logística nos sites de Comércio Eletrônico como forma de organização do transporte das mercadorias vendidas pelos mesmos para entender através da *e-logística* como o site de compras MercadoLivre.com faz o transporte e distribuição das mercadorias vendidas pelo site.

1.2 Justificativa

O conhecimento de como a logística *e-commerce* é utilizada para organizar de forma sistemática os sites de Comércio Eletrônico principalmente no setor de transporte e distribuição das mercadorias comercializadas pelos mesmos, pode contribuir para que cada vez mais as pessoas se sintam seguras para fazer compras num ambiente eletrônico, certas de que a mercadoria comprada vai ser entregue de forma rápida, prática e segura, pois ainda existe muita resistência na comprar via internet por medo de pagar pelo produto e não recebê-lo em tempo hábil.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Logística

Definir logística de forma a abranger todo o seu significado não é uma questão muito fácil, pois na atualidade a logística vem sendo cada vez mais utilizada de diversas formas dentro de uma organização. Fala-se em Logística de Cadeia de Suplementos, Logística de Transportes, Logística do Comércio Exterior, entre muitos outros ramos nos quais a logística é aplicada. Christopher (1992) define logística da seguinte forma:

Logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, movimentação e a armazenagem de materiais, peças e produtos acabados (e os fluxos de informações correlatas) através de organização e seus canais de *marketing*, de modo a poder maximizar a lucratividade presente e futura através de atendimento dos pedidos a baixo custo (CHRISTOPHER 1992. p. 2).

Novaes (2007) relata que:

Na sua origem, o conceito de Logística estava essencialmente ligado às operações militares. Ao decidir avançar suas tropas seguindo uma determinada estratégia militar, os generais precisavam ter, sob suas ordens, uma equipe que providenciasse o deslocamento, na hora certa, de munição, víveres, equipamentos e socorro médico para o campo de batalha. Por se tratar de um serviço de apoio, sem o *glamour* da estratégia bélica e sem o prestígio das batalhas ganhas, os grupos logísticos militares trabalhavam em silêncio, na retaguarda (NOVAES, 2007, p. 31 e 32).

Já para Fleury, Wanke e Figueiredo (2000) logística é um verdadeiro paradoxo, pois além de ser uma das atividades econômicas mais antigas é um dos conceitos gerenciais mais modernos. Para eles, desde que o homem começou a comercializar os excedentes da sua produção surgiu a necessidade de estocar, armazenar e transportar esses produtos. Esse fato deu origem as atividades de produção organizada e essa organização só é possível através das funções da logística.

Em vista disso, pode-se dizer que logística é a ferramenta utilizada para gerenciar um produto de sua origem até o consumidor final de forma a garantir que o mesmo chegue em bom estado, de forma rápida, segura e a um baixo custo. Em outras palavras é o processo de planejar, implementar e controlar, a um custo ótimo, o fluxo de aquisição, movimentação e armazenagem de produtos visando atender aos requisitos dos consumidores.

A logística além de cuidar do processo de armazenagem e transporte ainda trata da integração das atividades das empresas o que garantem as mesmas uma sobrevivência num mundo globalizado onde a todos instantes novas tecnologias são implantadas.

Pela definição do CLM¹:

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar eficientemente, ao custo correto, o fluxo e armazenagem de matérias primas, estoques durante a produção e produtos acabados, e as informações relativas a estas atividades, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender aos requisitos do cliente (CARVALHO, 2002, p.31).

É importante salientar que o sistema logístico tem a função de agregar um valor de lugar aos produtos e esse valor é o mecanismo que faz com que o produto seja deslocado do seu local de origem até a loja onde então será comercializado e mais uma vez transportado para a casa do consumidor.

Logo, falar em logística é tratar das relações existentes entre as diversas fases de operações comerciais onde existem ferramentas que controlam os produtos desde sua fase de produção até os consumidores finais de modo a garantir entre outras coisas a eficácia e a eficiência dos diversos níveis pelo qual passa esse produto até atingir seu objetivo, ou seja, até o consumidor, pois tudo que é produzido tem como objetivo o mesmo. Gomes e Ribeiro (2004), relatam que da década de 70 a 80 a logística tinha esse “foco no cliente”, mas que atualmente, além disso, ela busca como elemento diferenciador o destaque na globalização, na tecnologia da informação, na responsabilidade social e na ecologia.

Então faz-se necessário entender como a logística vem sendo incorporada dentro dos mecanismos comerciais de forma a tornar o mesmo cada vez mais dinâmico e a poder oferecer lucratividade para os comerciantes e satisfação para os consumidores.

¹ Organização CLM (*Council of Logistic Management*), encontro internacional Toronto/Canadá em outubro de 1999.

2.1.1 Logística e Comércio

Na atualidade a logística tem sido significativa quando o assunto é o comércio, pois a mesma tem em seu processo a capacidade de organização necessária para que toda a cadeia que vai desde a produção de um bem até seu consumidor final funcione de forma adequada gerando lucro dos comerciantes e satisfação dos clientes.

Para Ballou (2001), algumas mudanças econômicas e tecnológicas como: alterações nos padrões da demanda dos consumidores, pressão por custos nas indústrias, avanço na tecnologia dos computadores e a experiência militar aceleraram o desenvolvimento da logística empresarial.

A logística não trata apenas da distribuição dos produtos, mas é parte integrante desse processo, pois é através da mesma que os mecanismos de retirada do produto da fonte até o consumidor final se realiza nos dias de hoje, coisa que não acontecia antigamente. Novaes (2007) assim descreve como era os mecanismos do comércio antes da utilização dos operadores logísticos:

Os pedidos dos comerciantes eram feitos através dos *caixeiros-viajantes* que iam visitando os pontos de venda numa longa sequência, que podiam durar dias ou mesmo semanas. Esses caixeiros-viajantes, após organizar os pedidos e retornar às suas bases, transmitiam as encomendas aos fornecedores, que providenciavam então as remessas (NOVAES, 2007, p. 2).

Ainda segundo o mesmo:

As mercadorias eram encaixotadas e despachadas pela estrada de ferro. Num mercado caracterizado pela escassez de oferta, em termos de número de instalações, tipos e variedade de produtos, tal sistema logístico era perfeitamente aceitável. O estoque de produtos encalhados, o grande intervalo entre as visitas dos caixeiros-viajantes, o longo ciclo do pedido e a grande oscilação nos tempos de distribuição das mercadorias acabavam por elevar os custos de comercialização. Mas a falta de competitividade e o pioneirismo dessa fase possibilitavam a absorção desses custos por parte dos consumidores, sem maiores problemas (NOVAES, 2007, p.2).

Para tentar sanar um pouco dessa dificuldade na aquisição de mercadorias os comerciantes passaram a aprimorar a venda de suas mercadorias, pois perceberam que quanto maior a variedade de produtos, mais lucros poderiam ter e logo os pedidos feitos através dos caixeiros-viajantes tornaram-se insuficientes para a exigência dos clientes que queriam cada vez mais coisas novas e diferentes e assim, em 1872 surgiu nos Estados Unidos a primeira empresa que comercializava por meios de catálogos. Para Novaes (2007), em termos logísticos a evolução foi bastante importante nesse tipo de comércio, pois ao centralizar os estoques em alguns pontos do território havia mais rapidez na distribuição dos produtos ao

consumidor final, maior variedade de mercadorias, eliminação de intermediários como caixeiros-viajantes, lojistas, entre outros, e por consequência dessa eliminação possibilidade de redução de preços e absorção de maior fatia do mercado.

Esse tipo de comércio apesar de parecer meio arcaico na atualidade é ainda praticado por muitas empresas do setor de cosméticos como, por exemplo, a Avon, Natura e muitas outras empresas que sobreviveram às grandes transformações do comércio ao longo dos anos.

As compras por catálogo apesar de ter representado uma evolução do comércio ainda estava longe de ser o ideal, pois melhor que ver o produto antes de adquiri-lo é poder tocar e sentir o mesmo. Além do mais, por traz das vendas por catálogo tem que existir componentes logísticos muito sofisticados, mas segundo Bowersox e Closs (2001), nesse tipo de comércio as empresas executavam as atividades logísticas de maneira funcional, pois não existia nenhum conceito ou uma teoria formal de logística integrada. O que havia mesmo era um grau de confiança muito grande entre consumidor e varejista, uma vez que o primeiro tem que acreditar que o segundo arcará com a palavra e enviará o produto por uma transportadora ou pelos correios. O produto ainda deve chegar ao seu destino sem danos físicos e sem demora, pois caso ocorra qualquer um dos dois a empresa tende a cair no descredito do cliente que dificilmente voltará a adquirir outro produto caso o mesmo não esteja dentro das suas especificações.

Outro fator logístico importante nesse tipo de comércio é o retorno da mercadoria caso a mesma tenha que ser devolvida, seja por estar danificada ou por não estar de acordo com os gostos dos clientes, se essa devolução for muito complicada o cliente tende a abandonar o produto e certamente não mais voltará a comprar na loja em questão. Tendo em vista que a satisfação do cliente é extremamente importante para que qualquer negócio prospere, trabalhar com fatores logísticos eficientes é o ideal em qualquer tipo de comércio.

Com o passar do tempo as compras por catálogo não mais satisfaziam as necessidades da população que cada vez mais se aglomeravam formando centros urbanos. Então foi necessária a criação de comércios onde podia encontrar vários produtos, de diversas qualidades e marcas e que estaria a disposição do consumidor a qualquer hora, não tendo mais que fazer o pedido e esperar pela entrega como eram feitas nas vendas por catálogo. Assim surgiram os supermercados que no início comercializavam somente produtos de primeira necessidade como alimentação e higiene pessoal. Nesse tipo de comércio as pessoas iam até as prateleiras e elas mesmas escolhiam os produtos, passando depois pelo caixa e pagando as mesmas. Com o advento do crescimento das indústrias logo o negócio cresceu e começou a

comercializar produtos como eletrodomésticos, vestuário e utensílios domésticos, então surgiram os hipermercados. Tang (2009) relata que nessa época houve um avanço da teoria e da prática da logística, pois houve mudanças nos padrões de consumo e aumento da demanda, a indústria sofreu uma pressão na redução de custos e o uso da informática com o desenvolvimento da computação foi um grande auxílio para o crescimento da importância da logística.

Segundo Novaes (2007):

Vantagens logísticas levaram a um crescimento vertiginoso desse tipo de operação comercial. Em primeiro lugar, menores preços acabaram atraindo maior clientela, dando melhores condições de suprimento ao comerciante, que passou a ter maior poder de negociação junto aos fornecedores. Por outro lado, em lugar de buscar margens expressivas de lucro, esse tipo de varejista procurou reduzi-las, buscando ganhar com maior giro de vendas. Além disso, o estabelecimento podia ser operado com poucas pessoas, possibilitando o aumento da oferta de produtos sem grandes gastos adicionais de mão-de-obra (NOVAES, 2007, p. 6).

Ainda para ele, a inovação que trazia esse tipo de comércio em termos logísticos fez com que houvesse entre os comerciantes a competição e isso sempre é favorável no sentido de que traz a melhoria das lojas nos quesitos espaço e decoração; maior variedade de produtos e melhores preços das mercadorias, mas por outro lado os custos para se manter um negócio desse nível tendem a ficar mais altos, pois torna-se necessário o investimento em pessoal qualificado e melhores ordenamentos dos termos logísticos em se tratando principalmente dos aspectos relacionados ao estoque e armazenagem desses produtos, pois é necessário ter várias quantidades de um mesmo produto em estoque além dos que estão nas prateleiras, pois caso o cliente não encontre o produto que deseja tende a procurar no concorrente.

Na atualidade a logística assume um papel muito importante na área comercial, pois a mesma é ponte em todos os setores das grandes indústrias e comércios. Para Novaes (2007), a logística tem o papel de disseminar as informações, podendo essa disseminação acontecer de forma positiva quando bem formulada e aplicada, e de forma negativa quando mal formulada e aplicada, pois a mesma é quem dá as condições para que as metas definidas pelo setor de marketing sem alcançadas.

Hoje a logística é a responsável pelo bom andamento de toda a cadeia varejista, pois a mesma estando diretamente ligada ao setor de produção participa de todo o processo que vai da matéria-prima até o produto acabado fazendo com que o mesmo chegue ao consumidor final. Por isso os fatores logísticos tem que ser muito bem pensados, planejados e implementados de forma que nenhuma falha aconteça nesse longo caminho que um produto faz desde a escolha da matéria prima para sua confecção até chegar ao consumidor, pois

qualquer falha em um dos pontos de trajeto desse produto pode por em risco toda a cadeia de produção e consumo. Ballou (2001), afirma que atualmente a logística é entendida como a integração tanto da administração de materiais como da distribuição física.

Para tanto todos os processos logísticos devem desencadear-se de forma bastante integrada fazendo com que todos os setores trabalhem em conjunto e que havendo falhas em algum deles todos os outros se mobilizem na solução do problema, visando a garantia de que o produto final chegue ao consumidor no momento certo e da forma desejada.

Um consumidor satisfeito é com certeza um consumidor fiel e quando existe essa relação de confiança entre o varejista e o mesmo a certeza de prosperidade nos negócios é certa, pois quando bem atendido em suas necessidades e tendo o prazer de adquirir produtos de boa qualidade o consumidor tende a criar com o comerciante uma relação de confiança e parceria. Essa relação é em grande parte baseada na atenção pessoal, no profissional e na honestidade dos comerciantes para com o consumidor, mas nada disso valerá se não houver uma integração de toda a cadeia logística.

Para Pozo (2004):

A logística é considerada como perfeita quando há integração da administração de materiais em sua totalidade e distribuição física dos produtos e serviços com plena satisfação dos clientes e dos acionistas (POZO, 2004, citado por TANG, 2009, p. 18).

Para Novaes (2007), qualquer deslizamento nas operações logísticas, quer seja um desentendimento entre dois elementos da cadeia percebida pelo consumidor, como por exemplo, um atraso não justificável, uma falta de cortesia por parte de quem faz a entrega, ou de quem instala ou faz montagens, pode somar negativamente para a empresa desfavorecendo assim os esforços feitos pelas áreas de marketing e vendas.

Outro grande problema enfrentado pelos comerciantes na atualidade, apesar de muito antigo ainda é o setor de transportes e o que está mais ligado a logística, pois nesse quesito ela tem que ser da melhor qualidade. Para muitos comerciantes se o consumidor opta por retirar o produto ele mesmo da loja ou do depósito ele passaria dali em diante a ser o responsável pelo produto, mas o cliente vai ficar ainda insatisfeito se ao chegar em casa e notar que o produto sofreu danos em seu transporte.

No Brasil é comum que as pessoas ao adquirirem um bem de grande porte como máquinas de lavar roupas, geladeiras, guarda-roupas, etc., não tenham como transportá-los até suas residências, então na maioria das vezes as lojas fazem essa entrega e muitas vezes estipulam prazos de entrega que não são cumpridos o que acaba por deixar os consumidores

insatisfeitos levando a uma visão negativa da loja. Outro fator a somar negativamente é o fato de que não raros às vezes esses produtos além da demora acabam sendo entregues com algumas avarias que só são percebidas no ato da instalação ou montagem. Se o cliente opta por trocar o produto lá se vão mais semanas de atrasos na nova entrega isso quando a loja não alega que a mercadoria devia ser conferida no ato da entrega e se recusa a fazer a troca. Isso segundo Bowersox e Closs (2001), vai contra o objetivo central da logística que é atingir um nível de perfeição que implique num nível de serviço perfeito ao cliente.

Logo o setor de transporte ainda é dos que precisa mais do apoio logístico, pois como vimos antes, de nada adianta vários setores funcionarem adequadamente se um deles e talvez o mais importante falhar.

Para Novaes (2007), um comerciante de visão e que deseja fazer uma logística integrada de forma a expandir seus negócios precisa estar atento a oito requisitos básicos:

- obtenção de margem de lucro para sobreviver, expandir, aprimorar e modernizar os negócios;
- oferecimento de um *mix* de produtos;
- vantagens diferenciais sobre seus competidores como preços competitivos, estrutura logística atualizada, inovações tecnológicas e vantagens extra aos clientes;
- localização e dimensionamento adequado para seu estabelecimento;
- incorporação dos avanços tecnológicos ligados a prática varejista;
- conhecimento das necessidades e anseios dos consumidores;
- políticas macroeconômicas e créditos.

Para ele todos os fatores citados acima dependem de um desempenho logístico equacionado onde todos os setores funcionem em conjunto e se isso acontecer as técnicas logísticas vão amparar o comerciante na hora das decisões mais importantes fazendo com que o mesmo esteja sempre um passo a frente dos seus concorrentes.

Na prática nem sempre se pensa no apoio logístico com antecedência e isso tem levado muitos varejistas a não implementarem fatores que os façam tomar decisões certas nas horas oportunas, pois se os principais fatores que regem uma empresa sejam eles: finanças, marketing, vendas e logística não estiverem integrados e otimizados de nada valerão os esforços no sentido de obter lucro e satisfação dos clientes. Assim sendo vale ressaltar que o futuro do varejo está muito ligado a logística principalmente em termos práticos.

Para Ching (1999):

O tratamento das atividades logísticas nas empresas pode ser classificados em várias fases, de acordo com o grau de inter-relação existente entre os diversos

agentes da cadeia. Esse relacionamento inicia-se na fase em que a empresa trata os problemas logísticos somente em sua óptica interna, passa em seguida pelos primeiros passos rumo a integração empresa-cliente, progride posteriormente em direção ao tratamento integrado empresas-fornecedores atinge a fase da logística integrada (CHING, 1999, citado por TANG, 2007, p. 18).

Os esforços para se atrair um consumidor fiel está diretamente ligado a execução de estratégias de marketing, de gestão e de logística, pois na atualidade os consumidores estão cada vez mais buscando a satisfação pessoal através dos produtos e um fator extremamente importante é que esse produto seja facilmente acessado quando do seu interesse em adquiri-lo, pois caso contrario diante de alguma dificuldade na compra do mesmo esse consumidor pode deixar de desejar o produto ou comprá-lo no concorrente.

Há algumas décadas ligava-se a logística apenas ao transporte e armazenagem dos produtos, porém hoje como já vimos ela está presente desde a matéria prima do produto até a chegada desse produto ao consumidor final e se tornou a palavra chave nos mecanismos de estratégia de competitividade das empresas, mas ainda hoje algumas empresas consideram as atividades logísticas como algo secundário na organização empresarial.

Para Ching (1999):

Até cerca de 1950, a logística permanecia oculta, não havia uma filosofia dominante para conduzi-la. Nessa época, a empresa dividia as atividades-chave da logística sobre diferentes áreas. [...] Atualmente, a logística empresarial, é uma área atraente que tem se propagado e vem ganhando o seu espaço como uma das mais importantes ferramentas para a alta administração, não sendo este o cenário há 20 anos atrás (CHING, 1999, citado por TANG 2009, p.16).

É importante salientar que o sistema logístico tem a função de agregar um valor de lugar aos produtos e esse valor é o mecanismo que faz com que o produto seja deslocado do seu local de origem até a loja onde então será comercializado e mais uma vez transportado para a casa do consumidor.

Na atualidade a logística chegou com a ideia de implementação dos diversos níveis gerenciais de uma empresa. Tem se preocupado principalmente com a redução de estoques, satisfação plena do cliente nos quesitos entrega rigorosa do produto dentro do prazo combinado e qualidade dos mesmos, pois sem a excelência desses dois critérios todos os outros esforços da cadeia estão fadados ao fracasso.

Outro fator importante dentro das atividades logísticas é o fator da informação precisa, pois o cliente sentirá mais segurança quando ao adquirir um produto saber exatamente o que

está levando e quando o mesmo chegará em sua casa. Isso faz com que se tenha a preferência do cliente para compras futuras.

Para Novaes (2007) a logística empresarial evoluiu muito desde seus primórdios, pois agrega valor de lugar, de tempo, de qualidade e de informação a cadeia produtiva. Ainda para ele a logística moderna procura também eliminar do processo tudo o que não tenha valor para o cliente, ou seja, tudo que acarrete custos e perda de tempo.

Os enxugamentos dos processos logísticos visam principalmente beneficiar os consumidores. Para isso envolve elementos humanos, materiais, tecnológicos e de informação. Implica também a otimização de recursos, pois busca o aumento da eficiência e a melhoria dos serviços prestados ao cliente e uma redução contínua dos custos.

Para tanto, o uso da logística é muito importante em todos os níveis de atividades empresariais, uma vez que a mesma tem expectativas de integração entre as diversas áreas das empresas assessorando assim aos diversos tipos de comércio existente e entre eles o comércio eletrônico.

2.2 Comércio Eletrônico

Os grandes propulsores do mercado virtual são a internet e o desenvolvimento dos sistemas de comunicação. O advento dos mesmos tem mudado significativamente a vida das pessoas em todos os sentidos, pois proporciona a facilidade de saber e ver o que acontece no mundo em espaços de tempo cada vez menores. Essa facilidade de acesso às informações e comunicação a distância criou uma nova forma de comércio que em nada é parecido com o tradicional, é o chamado Comércio Eletrônico, ou varejo sem loja.

Para Albertin (1999):

Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública de fácil acesso e baixo custo (ALBERTIN, 1999, p.15).

Ainda Segundo o mesmo, CE pode ser entendido como qualquer negócio feito eletronicamente em que essas transações ocorram entre dois parceiros. O Comércio Eletrônico não está restrito apenas a internet, pois está presente também todas as tecnologias de mídias interativas.

Através dos sites de compras as pessoas adquirem, sem sair de casa, produtos que estão fora da sua cidade, do seu estado e até mesmo do país. O Comércio Eletrônico vem cada vez mais sendo utilizado por pessoas de todas as idades e classes sociais, criando assim a ideia de um comércio sem fronteiras onde pode se comprar de tudo.

Novaes (2007), assim relata a respeito dos clientes do CE:

... Outro caso típico é formado pelos compradores via Internet. Pessoas que trabalham em atividades com muito desgaste mental ou psicológico, como operadores do mercado financeiro, jornalistas, analistas de sistema, entre outros, requerem um bom tempo para relaxar e reiniciar as atividades após um cansativo dia de trabalho. Voltam tarde para casa e, após a refeição e um breve descanso, partem para a navegação na Internet. Muitas vezes, é na madrugada que acham seus objetos de consumo, fazendo então seus pedidos (NOVAES, 2007, p. 20).

Hoje existem lojas exclusivamente eletrônicas e para Fleury e Monteiro (2000) o varejo tem aperfeiçoado a cada dia as técnicas de vendas, e na atualidade existem lojas exclusivamente virtuais, ou seja, lojas que só vendem pela internet não sendo encontradas na forma física. Ainda segundo os mesmos, as lojas de comércio tradicional tem implementado cada vez mais suas vendas através do Comércio Eletrônico e às vezes é até possível comprar mais barato pelo site das lojas, pois os fornecedores tenderão a atuar como varejistas e farão de tudo para atingir o consumidor final através do marketing pela internet.

O fator principal que faz com que o Comércio Eletrônico seja hoje um grande concorrente do comércio tradicional é a rapidez com que as mercadorias são entregues. Cada vez mais as pessoas têm usado esse meio para adquirir bens de consumo, porém ainda existem falhas quanto a esse quesito, pois as mercadorias ainda não chegam a certos locais de forma rápida e segura.

Para Silva (2000) é necessário que o comércio eletrônico invista também em segurança para que os clientes possam navegar nos sites de forma tranquila e sem receio de que dados fornecidos como números de cartões de créditos não possam ser visto por outras pessoas senão os diretamente envolvidos na transação. Ainda para ele um site seguro conta com os seguintes mecanismos: barreiras físicas (firewall), criptografia de chave única, criptografia de chave pública, protocolo (regras) de autenticação, certificados digitais e assinaturas digitais.

2.2.1 Características do Comércio Eletrônico

Para Novaes (2007), os principais elementos que distinguem o Comércio Eletrônico do tradicional são:

- Comunicação: os serviços de comunicação dão suporte às trocas de informação entre os compradores e os vendedores;
- Dados: o serviço de gerenciamento de informações, no comércio eletrônico via internet, desempenha dois papéis principais importantes. Em primeiro lugar, permite que se criem e se mantenham bases de dados necessárias para fornecer informações de diversos tipos aos clientes. Em segundo lugar, um site de Comércio Eletrônico na internet permite que se levantem informações sobre os usuários, à medida que navegam pelo site;
- Segurança: os mecanismos de segurança hoje existentes na internet autenticam a fonte de informação e garantem a integridade e a privacidade nas trocas de informações.

Ainda para ele, o Comércio Eletrônico possui vantagens e desvantagens. As vantagens são:

- Inserção instantânea no mercado: os produtos ou serviços ficam imediatamente expostos, tanto em nível nacional quanto internacional;
- Relações mais ágeis: o Comércio Eletrônico possibilita a agilização das relações entre consumidores e vendedores;
- Redução da assimetria informacional: no comércio tradicional, o consumidor faz suas decisões de compra apoiado num conjunto restrito de informações sobre preços, qualidade do produto, serviços, etc. Isso porque fica limitado, no tempo e no espaço, a um universo menor de opções, a Web diminui de forma expressiva essa restrição, pois permite a análise rápida e abrangente de ofertas, sem grande esforço;
- Redução da burocracia: o uso e a guarda de papéis são reduzidos ganha-se tempo, os erros diminuem e muitos custos operacionais e administrativos são cortados;
- Análise mercadológica facilitada: o registro de informações dos clientes e das transações por via eletrônica permite seu uso posterior no desenvolvimento de novos produtos ou serviços, bem como na definição de novos enfoques mercadológicos.

As desvantagens são:

- Fraude: as informações pessoais inseridas no site das empresas podem ser utilizadas fraudulentamente por terceiros para efetuar saques em contas bancárias, para realizar compras via internet ou mesmo para implantar vírus no computador do e-consumidor;

- Impostos: uma vez que a internet forma uma rede global, não restringindo as operações entre países e entre estados ou províncias, aparece o problema da taxaço e da cobrança de impostos entre fronteiras;
- Propriedade intelectual: a proteço da propriedade intelectual se torna um problema maior no Comércio Eletrónico, pois as informaçoes se tornam disponíveis mais facilmente, possibilitando a cópia ilegal de material escrito, marcas, produtos e serviços;
- Confidencialidade: a troca de informaçoes entre fornecedores e compradores é muitas vezes violada eletronicamente por terceiros, que podem utiliza-las para outras finalidades, sem autorização das partes;
- Confiança: sendo virtuais por sua própria natureza, tanto o vendedor como comprador não tem uma base física de referência para dar apoio a transaçao, em caso de dúvida ou divergência.

2.2.2 Tipos de Comércio Eletrónico

Para Turban, Rainer & Potter (2003), existem vários tipos de Comércio Eletrónico. Entre eles podem ser citados:

- Comércio colaborativo (c-commerce): neste tipo de comércio eletrônico, os parceiros de negócio colaboram eletronicamente. Essa colaboração ocorre frequentemente entre parceiros de negócios da mesma cadeia de suprimentos;
- B2B (Bussines-to-Bussines): é a negociação eletrónica realizada entre empresas, ou seja, duas ou mais empresas fazem transações ou colaboram eletronicamente. Atualmente é o principal tipo de Comércio Eletrónico;
- B2C (Bussines-to-Consumers): é a negociação eletrónica realizada entre empresas e consumidores, ou seja, os vendedores são organizações e os compradores são pessoas físicas. Muito utilizado também na atualidade, pois o número de pessoas físicas que compram via internet tem crescido gradativamente.
- C2B (Consumers-to-Bussines): é a negociação eletrónica entre consumidores e empresas. Os clientes apresentam uma necessidade particular por produtos e serviços, e as organizações concorrem para fornecer o produto ou serviço aos clientes;
- C2C (Consumers-to-Consumers): é a negociação eletrónica entre consumidores. Um indivíduo vende produtos ou serviços a outros indivíduos. Modalidade muito comum. Efetua muitas negociações, mas de pequenos valores.

- Comércio intra-empresas (intra-organizacional): Uma organização utiliza o Comércio Eletrônico para aprimorar suas operações;
- G2C (Governo-para-cidadãos e para outros): O Governo presta serviços a seus cidadãos por intermédio de tecnologias e Comércio Eletrônico. Os governos podem negociar com outros governos (G2G) e com empresas (G2B).
- Comércio Móvel (m-commerce): quando o Comércio Eletrônico ocorre em um ambiente de comunicação sem fio, como telefones celulares para acesso a internet.

2.2.3 Evolução do Comércio Eletrônico no Brasil

No Brasil no começo da década de 90, a evolução do Comércio Eletrônico apresentou-se um pouco lenta devido ao fato de que o tráfego de informações via Web era realizado em sua grande parte através do sistema telefônico, o que tornava as operações lentas e acabava por desencorajar o consumidor a realizar compras pela internet. Era não rara às vezes em que no meio de uma compra a conexão era interrompida sendo necessário começar todo o processo novamente.

Além disso, internet era um privilégio das classes mais favorecidas da sociedade e poucos tinha acesso a mesma. Já na segunda metade da década de 90 surgiu a internet banda larga que permitia uma maior velocidade do tráfego de dados encorajando assim, os consumidores a fazerem suas compras pela internet.

Mas a evolução veio mesmo na década seguinte, pois a internet se popularizou entre as classes média e baixa e hoje com o advento das internet móveis 3G e a facilidade em adquirir tal produto fez com que a classe C da sociedade se tornasse uma grande compradora no Comércio Eletrônico. A seguir tem-se a evolução da quantidade de pessoas que utilizam a internet no Brasil.

Tabela 1 – População e quantidade de pessoas conectadas na Web no Brasil - Compilado por www.e-commerce.org.br

Data da Pesquisa	População total IBGE (milhões)	Internautas (milhões)	% da População Brasileira	Fontes de pesquisa Internautas
2011 /jun	203,4	75,98	37,4	InternetWorldStats
2008 / dez	196,3	67,51	34,3%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,9%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,0%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5,8%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,1%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,4%	IDC
1997 / dez	160,1	1,30	0,8%	Brazilian ISC
1997 / jul	160,1	1,15	0,7%	Brazilian ISC

Fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

As informações e gráficos apresentados abaixo foram retirados da fonte: site ecommerceOrg, que é especializado em conteúdos sobre *e-commerce*, e talvez um dos maiores site da internet que relaciona pesquisas e artigos sobre os mercados de Comércio Eletrônico.

Pode-se perceber pelo gráfico que o Comércio Eletrônico vem cada vez mais ganhando espaço na economia, pois começou com um faturamento de 0,5 bilhões de reais em 2001, quando ainda estava na sua origem para chegar em 2011 com uma previsão de faturamento de 20 bilhões de reais. Nota-se que sua evolução nos dez últimos anos tem sido significativa e fatores como a facilidade de acesso aos meios de comunicação e principalmente a internet tem contribuído para esse crescimento.

Figura 1- Faturamento do *e-commerce* no Brasil em Bilhões.



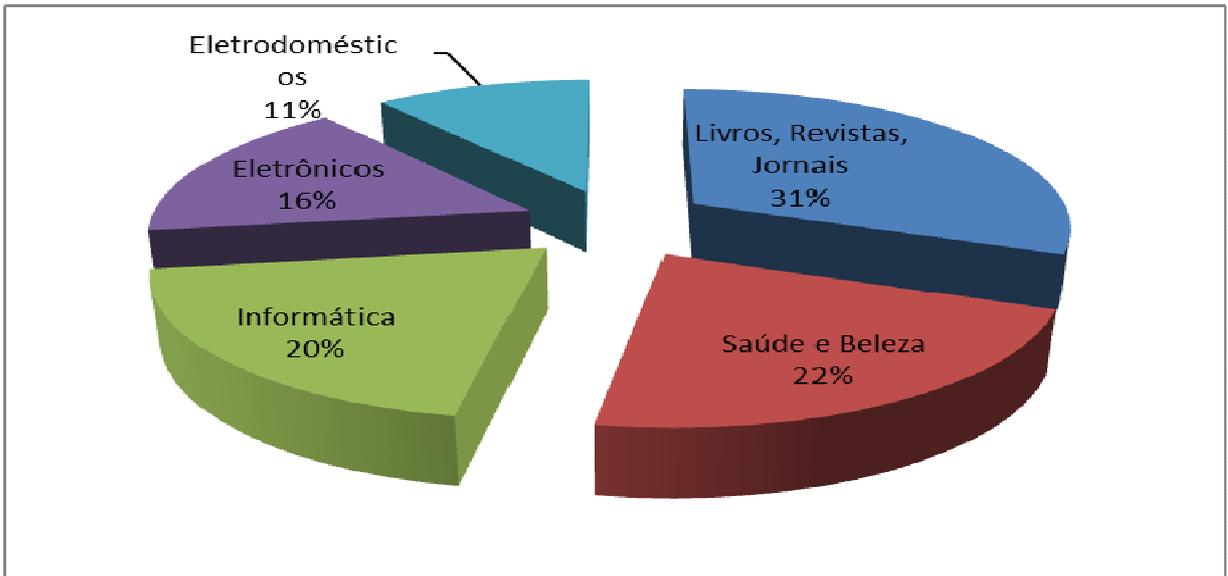
Fonte ebit – www.e-commerce.org.br

Fleury & Monteiro (2000) afirmam que o processo de difusão do *e-commerce* está intimamente ligado ao surgimento da *Amazon.com* em 1995, nos EUA (Estados Unidos da América), e o rápido sucesso de suas vendas que crescem vertiginosamente desde então, pois em quatro anos de funcionamento a empresa partiu do zero e atingiu um faturamento de um bilhão e sete milhões de dólares, o que foi considerado um feito inédito na história do varejo mundial.

Uma pesquisa recente publicada pelo jornal “O Tempo” da cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, em sua edição de 5 de agosto de 2011, na página 12, mostra que a Classe C é responsável por 46,5% de todas as compras no varejo online e que a mesma chega ao Comércio Eletrônico para ficar e explica ainda que as compras coletivas e os prazos longos para pagamento é que colaboram para essa popularização do *e-commerce*.

Segundo o *e-bit*, os produtos mais vendidos pelo Comércio Eletrônico são livros, revistas e jornais e os menos vendidos são eletrodomésticos. Isso pode ser explicado pelo fato de que o consumidor quando se trata de bens de consumo maiores como os eletrodomésticos, ainda precisa ver o mesmo fisicamente antes de adquiri-lo. O gráfico a seguir mostra os produtos mais vendidos no varejo on-line no Brasil.

Figura 2 - Produtos mais vendidos no varejo online no Brasil



Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-bit www.ebitempresa.com.br / Compilação: www.e-commer.org.br.

De acordo com o que está representado no gráfico a seguir a evolução dos e-consumidores também foi vertiginosa, chegando a crescer trinta vezes mais em dez anos, pois começou tímida em 2001 com pouco mais de um milhão de consumidores para uma estimativa de alcançar trinta milhões de e-consumidores em 2011. Crescimento significativo para apenas uma década.

Figura 3 - e-Consumidores no Brasil – Milhões.

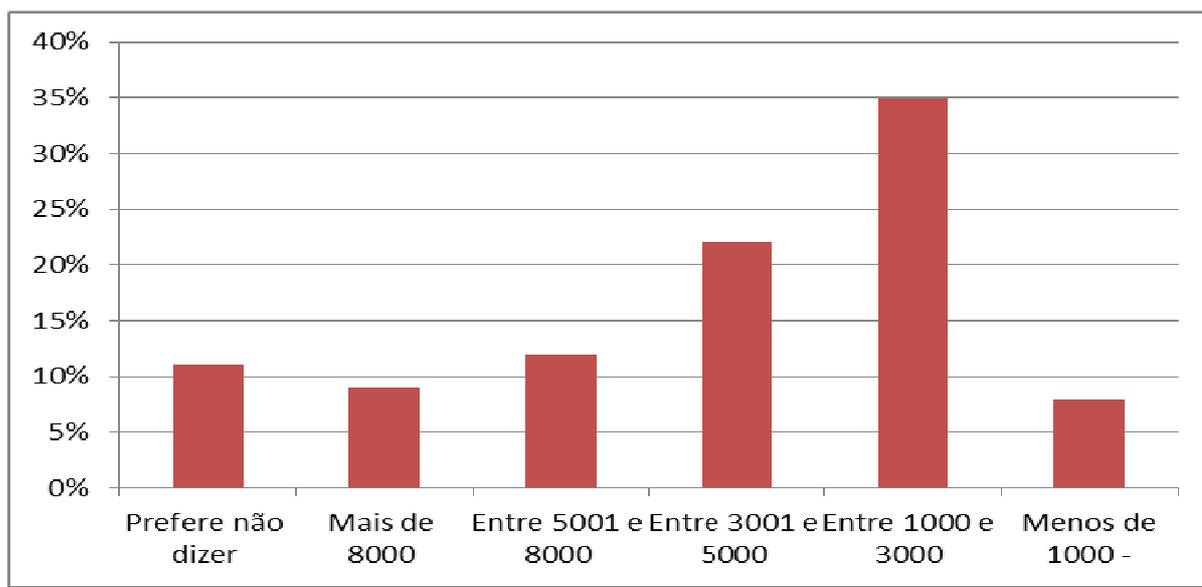


Fonte ebit – www.w-commerce.org.br.

Para Fleury & Monteiro (2000), essa evolução está ligada a alguns fatores do tipo: as aquisições podem ser feitas de forma mais rápida e a menor custo, transações online podem ser realizadas a qualquer hora do dia, informações e produtos que podem ser acessados de qualquer lugar do mundo, além disso, na atualidade as pessoas estão se sentindo mais seguras para fazer suas compras online. Pesquisas recentes do site e-bit mostra quem são esses e-consumidores, sua faixa etária, seu grau de escolaridade e a renda.

Através de dados do *ebit* referentes ao perfil dos consumidores quanto à renda família, pode ser notado que a maioria dos e-consumidores possuem renda familiar entre dois e seis salários mínimos, o que vem reforçar a ideia de que a Classe C tem colaborado para o crescimento do Comércio Eletrônico.

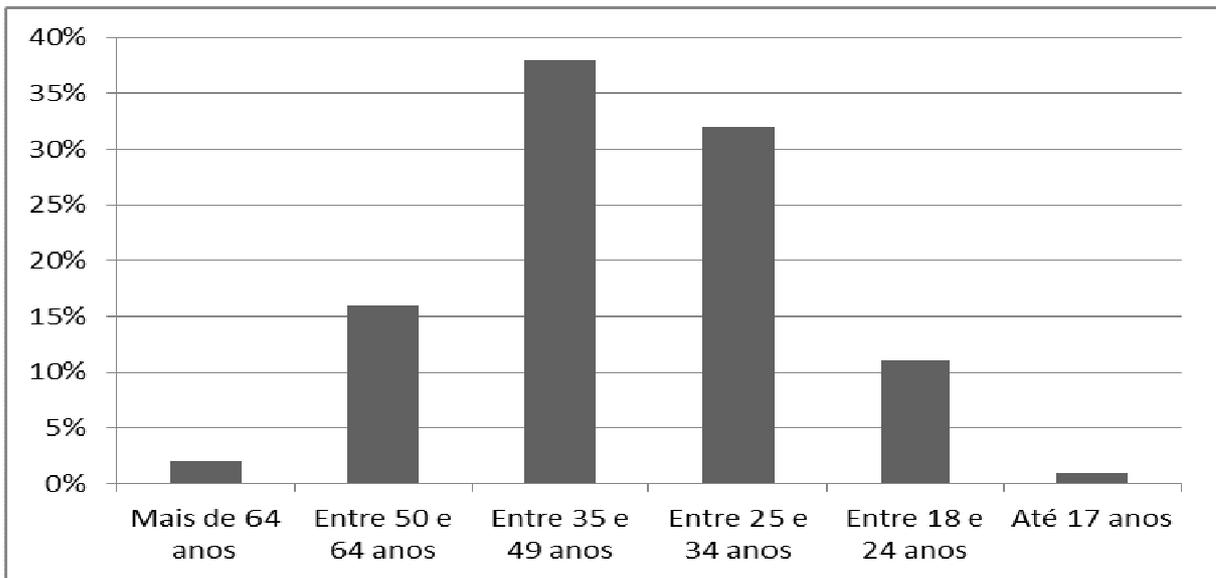
Figura 4 - Perfil do Consumidor - eBit
Renda Familiar - Quantidade de Transações (R\$ / mês)



Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit www.ebitempresa.com.br / Compilação: www.e-commerce.org.br.

Quanto à questão da faixa etária, percebe-se que os e-consumidores são pessoas adultas que estão na faixa dos 25 aos 40 anos e que assim sendo já possuem um poder aquisitivo, ou seja, são na maioria pessoas trabalhadoras e que possuem ganhos reais e que por isso podem se dão ao prazer de consumir.

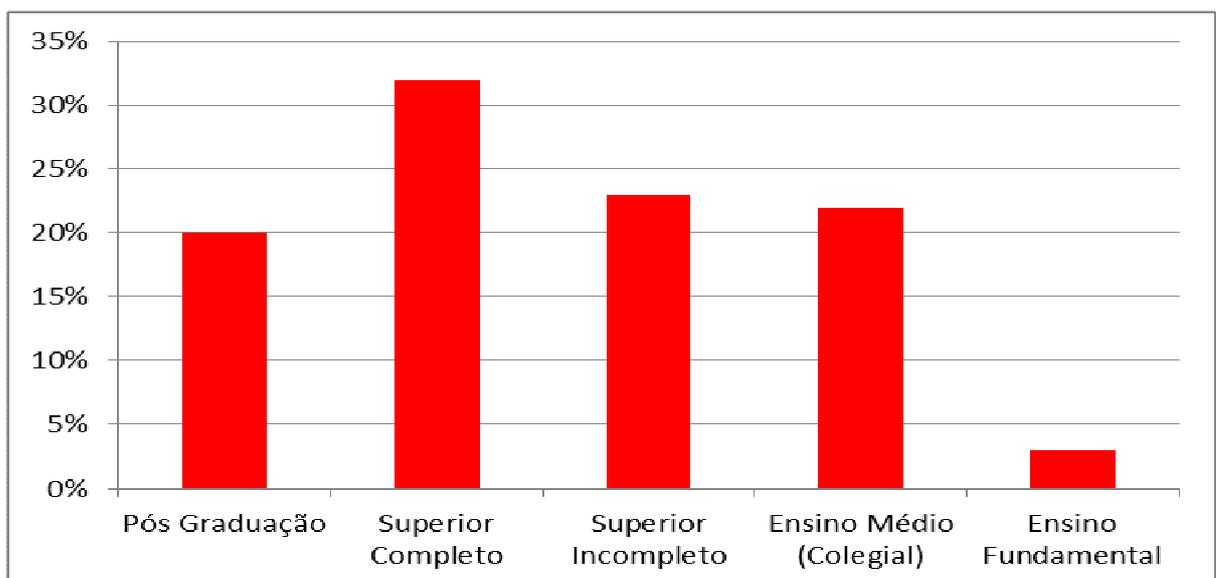
Figura 5 - Faixa Etária – Quantidade de Transações



Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit: www.ebitempresa.com.br / Compilação: www.e-commerce.org.br.

Em relação à escolaridade as pesquisas reforçam a ideia do consumidor adulto, pois a maioria ou já é formado em curso superior ou está em fase de curso. Revelando ainda que os consumidores do Comércio Eletrônico são pessoas que possuem conhecimento do que fazem, sendo, portanto, mais críticos e mais difíceis de serem ludibriados por sites que não cumprem o que prometem.

FIGURA 6 - Escolaridade – Quantidade de Transações



Fonte: Levantamento mensal realizado pela empresa e-Bit: www.ebitempresa.com.br / Compilação: www.e-commerce.org.br.

Para Novaes (2007), a evolução do Comércio Eletrônico sofreu alterações substantivas ultimamente, exigindo assim uma revisão das tendências e uma atualização dos dados. Ainda para ele com essa expansão do CE, estruturas antes tão simples estão se alterando sobremaneira e as principais características desse tipo de comércio tem seus impactos na logística, principalmente quando o assunto é a distribuição desses produtos.

Por tudo isso, é que o Comércio Eletrônico vem chamando a atenção de vários empresários que passaram a investir no mesmo, por isso hoje encontra-se várias lojas virtuais as quais, são extensão das lojas físicas e deixa a liberdade do consumidor comprar onde lhe for mais vantajoso, mas para que o comércio eletrônico cresça cada vez mais faz-se necessário um apoio logístico de excelente qualidade.

2.3 Logística e-commerce

A logística *e-commerce* é o ramo da logística que trata dos processos de aperfeiçoamento do Comércio Eletrônico quanto às atividades de armazenamento, distribuição e transportes de mercadorias. A *e-logística* trata da recepção e condicionamento dos produtos, da estocagem, do deslocamento dos produtos para a preparação dos pedidos e a entrega dos produtos.

Segundo Perez em seu artigo “Logística no Crescimento do *e-commerce*”, há alguns anos atrás comprar um produto no Comércio Eletrônico representava ter que esperar de 15 a 30 dias para receber o mesmo, mas hoje com a aplicação das ferramentas da logística esse tempo varia de 3 horas a cinco dias no máximo. Isso ajudou na evolução e no crescimento do *e-commerce*, pois cliente satisfeito é cliente fiel.

Por isso, cada vez mais a logística *e-commerce* vem sendo implementada pelos sites de vendas, pois os mesmos tem necessidade de praticar um comércio onde cada vez mais cresça o número de clientes, fazendo assim com que o comércio se despoje de forma competitiva numa era onde cresce cada vez mais a utilização da internet para a compra de bens de consumo.

“A logística está presente nas principais etapas do processo de compra e venda no meio eletrônico”. Turban, Rainer & Potter (2003), ainda para os mesmos a logística tem que ser amplamente difundida e usada nesse meio para tornar o processo cada vez mais eficiente e confiável.

Para Novaes (2007):

Os consumidores são impulsionados a comprar na internet por muitos motivos. Além da exigência por preço e qualidade do produto, o cliente potencial dá muita importância aos fatores logísticos. Isso vai implicar uma organização adequada da infra-estrutura logística, em termos de estoque, distribuição, tratamento da informação, recursos humanos, etc (NOVAES, 2007, p. 85).

Um dos grandes problemas enfrentados pelos que praticam o Comércio Eletrônico é a questão do planejamento do estoque, pois nunca se sabe quanto do produto será vendido e corre-se o risco da falta ou do excesso de mercadorias no mesmo, para tal faz-se necessário o apoio logístico como meio de implementar e controlar o fluxo de mercadorias seja no quesito estoque, distribuição e até mesmo coleta do mesmo caso haja devolução de mercadorias, pois as exigências do consumidor em relação ao cumprimento dos prazos são cada vez mais severas.

Segundo Novaes (2007):

Para analisar as exigências logísticas associadas ao comércio eletrônico, é importante entender as preferências, hábitos e restrições dos clientes potenciais, mas tal tarefa não é fácil, pois nem sempre se dispõe de dados estatísticos suficientes sobre a questão, mesmo porque esse tipo de comércio ainda está se evoluindo e se alterando rapidamente (NOVAES, 2007, p. 85).

Para que o Comércio Eletrônico funcione de forma adequada é necessário que faça uso das ferramentas da logística, pois a mesma oferece meios de aperfeiçoar os fluxos de mercadorias nos quesitos armazenagem, transportes e distribuição, fazendo com que o comércio virtual possa responder de forma eficiente as demandas do mercado.

O crescimento do mercado de *e-commerce*, que vem ocorrendo nas duas últimas décadas, vem colaborando de forma representativa para o aumento do faturamento do comércio de uma forma geral e atualmente a maioria das empresas, independente do setor, utiliza o mesmo para divulgar seus produtos, marcas e serviços. Isso vem ocorrendo graças às facilidades que o Comércio Eletrônico proporciona por contar com diversos apoios logísticos.

Perez, em seu artigo “A Logística no Crescimento do *e-commerce*”, relata que: Assim como o *e-commerce*, a logística tem evoluído em proporções semelhantes, e neste caso destacamos a logística do *e-commerce*, constituída e especializada nesse comércio dinâmico e flexível.

Ainda para ele, o *e-commerce*, necessita de uma cadeia logística que atenda a necessidade de entregas em um país continental com uma velocidade extremamente restrita, tendo em vista que uma das principais questões valorizadas por clientes do *e-commerce* é justamente o tempo de espera entre a compra e a chegada do produto.

Já para Bertaglia (2009):

A internet deu origem às empresas virtuais, que têm um *site* de comercialização e trabalham sem estoque. A grande maioria dessas empresas surgiu a partir da boa vontade de empreendedores e investidores, que acreditaram na ideia e abriram os seus negócios. No entanto, tropeçam em conceitos básicos de administração: a logística e o serviço ao cliente. Como prestar um bom serviço sem possuir uma logística eficiente? Muitas empresas se deram mal pelo fato de prometer eficiência e não possuir os meios para atingir o desempenho prometido (BERTAGLIA, 2009, p. 509).

Devido a isso, é necessário o investimento no setor de logística integrada, mais precisamente no setor de transporte, pois a maioria das empresas virtuais não consegue entregar as mercadorias com a mesma velocidade com que são adquiridas pelos consumidores, por isso faz-se necessário e urgente que os operadores logísticos se adaptem para suportar as operações comerciais realizadas pelos sites de vendas.

Porter (1989) relata que para ter vantagens competitivas é necessário ter liderança de custos e diferenciação, e para ele, no *e-commerce*, a principal forma de obter essas duas é através de um planejamento estratégico de toda a estrutura logística da organização. Afirma ainda que a logística representa para os negócios via internet a principal atividade de valor envolvida em seu processo e reforça que quanto mais as estratégias logísticas forem utilizadas, mais chance o *e-commerce* tem de obter essas vantagens.

Na atualidade as questões logísticas tem sido o grande desafio do varejo virtual, pois para controlar estoques sem certeza de que quantidades serão vendidas, atender todos os requisitos dos clientes e além de tudo isso fazer com que a mercadoria chegue ao consumidor final no tempo preciso é necessário uma estratégia logística de mais alto nível.

Fideli, em seu artigo “A Logística Aplicada ao *e-commerce*”, considera três aspectos logísticos importantes que os donos do varejo virtual devem considerar para que as operações do comércio virtual não deixem a desejar. São eles:

- Gerenciamento dos estoques: para o sucesso da logística é importante que a informação de estoque disponível dos produtos no site esteja plenamente alinhada com a real disponibilidade dos produtos no estoque da empresa vendedora, garantindo assim a entrega do produto adquirido ao cliente;
- Gerenciamento das entregas: geralmente as funções de transporte e entrega dos produtos aos clientes são terceirizadas para empresas especializadas existentes no mercado, como por exemplo, os Correios, que operam um serviço exclusivamente voltado as empresas de *e-commerce* denominado *e-Sedex* com abrangência nacional;

- Gerenciamento do ciclo de suprimentos: deve haver uma perfeita sincronia com os fornecedores nos ciclos de suprimentos necessários para repor os estoques dos produtos vendidos pelo site de *e-commerce*. Essa sincronia logística pode ser obtida mais facilmente a partir da informatização desses processos, gerando velocidade na troca de informações e resultado na redução de prazos e custos de aquisição dos produtos, bem como na diminuição do custo dos estoques.

Ainda para ele, um planejamento adequado da operação logística permitirá que o produto seja entregue no menor tempo possível e com o menor custo, gerando satisfação e confiança aos clientes do site de *e-commerce*. Reforça ainda que a logística deve ser considerada estratégica, pois dela pode depender o sucesso ou o fracasso de um empreendimento, motivo pelo qual deve ser muito bem planejada antes mesmo do início das operações.

Em vista disso tem sido muito usado o termo *e-logística* para definir as estratégias de logísticas usadas no Comércio Eletrônico. Essa logística deve compor-se dos seguintes fatores: recepção e condicionamento de produtos, estocagem, deslocamento de produtos para a preparação do pedido e intervenção das transportadoras assumindo a entrega e fazendo-a no mais curto espaço de tempo possível, fornecendo ainda aos clientes meios de rastrear seus pedidos em tempo real de forma, a saber, em que fase o mesmo se encontra.

2.3.1 Logística Tradicional x Logística e-commerce

Para Merlo (2002), os desafios da logística *e-commerce* é muito grande, pois diferente dos sistemas logísticos do comércio tradicional, que eram desenvolvidos para atender ao comércio de empresas com pedidos de grandes volumes onde a maioria das entregas é feitas em lojas ou nos centro de distribuição, a logística do comércio virtual opera de maneira inversa, pois tem como característica um grande número de pequenos pedidos, geograficamente dispersos e entregues de forma fracionada.

Para Novaes (2007):

Sobre o nível de serviço logístico no atendimento ao cliente brasileiro, medido em relação ao cumprimento dos prazos de entrega, pode-se observar, na tabela 3.4, que houve uma significativa melhoria de desempenho entre 2001 e 2005, para o B2C. O índice de pleno cumprimento do prazo de entrega passou de 71%, em 2001, para 81%, em 2005, uma evolução bastante significativa. Houve também uma redução das entregas parciais de produtos, com apenas uma parte do pedido dentro do prazo acordado. Esses casos passaram de 5%, em 2001, para 2%, em 2005, conforme mostrado na tabela 3.4 (NOVAES, 2007, p. 88).

Tabela 2 - Nível de serviços nas entregas de produtos no comércio B2C brasileiro

Situação	2001	2005
Os produtos foram entregues no prazo prometido	71%	81%
Os produtos não foram entregues no prazo prometido	19%	12%
Apenas parte dos produtos comprados foi entregue no prazo prometido	5%	2%
O produto não foi entregue porque a loja cancelou o pedido	2%	2%
Outras situações	3%	3%
Total	100%	100%

Fonte: NOVAES, 2007, p. 88.

As atividades eletrônicas devem no início de suas operações gerenciarem os fatores logísticos internamente, pois nesse período geralmente os pedidos são em menor volume e é possível controlar todos os pedidos, mas a partir do momento que a loja se torna popular e os pedidos tendem a crescer, faz-se necessário um maior controle desses fatores. Uma forma interessante seria terceirizar as atividades logísticas tais como: recepção, controle de estoques dos produtos, empacotamento e envio aos clientes; controle dos retornos dos pedidos e a variabilidade na opção de entrega que pode ser Expressa, econômica, etc.

Uma boa loja virtual possui uma boa e-logística que faz com que a mesma cresça de maneira sustentável e lucrativa e que consiga através da mesma uma fidelização dos clientes por ter sempre o produto procurado, por poder contar com uma entrega em tempo hábil e por apresentar uma mercadoria de boa qualidade.

Segundo Novaes (2007),

Uma importante diferença entre o comércio eletrônico e as transações convencionais são o número e os tipos de intermediários. A função básica dos intermediários é melhorar a eficiência no processamento dos produtos, nos serviços e na comercialização ao longo da cadeia de suprimento. A rede logística tradicional está associada intimamente com o espaço. O número e a localização de depósitos e centros de distribuição, por exemplo, são um problema estratégico típico. O fator espacial é fundamental na solução desse tipo de problema. Ao passarmos para o comércio eletrônico, os fatores logísticos de cunho espacial ainda são importantes. Mas são menos interessantes quando comparados com os vigentes na situação tradicional (NOVAES, 2007, p. 92).

O funcionamento da Logística no Comércio Eletrônico deve ser de forma eficiente, da estocagem, passando pelas embalagens apropriadas até a entrega no dia e horários combinados, pois os consumidores do *e-commercer* não perdoam, qualquer falha em um dos pontos da venda, até um e-mail sem resposta, pode ser a causa de um futuro problema de reclamação que pode espalhar por toda a rede e acabar com a imagem da loja. O importante é fazer tudo de tal forma a não dar motivo para esse tipo de acontecimento.

Dutra, em seu artigo “Algumas dicas para melhorar a logística no *e-commerce*” dá sete dicas de como fazer a logística do Comércio Eletrônico de forma eficiente.

- Organize a empresa antes de começar a vender pela internet: é fundamental que todas as informações estejam interligadas, para isso é necessário contratar um bom sistema de ERP (Sistema Integrado de Gestão Empresarial);
- Trabalhe com o estoque do seu fornecedor: sempre que o estoque da loja estiver precisando de mercadorias, o sistema envia um e-mail para o fornecedor. Isso é essencial ao controle do fluxo de caixa e para deixar o cliente satisfeito com os prazos;
- Embalagens correta: nenhum cliente admite receber um produto com a embalagem aberta ou rasgada. Vale testar a embalagem em condições extremas para evitar perdas com avarias;
- Prazo: passe ao cliente a data de entrega com a margem de segurança, pois isso é melhor do que prometer uma data impossível de ser cumprida. Seja honesto com o cliente. Ofereça a ele somente o que pode ser cumprido. Ganhe a confiança do cliente;
- Rastreamento: é interessante oferecer sistemas que permita ao consumidor acompanhar, de casa, em que fase está o atendimento de seu pedido. Cliente bem informado perdoa atraso porque sente que a empresa se preocupa com a ansiedade dele de receber o produto;
- Escolha muito bem as empresas responsáveis pela entrega: os Correios tomam conta de 70% deste mercado, mas existem alternativas como a Total Express. Como é o cliente que paga o frete é interessante manter um diferencial. Procure disponibilizar todas as opções possíveis: transportadoras, motoboy, Sedex, e-Sedex, PAC, entrega na loja física (se tiver);
- O *e-commerce* é campeão nos processos de troca: O cliente não vê o produto antes da compra, por isso use e abuse da logística reversa. Busque a mercadoria na casa do cliente, não deixe que ele tenha trabalho algum com a devolução do produto e se arrependa da compra. Crie uma página explicando passo-a-passo como se processa a devolução.

Para Novaes (2007), a situação ideal, no Comércio Eletrônico, é aquela em que a indústria, que fabrica um determinado produto, o entrega diretamente ao consumidor final, sem retenções e sem deslocamentos intermediários. Assim, todas as operações e deslocamentos que não adicionam valor para o consumidor final tenderiam a ser completamente eliminados da cadeia de suprimentos.

Ainda para ele, eliminar deslocamentos e operações físicas diversas como carregamento e descarga de veículos, armazenagem, conferências, etc., os custos a eles associados são retirados da cadeia de valor. Em consequência, as operações logísticas

associadas com o Comércio Eletrônico tendem a ser menos onerosas em alguns aspectos, muito embora possam ser mais caras noutros aspectos.

2.3.2 Os Correios e as formas de entregas dos produtos do e-commerce²

Os correios são responsáveis por 70% das entregas feitas pelo Comércio Eletrônico e oferece diversas formas de transportes de mercadorias a preços os mais variados possíveis e o mais favorável é que algumas das modalidades de entrega são de abrangência nacional.

Oferecem várias formas de entregas das mais acessíveis as mais caras. Entre elas podem ser citadas: PAC (Encomenda Econômica), Sedex, Sedex 10, e-sedex, Sedex a Cobrar, Sedex Hoje, Sedex Mundi Documentos e Sedex Mundi Mercadorias. Será especificado apenas as categorias PAC e Sedex, por serem as mais utilizadas pelos compradores no Comércio Eletrônico e por ser a duas de valor mais acessível e de abrangência nacional.

2.3.2.1 PAC – Encomenda Econômica

2.3.2.1.1 Características Gerais

- Abrangência: nacional;
- Quem pode usar: Pessoas físicas e jurídicas sem e com contrato;
- Serviços Básicos: entrega domiciliária, registro automático, seguro automático;
- Serviços adicionais e complementares: aviso de recebimento (AR), disque coleta, devolução de documento (DD), logística reversa, mão própria (MP), seguro complementar;
- Produtos opcionais: caixas, envelopes padronizados;
- Coleta das encomendas: coleta programada é oferecida aos clientes com contrato em localidade com população superior a 200.000 habitantes e será realizada em dias e horários previamente programados e a coleta não programada ou disque coleta, é oferecido nas localidades de cobertura do serviço e será realizada mediante solicitação do cliente no site dos Correios ou na Central de Atendimento ao Cliente (CAC);
- Local de entrega: domiciliar, em dias úteis, de segunda a sexta feira, ou entrega interna (Caixa Postal, Posta Restante Pedida e Posta Restante Caída).

² Todas as informações foram retiradas do site dos correios – www.correios.com.br

2.3.2.1.2 Benefícios

- Entrega no endereço indicado pelo remetente em todos os municípios brasileiros;
- Permite a rastreabilidade desde a postagem até a entrega;
- São realizadas até três tentativas de entrega;
- Admite postagem de remessa agrupadas por nota fiscal.

2.3.2.1.3 Ferramentas

- Preparação da postagem: busca de CEP (Código de Endereçamento Postal), calculador de preços e prazos, endereçador, agências, disque coleta, Sistema de Gerenciamento de Postagem (SIGEP);
- Após a postagem: rastreamento do objeto, Logística reversa;
- Endereçamento: ensina como endereçar corretamente o seu objeto;
- Termo de uso: fornece maiores informações sobre o serviço de Encomendas PAC.

2.3.2.1.4 Recomendações e Restrições

- Limites de pesos: para o serviço de encomenda PAC, os limites máximos de peso são: 30 kg para remessa individual em âmbito nacional, 50 kg para remessa individual em nível estadual (somente para clientes com contrato), 600 kg para remessa agrupada em âmbito nacional (somente para clientes com contrato);
- Limites de dimensões: pacote ou caixa: mínimas (11x16x2 cm), máximas 160 cm (comprimento + altura + espessura), maior dimensão 90 cm (comprimento ou altura ou espessura); rolo: mínimas (28 cm de comprimento mais duas vezes o diâmetro), menor dimensão de comprimento (18 cm), maior dimensão de comprimento (90 cm); envelope: mínimas (11x16 cm), maior dimensão (60 cm);
- recomendações: toda encomenda PAC deverá ser acondicionada pelo remetente em embalagens que resista ao peso, à forma e à natureza do conteúdo, bem como as condições de transporte, as encomendas, com ou sem valor declarado, postadas na Zona Franca de Manaus ou em Zona fiscal de Fronteira, deverão ser encaminhadas abertas para verificação das agências da Receita Federal, a Nota Fiscal ou Formulário de Discriminação de Conteúdo deverão ser acondicionados em envelope plástico transparente auto-adesivo e afixados, preferencialmente, na parte externa da embalagem, a legislação fiscal brasileira exige que

toda mercadoria transportada entre unidades de federação e/ou entre seus municípios deverá ser acompanhada de documentação fiscal correspondente, a responsabilidade por possíveis infrações devido a não inclusão da documentação fiscal na encomenda é exclusiva do cliente.

- Restrições: verifique quais conteúdos que os Correios não transportam;
- Observações: a entrega em prédios é realizada na portaria, exceto quando se tratar de objetos com serviço opcional de Mão Própria (MP).

2.3.2.1.5 Preços e Prazos

Quanto custa: O valor da postagem varia conforme o peso, as dimensões e as localidades de origem e destino da remessa, acrescido do valor referente aos produtos opcionais, adicionais e ou complementares eventualmente adquiridos.

Como pagar: A vista: dinheiro, cheque ou cartão de crédito ou débito. A faturar: fatura mensal (somente para clientes de contrato). Cheque comum. O limite é de 350 vezes o 1º porte de uma carta comercial simples. Cheque especial: O limite é de 700 vezes o 1º porte de uma carta comercial simples. Para pagamento de valores superiores a 700 vezes o 1º porte de uma carta comercial simples, somente serão aceitos Cheque Visado ou Cheque Administrativo, nominais à ECT (Empresa Correios e Telégrafos). Um cheque não pode englobar pagamento de serviços de Correios e recebimento de contas de terceiros. Neste caso, o cliente deve emitir mais de um cheque. Os Correios não aceitam cheque emitido em nome de uma pessoa e endossado em favor dos Correios. Os Correios não aceitam cheque emitido no valor superior ao da aquisição de produtos e/ou serviços.

- Prazo de entrega: Varia conforme as localidades de origem e destino da remessa. A Encomenda PAC possui entrega domiciliar, em dias úteis, de segunda a sexta-feira, em todos os municípios brasileiros.

- Algumas observações importantes: Algumas exceções poderão alterar o prazo previsto de entrega da encomenda PAC, dentre elas: Motivos de força maior (inundações, incêndios etc.); Retenção do objeto postal para efeito de fiscalização pelo fisco estadual; Retenção do objeto postal por autoridades judiciais; Endereçamento incompleto ou incorreto do destinatário; Dificuldade de acesso à localidade (transporte irregular ou com baixa frequência); Dificuldade de acesso ao endereço indicado pelo remetente. Na devolução a encomenda ficará disponível para o remetente por 20 dias corridos, quando se tratar de endereçamento para Caixa Postal, Posta Restante Pedida ou Posta Restante Caída.

- Entrega da encomenda: Serão realizadas três tentativas de entrega, sendo a 1ª tentativa no mesmo dia da chegada do objeto na unidade de distribuição. As 2ª e 3ª tentativas serão realizadas nos dias úteis imediatamente subsequentes.

- Prazos de guarda: Em caso de não entrega, após a 3ª tentativa, a encomenda irá para Posta Restante da Agência mais próxima do endereço do destinatário, onde permanecerá por um prazo de sete dias corridos. Após esse prazo ela será devolvida imediatamente ao remetente. No destino a encomenda ficará disponível para retirada pelo destinatário, por sete dias corridos quando endereçada a Posta Restante Pedida ou quando se tratar de Posta Restante Caída. Quando se tratar de endereçamento para Caixa Postal, a encomenda ficará disponível na agência por 30 dias corridos. Taxa de armazenagem: Será cobrada somente na devolução ao remetente e a partir do 8º dia de guarda

Segue uma simulação feita para uma encomenda PAC de Botucatu em São Paulo para Belo Horizonte Minas Gerais. A encomenda tem peso de um quilograma e a embalagem escolhida foi caixa.

Figura 7 - Simulação do valor de uma encomenda PAC

Cálculo de Preços e Prazos de Entrega

PAC
A ENCOMENDA ECONÔMICA DOS CORREIOS

	Origem	Destino
CEP:	18608048	30668190
Endereço:	Rua Joaquim Garcia	Rua Flemidark
Bairro:	Jardim Continental	Santa Cecília Vale do Jatobá (Barreiro)
Cidade/UF:	Botucatu / SP	Belo Horizonte / MG
Prazo de Entrega:	Dia da Postagem + 6 DIAS ÚTEIS Para objeto postado em 22/11/2011	
Dias de entrega:	Segunda a Sexta-feira	
Preço:	R\$ 12,60	
Serviços Opcionais	Máx. Pondero Valor Declarado	
Valor Total:	R\$ 12,60	

Logos: DISQUE COLETA, CORREIOS Endereçador

Fonte: www.correios.com.br/produzoz.

2.3.2.2 Sedex (Serviço de Encomenda Expressa)

2.3.2.2.1 Características Gerais

- Abrangência: Nacional;
- Quem pode usar: Pessoas físicas e jurídicas sem e com contrato;
- Entrega: O SEDEX possui entrega domiciliar, em dias úteis, de segunda a sexta, em todos os Municípios do Brasil; A entrega da encomenda em área rural ou de risco é realizada exclusivamente na agência dos Correios mais próxima do endereço do destinatário.
- Tentativas de Entrega: Haverá 3 (três) tentativas de entrega em dias úteis seguidos, sendo a primeira na mesma data de chegada à unidade de distribuição. Sendo impossível a entrega devido à casa fechada ou ausência de pessoa civilmente capaz, a encomenda ficará disponível para entrega na agência mais próxima do endereço do destinatário, durante sete (7) dias corridos, após o que será devolvida ao remetente. A entrega no balcão da unidade postal é feita apenas ao próprio destinatário, ou a pessoa por ele autorizada, no campo apropriado do aviso de chegada deixado pelo carteiro. Se a entrega não for possível por outros motivos, a encomenda será devolvida de imediato.
- Serviços Básicos: Entrega domiciliária, Registro automático, Seguro automático.
- Serviços adicionais: Aviso de Recebimento–AR, Disque Coleta, Devolução de Documento–DD, Logística Reversa, Mão Própria–MP, Seguro Complementar.
- Produtos opcionais: Caixas, Envelopes padronizados.
- Termo de uso: Para obter maiores informações sobre o serviço, consulte o Termo de Prestação de Serviço Sedex.

2.3.2.2.2 Benefícios

- Entrega no endereço do destinatário em todos os municípios brasileiros;
- Rastreamento do objeto: estarão disponíveis no site dos Correios informações sobre a situação de entrega do objeto, ou, na sua impossibilidade, os motivos respectivos da não entrega;
- Realização de até três tentativas de entrega;
- Possibilidade de coleta domiciliar.

2.3.2.2.3 Ferramentas

- Preparação da postagem: Busca de CEP, Calculador de preços e prazos, Endereçador, Agências, Disque Coleta, SIGEP - Sistema de Gerenciamento de Postagens.
- Após a postagem: Rastreamento do objeto, Logística Reversa;
- Endereçamento: Veja como endereçar corretamente o seu objeto.

2.3.2.2.4 Recomendações e Restrições

- Limites de dimensões e pesos: O SEDEX admite a postagem de objetos com peso até 30 kg e as seguintes dimensões: a) Pacote ou caixa: Mínimas: 11 cm X 16 cm (na face do endereçamento), Máximas: 160 cm (comprimento + altura + largura), Maior dimensão: 90 cm (comprimento ou altura ou largura), Altura mínima: 2 cm. b) Rolo: Mínimas: 28 cm (comprimento mais 2 vezes o diâmetro), Menor dimensão de comprimento: 18 cm, Maior dimensão de comprimento: 90 cm. c) Envelope: Mínimas: 11 cm X 16 cm, Maior dimensão: 60 cm.
- Recomendações: Toda encomenda SEDEX deverá ser acondicionada pelo remetente em embalagem que resista ao peso, à forma e à natureza do conteúdo, bem como às condições de transporte. Para saber mais, consulte Acondicionamento. As encomendas, com ou sem valor declarado, postadas na Zona Franca de Manaus ou em Zona fiscal de Fronteira, devem ser encaminhadas abertas para verificação das agências da Receita Federal. A Nota Fiscal ou Formulário de Discriminação de Conteúdo devem ser acondicionados em envelope plástico transparente autoadesivo e afixados, preferencialmente, na parte externa da embalagem.
- Restrições: Verificar quais conteúdos o que os Correios não transportam.

2.3.2.2.5 Preços e Prazos

- Quanto custa: Para definição do preço da remessa é aferido o peso real do objeto, a origem e o destino da encomenda, acrescido do valor referente aos produtos opcionais e serviços adicionais/complementares eventualmente adquiridos.
- Como pagar: A vista: dinheiro, cheque ou cartão de crédito ou débito. A faturar: fatura mensal, exclusivo para clientes de contrato.

Prazo de entrega: Varia conforme as localidades de origem e destino da remessa.

Segue uma simulação de uma encomenda Sedex enviada de São Paulo – Botucatu, para Belo Horizonte Minas Gerais, com peso de um quilograma e embalagem tipo caixa.

Figura 8 – Simulação do Valor de uma Encomenda por Sedex.

	Origem	Destino
CEP:	18608048	30668190
Endereço:	Rua Joaquim Garcia	Rua Flemidark
Bairro:	Jardim Continental	Santa Cecilia Vale do Jatobá (Barreiro)
Cidade/UF:	Botucatu / SP	Belo Horizonte / MG
Prazo de Entrega:	Dia da Postagem + 2 DIAS UTEIS Para objeto postado em 22/11/2011	
Dias de entrega:	Segunda a Sábado	
Preço:	R\$ 29,20	
Serviços Opcionais	Preço de Documentos Não Prognosticado Valor Declarado	
Valor Total:	R\$ 29,20	

Clique aqui para saber mais sobre o SEDEX.

O preço desta pesquisa é meramente informativo, devendo ser confirmado no ato da postagem

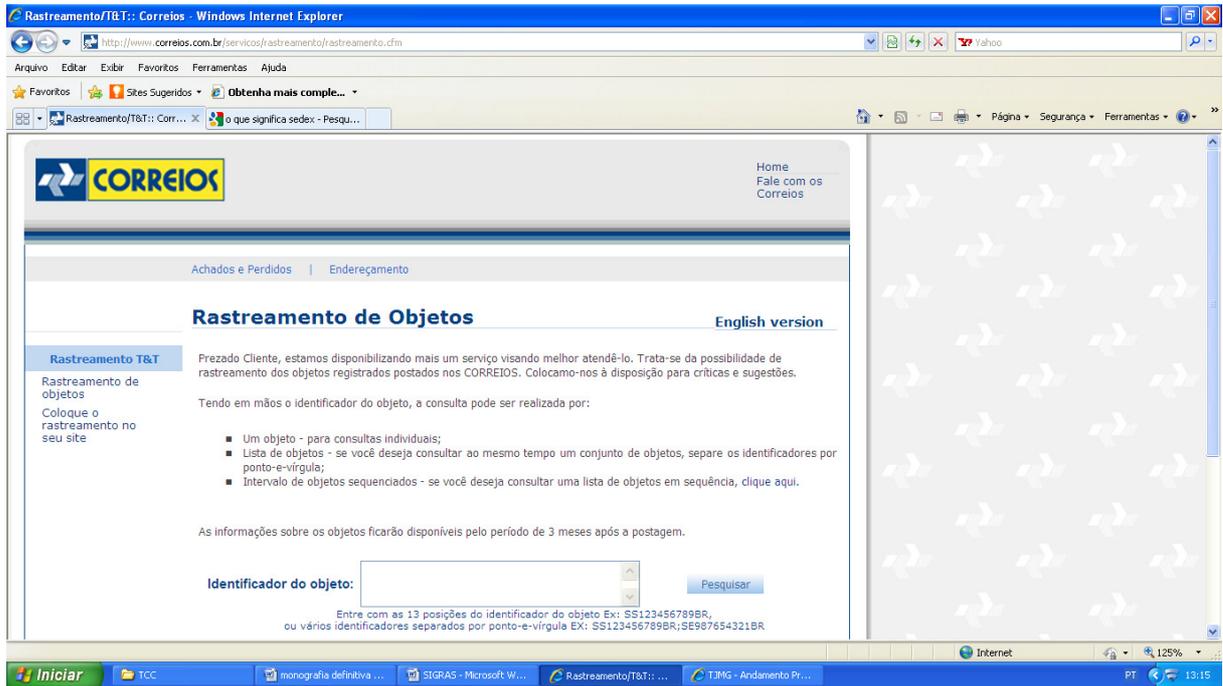
[Nova Consulta](#)

Política de Privacidade e notas legais - © Copyright 2011 Correios - Todos os direitos reservados

Fonte: www.correios.com.br/produtosaz.

Vale observar que o valor pago mais que dobrou, mas em compensação o prazo ficou reduzido a um terço. Por isso é bom analisar as vantagens e desvantagens na hora de fazer a escolha por qual meio o produto será entregue. Vale ressaltar que os correios ainda disponibiliza o rastreamento das encomendas para saber se a mesma foi postada e onde se encontra no momento.

Figura 9 – Rastreamento de objetos.



Fonte: www.correios.com.br/servicos/rastreamento

3 - MATERIAL E MÉTODO

3.1 Material

Os materiais necessários para fazer tal pesquisa foram: caneta, papel, computador, livros e material de consulta para que as informações fossem coletadas.

3.2 Método

Para Rudio (1993), a fim de merecer o qualitativo de científica, a pesquisa deve ser feita de modo sistematizado, utilizando, para isto, método próprio e técnicas específicas e procurando um conhecimento que se refira à realidade empírica. Realidade empírica para o autor é tudo que existe e pode ser conhecido através da experiência.

A abordagem da pesquisa é de natureza qualitativa que, de acordo com Cortes (2002), possibilita descrever as qualidades de determinados fenômenos ou objetos de estudo. É, em geral, mais restrito que o exame puramente quantitativo, visto que, segundo Calvete (2002), o estudo qualitativo é usado para fazer investigação mais profunda dentro de certo tema, com um número de casos, quando se tem por objetivo aprofundar ao máximo a investigação do tema.

A pesquisa se deu através de revisão bibliográfica, que segundo Gil (1999), é feita a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo que tem como principal vantagem, o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, ou seja, através da leitura de diversos autores sobre o assunto será entendido um pouco do que é logística e sua aplicação no Comércio Eletrônico, como forma de organizar o sistema de vendas por meios eletrônicos para que esse comércio se torne cada vez mais ágil, fácil e seguro. Através das informações colhidas desses autores que já falaram do assunto será feita

uma análise do site MercadoLivre.com para entender como o mesmo faz uso dessa ferramenta dentro do seu sistema de vendas. A apresentação dos resultados da pesquisa se fará sempre que possível através de gráficos, organogramas e tabelas para tornar mais fácil o entendimento.

A coleta de dados deu-se, principalmente por fontes secundárias, pois Lakatos e Marconi (2001) citam que fontes primárias são dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal etc. Fontes secundárias são imprensa em geral e obras literárias. Entretanto, todo tipo de pesquisa possui limitações e Lakatos e Marconi (2001), afirmam que um dos limites para a investigação é que nem sempre se pode abranger todo o âmbito no qual o fato se desenrola, sendo que a principal limitação da pesquisa é a não totalidade de todos os casos das aplicações da *e-logística* no Comércio Eletrônico, o que não invalida os resultados encontrados nesse estudo.

3.4 Estudo de Caso

3.4.1 O MercadoLivre³

O MercadoLibre, Inc. é uma empresa de tecnologia que oferece soluções de Comércio Eletrônico para comprar, vender e pagar de tudo pela internet. É a maior plataforma de Comércio Eletrônico da América Latina. É o site ideal para resolver todas as necessidades de compras, pois nele pode se encontrar de tudo de maneira fácil e rápida. No Mercado Livre encontra-se de tudo desde livros, revistas, móveis, imóveis, carros e até mesmo aviões estão a venda no site.

O MercadoLivre é uma plataforma de Comércio Eletrônico do tipo C2C, ou seja, as vendas são realizadas entre pessoas físicas. Assim como nas lojas virtuais não há necessidade da presença física nem do comprador, nem do vendedor. A compra e venda é realizada entre um comprador e um computador localizado em qualquer lugar do planeta por intermédio de um sistema eletrônico.

³ Todas as informações foram retiradas do site do MercadoLivre. www.mercadolivre.com.br

3.4.1.1 Histórico

O MercadoLivre foi o primeiro site de Comércio Eletrônico da América Latina, foi iniciado em março de 1999 nos Estados Unidos pelo argentino Marcos Galperin que trabalhava para obter seu diploma de MBA na Universidade de Stanford. Escreveu o plano de negócio MercadoLivre e começou a formar uma equipe para colocá-lo em execução. O objetivo do site era oferecer uma plataforma de negociação online totalmente automatizada e organizada por temas onde as pessoas e empresas pudessem comprar e vender de forma segura.

As operações do Mercado Livre se iniciaram na Argentina, em agosto de 1999 e posteriormente se estenderam para outros países. A tabela a seguir mostra a expansão do MercadoLivre nos países vizinhos a Argentina chegando até uma plataforma em Portugal.

Tabela 3 - Países onde o MercadoLivre está presente.

	País	Lançamento
1	Argentina	Agosto 1999
2	Brasil	Outubro 1999
3	México	Novembro 1999
4	Uruguai	Dezembro 1999
5	Colômbia	Fevereiro 2000
6	Venezuela	Março 2000
7	Chile	Março 2000
8	Equador	Dezembro 2000
9	Peru	Dezembro 2004
10	Costa Rica	Novembro 2006
11	República Dominicana	Dezembro 2006
12	Panamá	Dezembro 2006

Fonte: www.mercadolivre.com.br.

Para fundar o MercadoLivre, Marcos Galperin, além do investimento inicial aplicado teve que abrir o capital para investidores que tivessem interesse em investir no negócio. Inicialmente recebeu duas rodadas de financiamentos e em seguida começou a adquirir plataformas de Comércio Eletrônico. A seguir tem-se uma breve retrospectiva dos investimentos e incorporações feitas pelo MercadoLivre.

- Em novembro de 1999 recebeu US\$ 7,6 milhões em investimentos;
- Em maio de 2000 alcançou US\$ 46,7 milhões em investimentos;
- Em novembro de 2002 adquiriu a operação Lokau.com, uma plataforma brasileira de negócios online e incorporou em sua base todos os usuários registrados no Lokau.

- Em novembro de 2005, adquiriu algumas operações de um competidor de negócios online, o Arremate, incluindo todas as suas operações no Brasil, Equador, Colômbia, México, Peru, Uruguai e Venezuela;
- Em agosto de 2007, o MercadoLibre, Inc. realizou sua oferta pública de ações na Nasdaq;
- Em janeiro de 2008, adquiriu 100% CMG (Classifield Media Group, Inc. e suas subsidiárias atuam como uma plataforma de classificados online, que vendem principalmente automóveis;
- Em setembro de 2008, adquiriu as operações Arremate.com na Argentina e Chile;
- Em março de 2010, expandiu suas operações e lançou sua plataforma em Portugal.

O MercadoLivre é uma empresa que cresce em ritmo acelerado aproveitando a grande fase em que se encontra o Comércio Eletrônico. Possui atualmente operações em 13 países e conta com mais de 58,4 milhões de usuários registrados e confirmados nos 13 países onde tem operações. Ocupa a 8ª posição entre os sites de *e-commerce* mais acessados do mundo e, no Brasil está entre os 10 mais visitados segundo o comScore Networks.

3.4.1.2 Dados Corporativos

Origem: Argentina

Fundação: 2 de agosto de 1999

Fundador: Marcos Galperin

Sede Mundial: Buenos Aires, Argentina

Proprietário da Marca: MercadoLibre, Inc.

Capital: aberto

CEO: Marcos Galperin

CFO: Hernan Kazah

Faturamento: US\$ 216,7 milhões de dólares (2010)

Lucro: US\$ 56 milhões de dólares (2010)

Valor de mercado: US\$ 3 bilhões (2010)

Usuários: 47 milhões

Presença Global: 13 países (incluindo o Brasil)

Funcionários: 1.500

Segmento: Tecnologia

Principais produtos: Comércio on-line

Slogan: Onde você compra e vende de tudo

Website: www.mercadolivre.com

3.4.1.3 Missão

Ser uma empresa de tecnologia que oferece soluções de Comércio Eletrônico para comprar, vender e pagar de tudo pela internet.

3.4.1.4 Visão

Oferecer uma combinação de preços baixos, oferta de produtos diferenciados, formatos de anúncios claros e intuitivos, meios de pagamento e serviços de publicidade cada vez mais integrados que continuem a criar valor tanto para compradores como para vendedores e ser assim a maior empresa de Comércio Eletrônico da América Latina.

3.4.1.5 Valores

Fornecer aos clientes um site de compras e vendas da melhor qualidade oferecendo sempre uma gama de produtos a preços acessíveis; melhorar continuamente os processos de compras e vendas para que se tenha 100% dos clientes satisfeitos; manter integridade e respeito aos clientes de modo a não enganar nem fazer falsas promessas; manter a melhor qualidade dos nossos cadastros de vendedores e compradores para sermos os melhores no quesito Comércio Eletrônico.

3.4.1.6 Títulos e Prêmios

Nos 12 anos de sua implantação a empresa MercadoLivre veio acumulando títulos e prêmios, que fizeram com que a mesma se tornasse uma das maiores no setor de tecnologia da América Latina.

- 1999: os fundadores do MercadoLivre foram escolhidos como Endeavor Entrepreneurs pelo impacto que o mesmo gerou na região;

- 2000: foi a única empresa latino americana escolhida pela Upside Magazine entre as “Hot 100” empresas do ano;

Selecionada pela Business.com, de Shoth Florida como uma das “50 Empresas para Acompanhar”;

A Latin Trade Magazine o escolheu como o melhor site da internet;

- 2001: O eBay escolheu o MercadoLivre como sócio para a América Latina;

- 2002: A Business Software Alliance concedeu ao MercadoLivre o prêmio “Campeões On Line 2002”;
- 2004: Premio Mate.ar de Ouro, melhor site da Argentina.
Premio Mate.ar de Prata, categoria Comércio Eletrônico.
Premio Amauta de Ouro, categoria e-marketing.
Premio Info, melhor site do ano no Brasil.
- 2005: Premio AMDIA de Prata em Marketing Direto 2005 na categoria internet;
Premio Yahoo! 2005 por ser o melhor site de Comércio Eletrônico no México;
Melhor empresa de B2C lojas e Comércio Eletrônico no México;
Reconhecimento da Inovação na Internet por seu produto MercadoPago no México;
- 2006: O MercadoLivre conseguiu o décimo lugar no ranking “As Melhores Empresas para se Trabalhar na Argentina;
O MercadoLivre.com foi uma das empresas de tecnologia selecionada para dar um depoimento sobre a “Generacion TI”;
Marcos Galperin foi escolhido pela Revista Economia como “a referencia do amanhã”;
O MercadoLivre ganhou o premio AMAUTA de Bronze em Marketing Direto 2006;
- 2007: O MercadoLivre foi reconhecido com o premio “Renaissance Capital 2007 IPO of the Year”;
10 melhores sites da internet de acordo com o ranking 2007;
A melhor empresa para se trabalhar na Argentina em 2007, terceiro lugar do ranking;
Premio AMAUTA de Prata ao Marketing Direto 2007.
- 2008: Premio no Brasil de Empresa que mais respeita o consumidor;
Marcos Galperin foi considerado uma das 100 personalidades com maior destaque recebendo o premio Konex na categoria Empresário Inovador.
- 2009: 39ª lugar na lista das Melhores Empresas para se trabalhar no setor de Tecnologia da Informação e Telecom;
1º lugar maior número de mulheres empregadas;
3º lugar em maior número de jovens empregados;
11º lugar no ranking de empresas mais procuradas para trabalhar;
É uma das 100 empresas com melhor imagem na Argentina.
- 2010: Para NASDAQ: MELI o MercadoLivre é uma das 27 grandes marcas do futuro;
Premio Top Of Mind 2010 por esta na mente dos internautas;
Premio Top Teen por ser a mais lembrada entre os jovens de 14 a 19 anos;

Terceira posição na categoria *e-commerce*;

Selo Parceiros da Saúde conferido pelo Ministério da Saúde por participar ativamente da campanha de vacinação do vírus H1N1.

3.4.1.7 Benefícios para a Sociedade

A empresa MercadoLibre, Inc. gera desde sua fundação alguns benefícios para a sociedade.

- Plataforma Mercadolivre.com: segundo dados do Instituto The Nielsen Company, mais de 40.000 pessoas na América Latina geram suas rendas através do comércio nessa plataforma;
- MercadosSócios: tem mais de 100.000 afiliados em toda a América Latina e é uma fonte de receitas para os webmasters;
- MercadoSolidário: centenas de ONGs utilizam o MercadoLivre como parte de sua estratégia de arrecadação de fundos sem custo algum.
- Workshops de capacitação: capacitação de temas relacionados a questões de informática e Internet com várias ONGs;
- Reciclagem: participa ativamente de programas de reciclagem de papel, garrafas PET e equipamentos de informática, em conjunto com várias organizações sociais;
- Donativos: doa equipamentos de informática a várias instituições;
- Palestras em Universidades: sempre participa de palestras e seminários em universidades com o objetivo de promover o espírito empreendedor dos jovens em temas relacionados a marketing na internet e Comércio Eletrônico.

3.4.1.8 Resultados Financeiros do Terceiro Trimestre de 2011

O volume de transações cresceu 51,8% no terceiro trimestre em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, alcançado US\$1,3 bilhões. Número de itens vendidos do terceiro trimestre de 2011 aumentou 38,1% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior, atingindo 14,4 milhões. Receita cresceu 45,9% registrando US\$ 81,6 milhões. A tabela a seguir resume os principais rendimentos entre 2010 e 2011.

Tabela 4 – Rendimentos dos anos de 2010 e 2011.

Trimestre finalizado em 30 setembro (em milhões)	2010	2011	%
Total de usuários cadastrados confirmados ao final do período	50,2	62	23,4%
Novos usuários cadastrados confirmados no período	2,8	3,6	28,1%
Volume de dinheiro transacionado	US\$ 888,1	US\$ 1,348.3	51,8%
Quantidade de produtos vendidos	10,4	14,4	38,1%
Volume total de pagamentos (MercadoPago)	US\$ 189,9	US\$ 368,5	94,1%
Quantidade total de pagamentos (MercadoPago)	1,9	3,9	103%

Fonte: www.mercadolivre.com.br

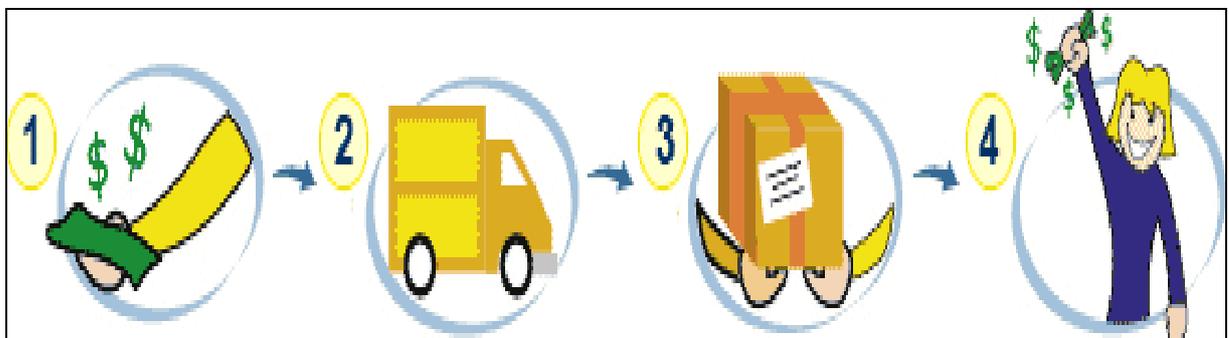
3.4.1.9 MercadoPago.com

O MercadoPago.com é uma empresa do grupo MercadoLivre, que foi fundada em 2003 e é atualmente uma das maiores plataformas de pagamentos pela internet de origem latino americana. Permite que os usuários paguem e recebam dinheiro pela internet de forma fácil, rápida e segura. Está presente em seis dos 13 países onde o MercadoLivre funciona: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Venezuela.

3.4.1.9.1 Como funciona o pagamento pelo MercadoPago.com

O MercadoPago é um sistema de intermediação de pagamentos. Com ele você pode pagar todas as suas compras efetuadas no site de maneira fácil e rápida.

Figura 10 - Processo de pagamento do MercadoPago.com.



Fonte: www.guia.mercadolivre.com.br/mercadopago

- 1) O comprador efetua o pagamento diretamente ao MercadoPago e este fica responsável pela guarda do dinheiro;
- 2) O MercadoPago avisa que o pagamento foi efetuado e o vendedor envia o produto para o comprador;
- 3) O comprador recebe o produto e verifica se está de acordo com o que comprou. Retorna então ao MercadoPago e efetua a liberação do dinheiro para o vendedor.
- 4) O vendedor recebe o dinheiro e está finalizada a negociação.

3.4.1.9.2 Formas de pagamentos

As formas de pagamento aceitas pelo MercadoPago são as mais variadas. É possível pagar com boleto bancário, transferência online Itaú e Banco do Brasil ou ainda financiar suas compras em até 18x com seu cartão de crédito. A quantidade de parcelas pode variar de acordo com a bandeira de seu cartão. Na forma de pagamento parcelado o vendedor recebe o valor total. Veja abaixo as modalidades de pagamentos e como funcionam.

Figura 11 – Formas de pagamentos do MercadoPago.com.

 <ul style="list-style-type: none"> • Cartão de crédito: Solicitaremos os dados de seu cartão para pedir a autorização do pagamento junto à administradora. Você pode usar até cinco cartões de crédito cadastrados, que serão habilitados após realizar uma compra. • Dinheiro em conta: Se você possui dinheiro disponível em sua conta MercadoPago, poderá usá-lo para pagar suas compras. 	<p>Identificação Instantânea</p>
 <ul style="list-style-type: none"> • Transferência bancária: Transfira o valor de sua conta Itaú, Bradesco ou Banco do Brasil para o MercadoPago. • Boleto Bancário: Imprima você mesmo o boleto através do site MercadoPago, e realize o pagamento em até sete dias. 	<p>Identificação até dois dias úteis</p>

Fonte: www.mercadopago.com

3.4.1.9.3 Custos de utilização do sistema

Utilizar o sistema MercadoPago para pagar a vista é grátis e nos casos das compras financiadas através de cartão de crédito são cobrados juros, porém em ambos os casos o vendedor recebe seu pagamento a vista. Segue a tabela de juros cobra pelo MercadoPago para compras parceladas.

Figura 12 - Juros cobrados pelo MercadoPago.com para compras parceladas.

Cartão de crédito	Juros
	1 parcela 0,00 %
	3 parcelas 8,99 %
	6 parcelas 12,99 %
	9 parcelas 14,99 %
	12 parcelas 15,99 %

Fonte: www.mercadopago.com

Segue a simulação dos juros cobrados em uma compra parcelada de R\$ 100,00 (Cem reais, parcelada até 18 vezes).

Figura 13 - Simulação para calculo dos juros em compra Parcelada no MercadoPago.com.

Meio de Pagamento	Parcelas	Valor Parcela
Visa, MasterCard, Hipercard, American Express, Aura, Diners, TX. ONLINE Banco Do Brasil, TX.ONLINE BRADESCO, Boleto Bancário	1	R\$100,00
Visa, MasterCard, Hipercard, American Express, Aura, Diners	3	R\$35,33
Visa, MasterCard, Hipercard, American Express, Aura, Diners	6	R\$18,08
Visa, MasterCard, Hipercard, American Express, Aura, Diners	9	R\$12,39
Visa, MasterCard, Hipercard, American Express, Aura, Diners	12	R\$9,46
American Express, Aura	15	R\$7,80
Aura	18	R\$6,67

Fonte: www.mercadopago.com

3.4.1.9.4 Confirme o valor do frete

É importante que o comprador ao efetuar o pagamento pelo MercadoPago não esquecer, quando for o caso, de informar o valor do frete. Haverá um campo específico para este fim.

3.4.1.9.5 Prazos de Identificação do pagamento

Quando o valor da compra é depositado diretamente na conta do vendedor, ou seja, sem utilizar o MercadoPago, seu pedido é postado em até 24h após a confirmação do pagamento. Quando o pagamento é efetuado ao MercadoPago os prazos estabelecidos para identificação do pagamento antes de liberar o envio do pedido atualmente são os seguintes:

Boleto bancário: Em até dois dias úteis

Transferência online: Instantâneo

Cartão de crédito: Instantâneo

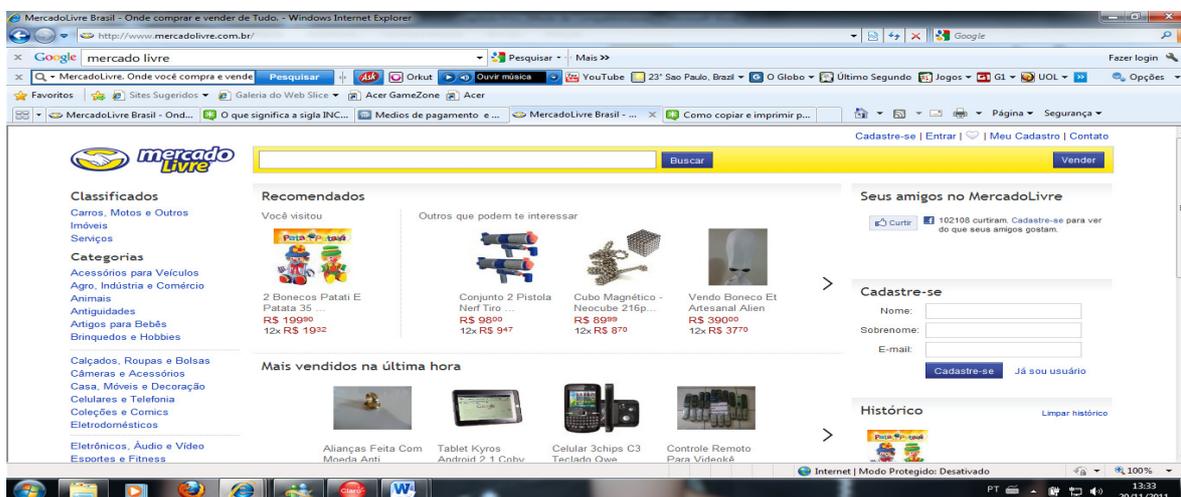
Dinheiro disponível em conta: Instantâneo

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Simulando uma compra no MercadoLivre.com

Comprar no MercadoLivre.com é muito fácil, pois o site é de fácil navegação e existem produtos de todas as marcas e qualidades, desde originais até os de marcas paralelas. Para comprar, basta acessar o site www.mercadolivre.com.br e uma tela como a seguir se abrirá.

Figura 14 - Página inicial do MercadoLivre.com.



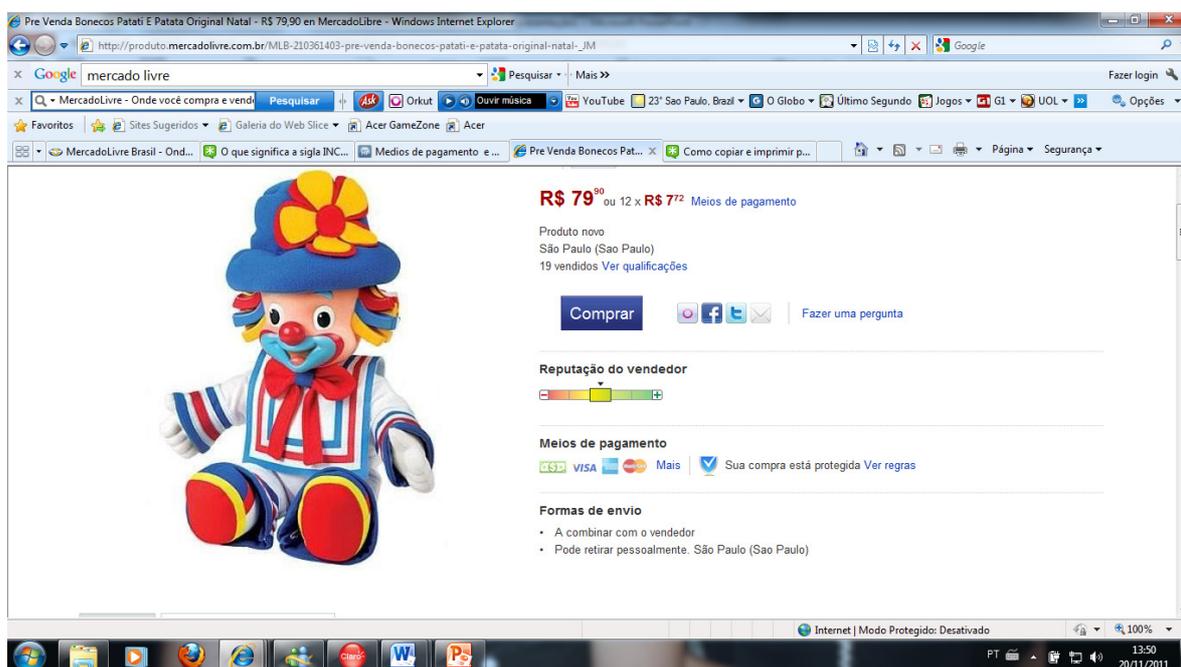
Fonte: www.mercadolivre.com.br

A tela inicial do site MercadoLivre.com mostra os produtos mais vendidos, bem como aqueles que estão em promoção e ainda os mais recomendados. Possui uma barra de busca, classificados e os produtos são listados por categorias. Note que no canto direito possui o link “Cadastre-se”.

A partir de agora será feita uma simulação de uma compra no site MercadoLivre.com para ser entendido o passo a passo de uma negociação através desse site.

1º passo: Deve-se escolher o produto clicando sobre ele e aparecerão todas as especificações do mesmo. No exemplo abaixo a escolha foi de um boneco da dupla de palhaços Patati e Patata. A tela apresenta: fotos do boneco, o valor a vista ou parcelado em 12 vezes, bem como a possibilidade de ver a reputação do vendedor e as formas de envio. Não é aconselhável passar para o passo seguinte que é fazer a compra sem antes dar uma olhada nas formas de envio, na reputação do vendedor e nos comentários sobre os mesmos.

Figura 15 – Simulação da compra de um boneco do Patati e Patata.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Se a tela for rolada um pouco mais abaixo, serão encontradas todas as especificações do produto bem como o vendedor do mesmo. Nesse caso uma loja.

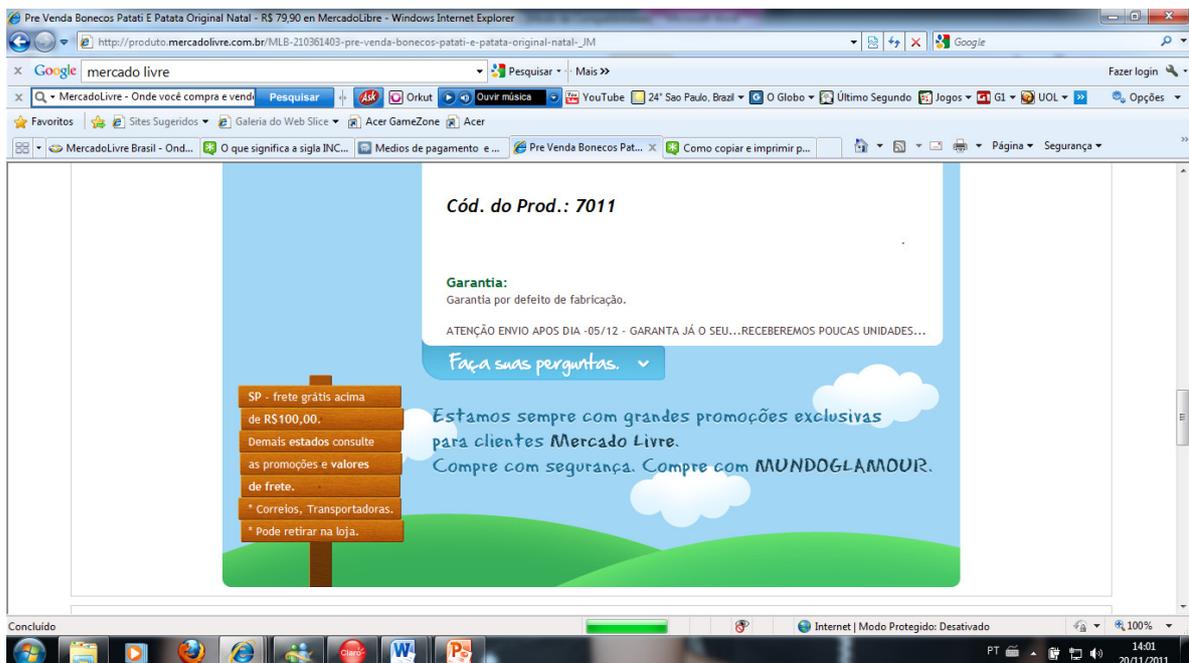
Figura 16 – Especificação do produto e loja que o comercializa.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Rolando a tela mais um pouco será encontrada a forma como o produto poderá ser entregue e possíveis simulações de valores.

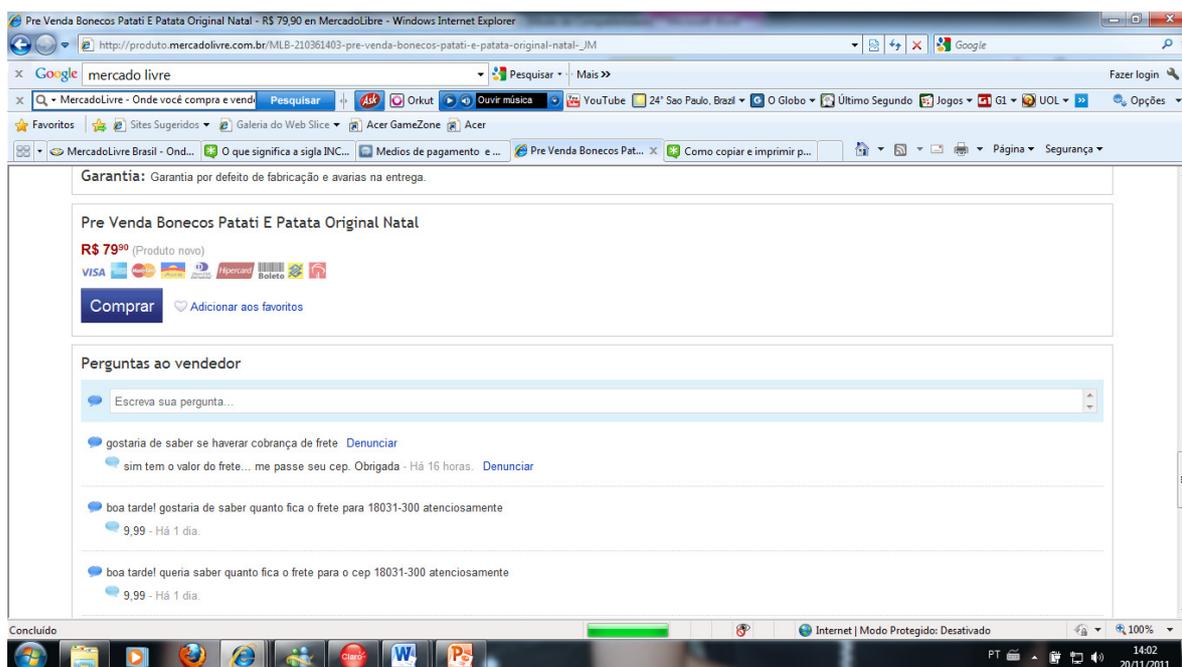
Figura 17 – Formas de entrega.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Mais no final da tela será encontrado um espaço para que se façam perguntas diretamente ao vendedor do produto. Esse espaço é de extrema importância, uma vez que aqui podem ser tiradas todas as dúvidas sobre o produto antes de adquiri-lo. É um canal de comunicação entre o vendedor e o comprador.

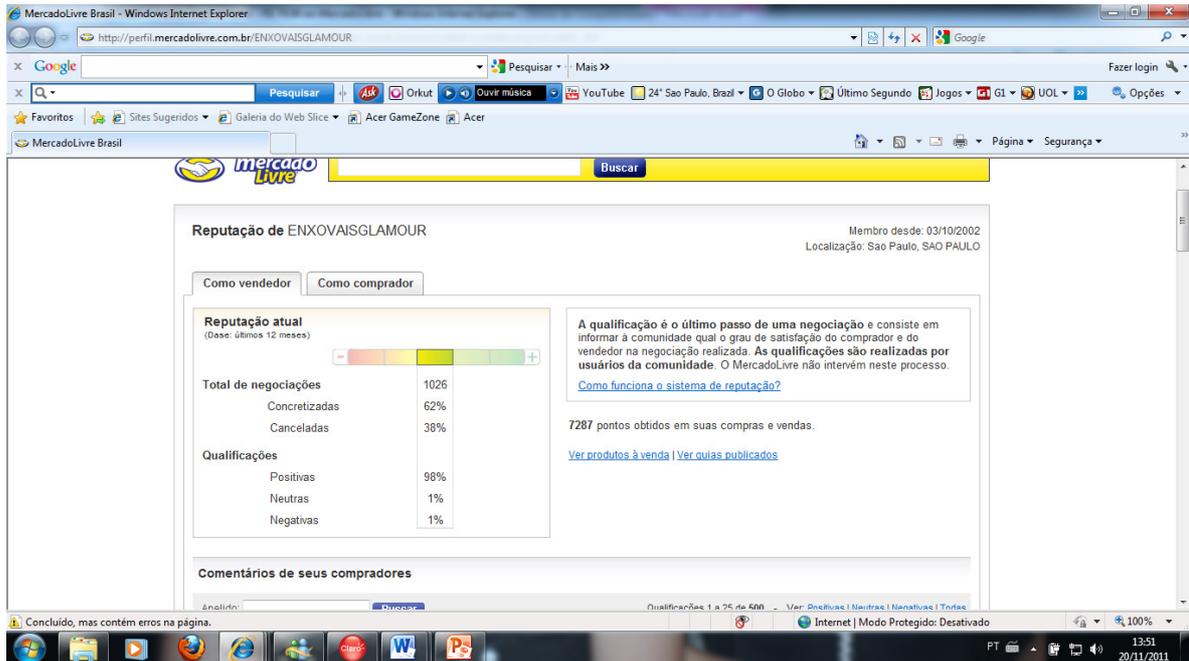
Figura 18 – Perguntas ao vendedor.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

É disponibilizado também o link “Reputação do vendedor”, ele fica bem perto do produto e ao clicar nele tem-se acesso ao volume de vendas que o mesmo fez, as compras concretizadas e as não concretizadas, bem como sua qualificação.

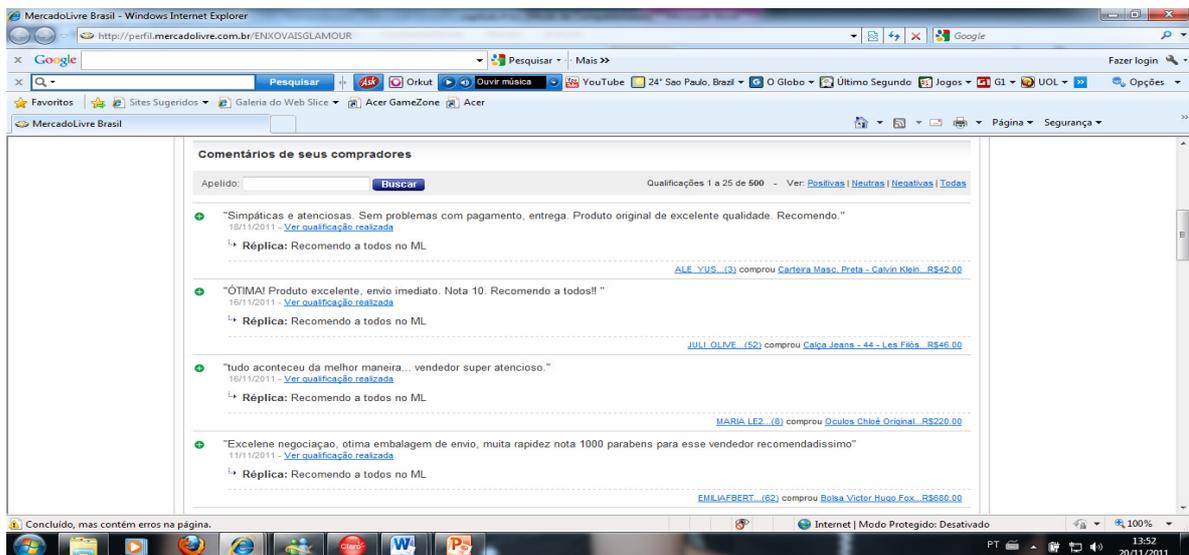
Figura 19 – Reputação do vendedor.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Rolando a tela um pouco mais abaixo encontraremos comentários dos compradores sobre o vendedor e o produto comercializado pelo mesmo. Essa área é muito importante, pois aqui permite saber se o produto e o vendedor são bons ou não. No caso do produto que está sendo adquirido, os compradores relatam que ficaram satisfeitos tanto com o vendedor como com o produto.

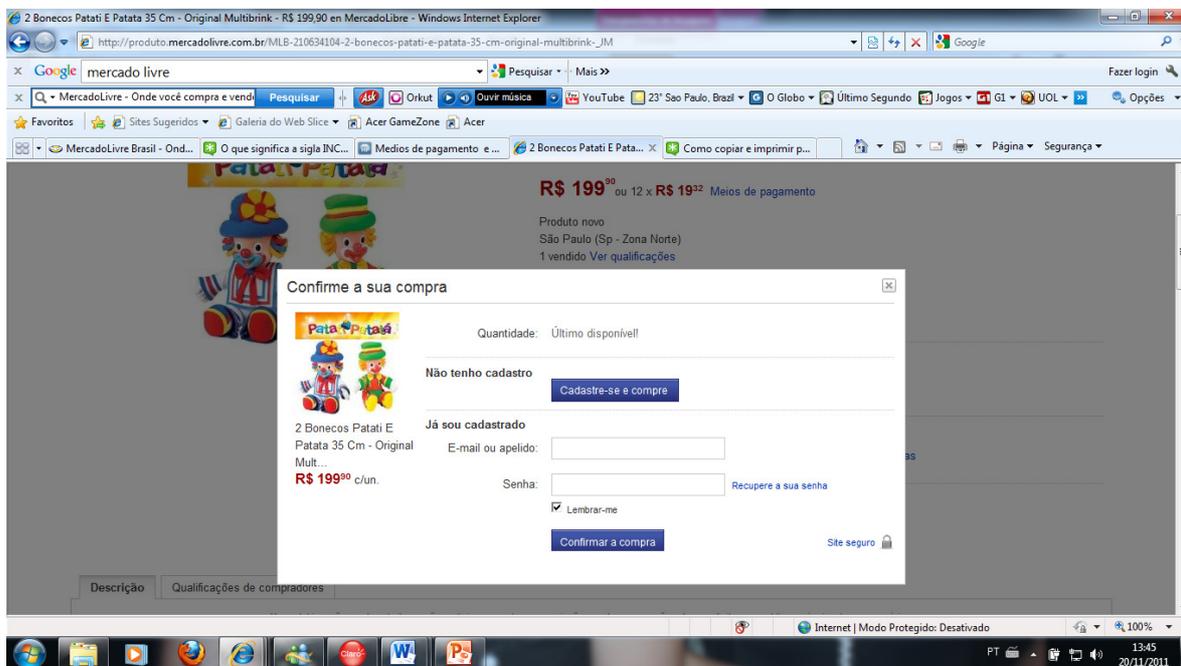
Figura 20 – Comentários dos compradores.



Fonte: www.mercadolivre.com.br.

2º passo) Depois de ter escolhido o produto, olhado a reputação do vendedor e os comentários sobre os mesmos e decidir que realmente quer adquirir o produto deve-se clicar no link “Comprar”. Ao clicar nesse link a tela de “Confirme sua Compra” se abrirá.

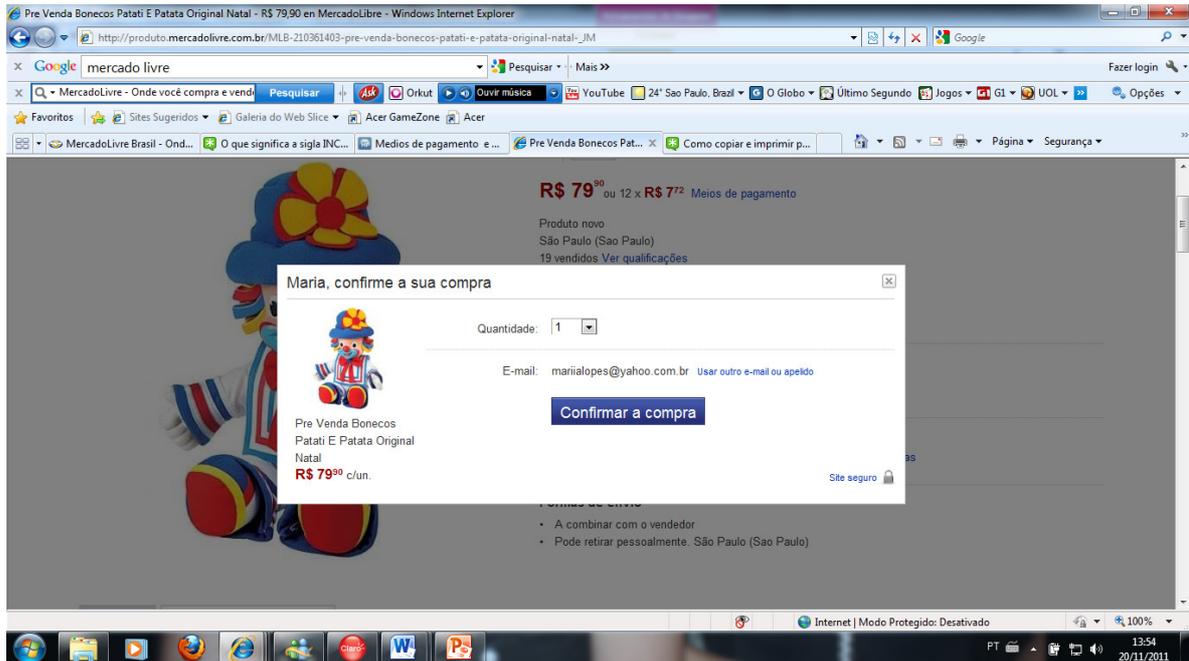
Figura 21 – Tela confirme sua compra.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

3º passo) Nesse nível, tem-se duas opções “Cadastre-se e compre” ou “Já sou cadastrado”. Caso ainda não seja cadastrado ao clicar na opção “cadastre-se e compre” uma nova tela se abrirá para que seja efetuado o cadastro. Na simulação feita a pessoa já possui o cadastro, então basta preencher o e-mail e senha e confirmar a compra. A tela de confirmar a compra se abrirá.

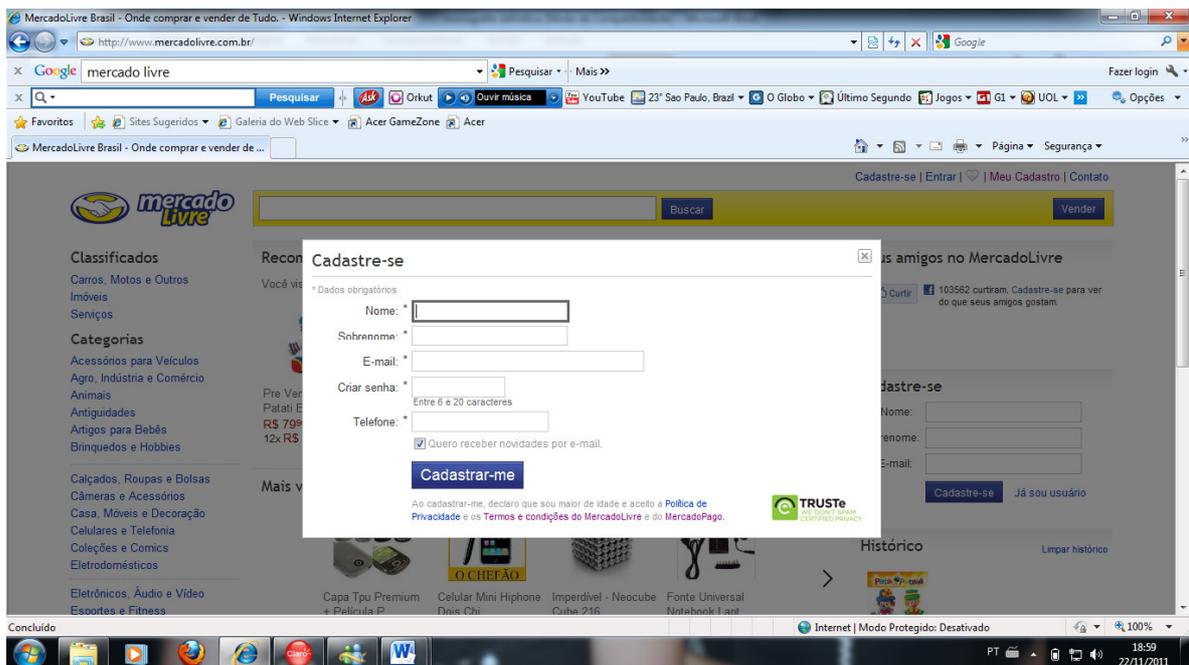
Figura 22 – Confirme sua compra.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Caso não tenha cadastro para escolher a opção “Cadastre-se e compre” e será aberta a tela para cadastro. Para preencher os campos e estará efetuado o cadastro.

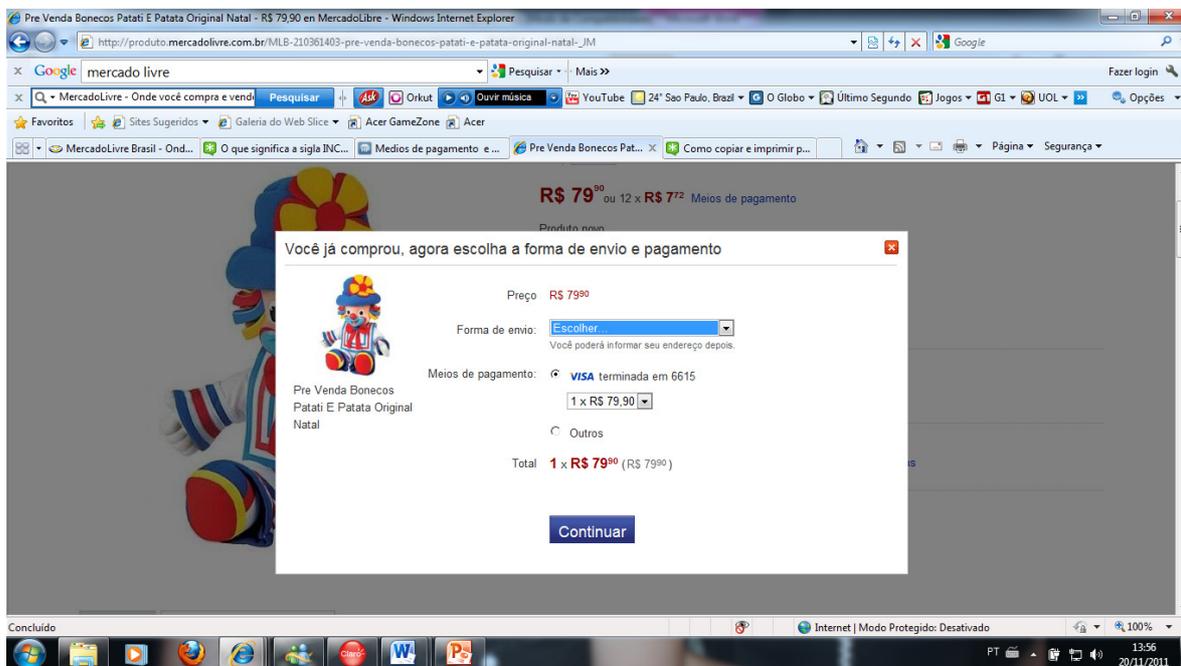
Figura 23 – Como se cadastrar no MercadoLivre.com.



Fonte: www.mercadolivre.com.br.

4º passo) Depois de confirmada a compra, é hora de escolher a forma de envio e a pagamento. Aqui pode se escolher “combinar com o vendedor” ou já colocar o valor do frete caso já seja conhecido. Pode-se também escolher a forma de pagamento.

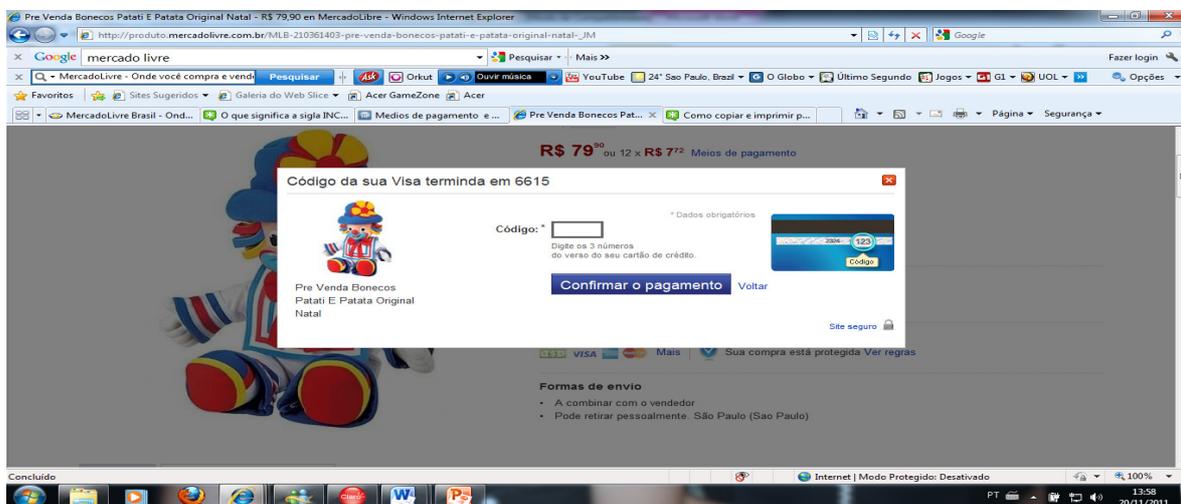
Figura 24 – Formas de envio e pagamentos.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

5º passo) Aqui basta confirmar a operação digitando o código de segurança do cartão de crédito, confirmar a compra e aguardar que ela seja entregue.

Figura 25 – Confirmação do pagamento.

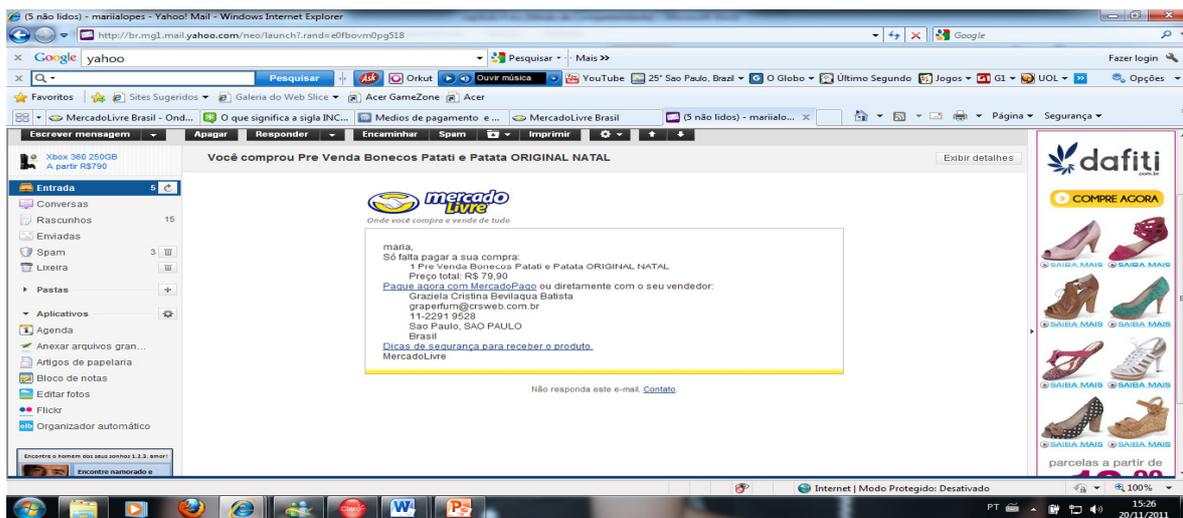


Fonte: www.mercadolivre.com.br

O MercadoPago.com tem em seu sistema um cadastrado de cartão de crédito e já faz a opção por aquele que foi cadastrado a primeira vez que foi feita uma compra, o que não impede que outros cartões possam ser usados depois.

Logo em seguida a confirmação do pagamento uma mensagem será enviado ao e-mail cadastrado com os dados do produto.

Figura 26 – E-mail de confirmação de compra.

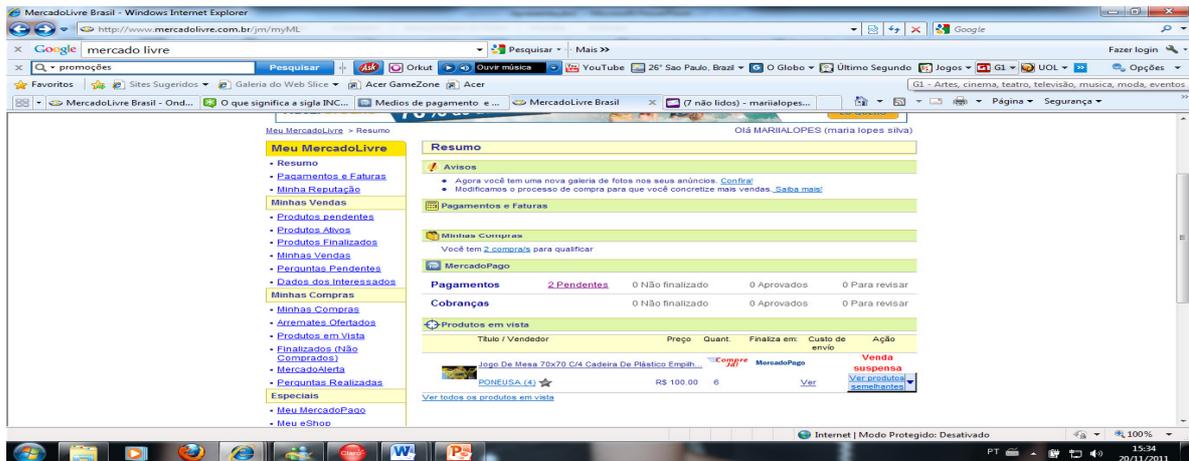


Fonte: e-mail pessoal do Yahoo mail.

Após esse recebimento basta esperar pela entrega do produto. No caso da compra acima, a escolha do envio do produto foi feita pela Encomenda PAC e foi entregue dentro de quatro dias úteis. O produto era de boa qualidade o que não acarretou devolução e sim uma qualificação positiva do vendedor.

O MercadoLivre.com ainda disponibiliza uma forma de acompanhar todas as compras que foram feitas pelo site e as que estão com alguma pendencia. Basta clicar no link “Meu MercadoLivre” e todas as transações feitas apareceram bem como várias dicas de como fazer negócios através do MercadoLivre.com.

Figura 27 – Resumo das transações.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

4.2 Reclamações contra o site MercadoLivre.com

Como toda empresa a empresa MercadoLivre.com também tem suas falhas e não são raras as vezes que um ou outro cliente insatisfeito recorre aos tribunais para denunciar que pagou e não recebeu o produto, ou que o produto não estava de acordo com as especificações do site, cadastros inexistentes, entre outros. Em anexo seguem duas ações julgadas pelo TJMG (Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais) e seus desfechos.

Para tentar sanar esses problemas o site mantém uma norma que é o Programa de Proteção do Comprador no qual o mesmo é ressarcido de possíveis perdas e danos, por outro lado existe também o Programa de Proteção ao Vendedor em caso de vendas não concretizadas ou não pagas pelo comprador o site o isenta da tarifa que deveria pagar ao MercadoLivre.

Existe também dentro do site uma política de maus compradores e vendedores, pois os mesmo se tiverem um volume de vendas não concretizadas são negativados pelo site com má reputação e às vezes tem até seus cadastros bloqueados, isso acontece quando se simula uma compra e não faz o pagamento da mesma, pois prejudica o vendedor que separa o produto, o retira do seu estoque e não tem a saída do mesmo.

4.3 MercadoLivre X Logística do e-commerce

O site MercadoLivre.com é uma plataforma de Comércio Eletrônico que faz o intermédio das negociações entre um vendedor e um comprador presente em qualquer lugar do planeta. O site traz em si uma logística integrada de marketing e propaganda e sua estrutura de

navegação está entre uma das mais fáceis de serem manuseadas pelos usuários. No link “Termos e Condições Gerais de Uso do Site”, encontra-se todas as normas existentes para uso do mesmo.

Trabalha com uma estrutura de anúncio que varia de valores a cada categoria. O MercadoLivre.com não tem nenhum dos produtos anunciados sendo apenas responsável pela hospedagem e anúncio dos mesmos em seu site. Basta observar que em todos os itens de venda vem sempre a frase: “MercadoLivre não vende este ítem e não participa em qualquer negociação, venda ou operações. Apenas limita-se a publicar anúncios de seus usuários”.

As categorias de anúncio são: Diamante, Ouro, Plata, Bronze e Grátis e seus valores variam conforme o tempo em que houver exposição dos produtos. Abaixo segue os detalhes da categoria Diamante.

Figura 28 – Valores de anuncio da categoria Diamante.

Custos para anunciar Produtos e Outros

Anúncio Diamante

Exposição Máxima:

- Página principal do site
- Página principal da categoria
- Posição superior nas listas de produtos
- Duração de 60 dias

Tarifa de Anúncio		Tarifa de Venda	
Preço do produto multiplicado pela quantidade anunciada	Tarifa	Preço de venda de cada unidade	Tarifa
Até R\$ 2.599,99	R\$ 130,00	Até R\$ 15,37	R\$ 1,00
Entre R\$ 2.600,00 e R\$ 8.399,99	5%*	Entre R\$ 15,38 e R\$ 5.383,99	6,5%
R\$ 8.400,00 ou mais	R\$ 420,00	R\$ 5.384,00 ou mais	R\$ 350,00

* Preço de anúncio: valor de cada produto multiplicado pela quantidade anunciada.

Fonte: www.mercadolivre.com.br/seguro_tarifas

Quanto ao quesito transportes e distribuição dos produtos, como o MercadoLivre não é responsável por sua comercialização, também não o é quando o assunto é transporte e distribuição. A logística da distribuição e dos transportes dos produtos comercializados pelo mesmo é feita pelos vendedores e compradores. Os compradores arcam com o valor da entrega através do frete e assim sendo decidem como e quando querem receber o produto. O

vendedor por sua vez tem a obrigação de postar o produto no menor espaço de tempo possível. O fluxo assim se processa:

- 1) O cliente em potencial entra no site MercadoLivre.com e escolhe o produto que deseja comprar e a forma como o mesmo será entregue: encomenda PAC, Sedex, retirar na própria loja entre outras oferecidas pelo vendedor;
- 2) Faz o pagamento através do MercadoPago, através das diferentes modalidades oferecidas pelo mesmo;
- 3) O MercadoPago informa o pagamento ao vendedor e esse por sua vez embala e despacha o produto através dos Correios, caso tenha sido escolhida a categoria PAC ou Sedex.
- 4) O cliente recebe a mercadoria e analisa se está de acordo com as especificações, caso não esteja devolve o produto aos Correios para devolução do mesmo.

4.3.1 Os Correios e a logística da distribuição dos produtos do MercadoLivre.com

Os Correios são responsáveis por quase totalidade das entregas dos produtos feitos pelo MercadoLivre.com e a grande maioria é feita através das encomendas PAC e Sedex por se tratarem de valores mais baixos. Sendo assim o prazo de entrega é determinado pelo cliente, pois se quiser receber mais rápido pede a entrega via sedex e suas modalidades, caso não tenha muita pressa em receber a mercadoria opta pela encomenda PAC, que como foi visto anteriormente pode demorar até seis dias e ainda sofrer outros atrasos em funções de acontecimentos externos o que não acontece com a encomenda Sedex que é entregue em até três dias sem atraso.

Com essa alternativa do consumidor pagar pela entrega os vendedores acabam se eximindo dos atrasos, uma vez que é possível rastrear o produto para saber quando o mesmo foi postado. Ocorre então que basta o vendedor postar o produto imediatamente a confirmação do pagamento para se eximir de qualquer atraso referente ao mesmo. Abaixo tem-se algumas formas de envios de produtos.

Figura 29 – Formas de envio da mercadoria.

Fone de ouvido

Não trabalho com retiradas!

POSTAMOS APENAS ATRAVES DE SEDEX COM SEGURO.PRAZO DE ENTREGA 2 A 3 DIAS ÚTEIS APÓS APROVAÇÃO DO PAGAMENTO.

SÃO PAULO / INTERIOR	= R\$ 29,00
DF/ES/MS/RS/RJ/MG/SC/PR	= R\$ 49,00
GO/BA/TO/PA/RO/PE	= R\$ 69,00
DEMAIS CIDADES	= R\$ 69,00

Enviamos sedex a cobrar mas é necessario adicionar o valor de R\$10,00 na tabela acima.Obs:Mediante deposito do frete antecipado.

GARANTIA DE 3 MESES

• Este produto possui garantia de fabricação de 3 meses, o mesmo não é coberto em caso de mau uso como riscos,

Fonte: www.mercadolivre.com.br.

Figura 30 – Formas de envio da mercadoria.

Intel Celeron 350MHZ ou AMD K6II 500MHZ
128MB RAM
CD-ROM
Windows @ 98SE, Me, 2000, XP e Windows Vista™, 7
DirectX 8.1 acima, é necessário

Formas de Pagamento e Envio

Temos a Pronta entrega !! Enviamos no mesmo dia da Compra !!

ENVIAMOS PARA TODO O BRASIL
Clique aqui para cálculo do FRETE
Enviamos até 02 unidades por remessa.
Não esqueça de alterar a "quantidade" no calculador de fretes caso queira mais de 01 unidade.

CORREIOS **CONFIANCE**
informática

FORMAS DE PAGAMENTO

O pagamento pode ser feito de 2 formas, como você preferir:
- Depósito bancário/ Transferência Eletrônica: mais rápido, mais barato. Bancos disponíveis: Banco do Brasil e Itaú
- Mercado Pago: você pode pagar por boleto bancário, transferência ou Cartão de Crédito. O Mercado Livre cobra uma comissão por isso.

Placas de Captura
Pinnacle
Pronta Entrega

Monitores + TV
LG / Samsung / Benq
Pronta Entrega

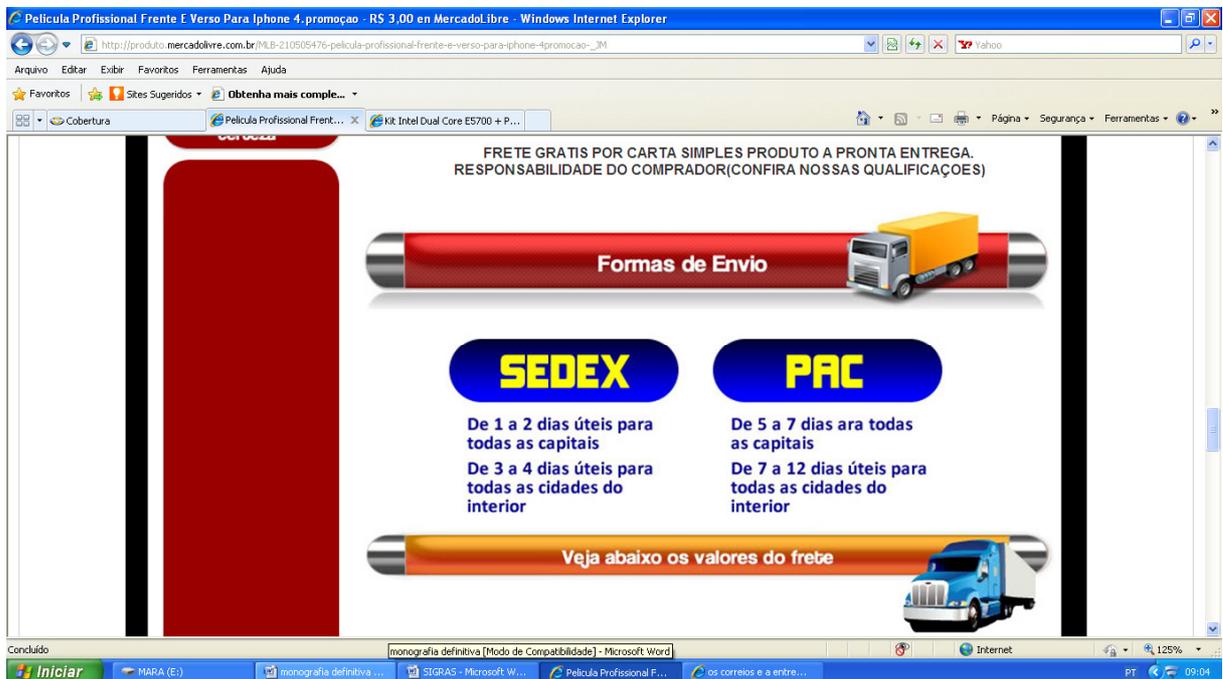
Fonte: www.mercadolivre.com.br

Figura 31 – Formas de envio da mercadoria.



Fonte: www.mercadolivre.com.br.

Figura 32 – Formas de envio da mercadoria.



Fonte: www.mercadolivre.com.br

Como exposto nas figuras, são oferecidas as várias modalidades de entrega dos produtos, bastando para tal que o cliente escolha a que mais lhe convém e como os Correios é

uma das empresas de transportes mais confiáveis do Brasil a distribuição dos produtos não tem se tornado um problema para os compradores do MercadoLivre.com, desde que os vendedores postem a mercadoria em tempo hábil.

Conforme foi visto no decorrer da pesquisa, vários fatores devem ser observados para que uma plataforma de Comércio Eletrônico funcione adequadamente, entre elas, ser um site de fácil manuseio e pela simulação de compra feita pode ser percebido que fazer uma compra no MercadoLivre.com é fácil e rápido, bastando para tal um cadastro, a escolha do produto e o pagamento. Nesse quesito pode-se dizer que o site funciona bem.

Outro fator importante é o fator confiança dos clientes no site de compras, que é primordial, pois sem a mesma o negócio tende ao fracasso. O site MercadoLivre.com através de sua plataforma tenta oferecer aos consumidores o máximo de confiança possível de que podem fazer uma compra tranquila, mas como possui vários tipos de clientes espalhados por todo o país torna-se difícil ter controle de toda e situação e por isso reclamações acontecem e certamente vão acontecer sempre, pois sempre haverá alguém insatisfeito em alguma parte, seja pela mercadoria não ser da forma como esperava que fosse, seja porque houve demora na entrega, seja porque o vendedor demorou a postar o produto. Visto que terceirizar a entrega dos produtos e deixar que os clientes escolham a forma de entrega que mais lhes convém não exime o site de reclamações sobre o tempo de entrega, mesmo não sendo este responsável direto pela mesma, da mesma forma que dizer que só anuncia e que não participa das transações feitas também não tira do mesmo a responsabilidade de tentar sanar as falhas existentes para se tornar um site de intermediações de compras confiável e assim fazer jus a sua missão.

5 CONCLUSÃO

Verifica-se no decorrer dessa pesquisa que a logística desde os períodos de grandes guerras tem sido essencial na estrutura organizacional das instituições e que nas últimas décadas tem sido essencial para as organizações comerciais, pois a mesma possui ferramentas que integram as diversas áreas fazendo com que o todo funcione de forma adequada e em harmonia entre si.

Percebe-se que a logística está cada vez mais presente na vida das pessoas e que tudo o que se faz atualmente na verdade envolve logística seja no quesito implementar, planejar ou gerenciar e o simples ato de acessar um site de Comércio Eletrônico e fazer uma compra e esperar pela mesma trás e si processos logísticos extremamente implementados, pois se um deles falhar toda a cadeia tende ao fracasso.

Observa-se que a logística do *e-commerce* tem possibilitado que as pessoas comprem cada vez mais através dos sites de Comércio Eletrônico e com a confiança de que terão suas mercadorias entregues.

Conclui-se então que o MercadoLivre como um dos maiores sites de Comércio Eletrônico da América Latina traz em si a aplicação das ferramentas da logística em suas estruturas de modo a garantir um serviço de qualidade aos seus vendedores e compradores, porém destaca-se que essas ferramentas precisam ainda ser melhoradas quando se trata do setor “melhor qualidade dos vendedores”, pois ainda tem-se reclamações quanto ao fato dos mesmos não enviarem os produtos aos seus clientes. Quanto melhor os vendedores, melhor a imagem da empresa, uma vez que para os clientes, o MercadoLivre é a empresa.

Quanto ao setor de distribuição e transportes dos produtos vendidos cabe ao cliente analisar e escolher o que mais lhe convém, uma vez que será o mesmo quem arcará com os custos.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial, 4ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.**
- BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. 2ª ed.. São Paulo: Atlas S.A, 2001.**
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2009.**
- BOWERSOX, Donald J. ; CLOSS, David J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CALVETE, Cássio. **Como fazer análise qualitativa de dados**. In: BÊRNI, Duílio de Avila. (coord.) – **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Saraiva, 1992.
- CARVALHO, José Mexia Crespo de. **Logística. 3ª Ed. Lisboa: Edições Silabo 2002. ISBN 9789726182795.**
- CATALANI, Luciane. **e-commerce**. Luciane Catalani, Andre Kischineusky, Heitor Simão. 2ª Ed. ver. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, 168p.
- CHRISTOPHER, Martin. **Logística da cadeia de suplementos**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- CAVANHA FILHO, Armando Oscar. **Logística: novos modelos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001, 150p.
- CORTES, Soraya M. Vargas. **Como fazer análise qualitativa de dados**. In: BÊRNI, Duílio de Avila (coord.) – **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Saraiva, 1992.
- DUTRA, Lígia. **Algumas dicas para melhorar a logística no e-commerce**. Especialista em comércio eletrônico. Webinsider disponível em: <[HTTP://www.e-commerce.org.br/artigos](http://www.e-commerce.org.br/artigos)>. Acesso em 10 de novembro de 2011. .
- FLEURY, Paulo Fernando; MONTEIRO, Fernando José Retumba C. **O desafio do e-commerce**. São Paulo: Revista Tecnológica, ano VI, nº 56, p. 34 – 40, julho. 2000.
- FLEURY, Paulo Fernando; WANKER, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira (org.)**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FIDELI, Paschoal Francisco. Artigo: **A Logística Aplicada ao e-commerce**. Consultor da NETBUSINESS, empresa especializada no mercado de *e-commerce* e com profissionais qualificados e experientes na implantação de operação de comércio eletrônico. Disponível

em: Disponível em <[HTTP://www.e-commerce.org.br/artigos](http://www.e-commerce.org.br/artigos). Acesso em 23 de março de 2011.

GIL, Antônio Carlos – **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999

GOMES, Carlos Francisco Simões, RIBEIRO, Priscila Cristina Cabral. **Gestão da Cadeia de Suprimentos Integrada à Tecnologia da Informação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade - **Fundamentos de metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAUDON, Kenneth C. LAUDON, Jane P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. Tradução Arlete Simille Marques. 5ª Ed. São Paulo: Pearson, 2004.

MERLO, Elizabeth. **O desafio da logística e-commerce**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2002.

NOVAES, Antonio Galvão, 1935. **Logística e Gerenciamento de Cadeia de Distribuição** / Antonio Galvão Novaes. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007. 6ª reimpressão.

PEREZ, Felippi Santos. Artigo: **Logística no Crescimento do e-commerce**. Formado em Administração de Empresas, pós graduado em Didática e Metodologia para o ensino superior e Administração de Pequenas e médias empresas. Diretor de Projetos e Novos Negócios da Keepers Logística ATS Ltda. (11) 4151-9030. e-mail-felippi@keepers.com.br. Disponível em <[HTTP://www.e-commerce.org.br/artigos](http://www.e-commerce.org.br/artigos). Acesso em 12 de março de 2011.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1989.

ROSA, José Antonio. **ABC da comercialização e negócios pela internet**. São Paulo: STS, 1998.

RUDIO, Franz Victor - **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1993.

SILVA, Antônio Alvino Filho. **Comércio Eletrônico: Marketing, Segurança. Aspectos legais e Logística**. Universidade federal de Santa Catarina, 2000.

TANG, Karine Bertelli. **Análise sobre a utilização do e-commerce na Organização Decolar.com/** Karine Bertelli Tang – São Paulo, SP: [s.n], 2009.

TURBAN, Efrain, RAINER, R Kelly Jr., POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

VASCONCELOS, Eduardo. **Competitividade e negócios eletrônicos: experiência de empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005.

ANEXOS⁴

1 Indenização: Cadastro em internet

22/03/2011 - Indenização: Cadastro em internet

A 15ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) condenou a empresa MercadoLivre.com Atividades Internet Ltda. a indenizar, em R\$ 10 mil, uma pessoa que foi cadastrada no site, por um terceiro, como vendedor de celular e que acabou tendo que prestar informações para a Polícia Civil de Minas Gerais em decorrência de um pedido de compra pago e não entregue a um consumidor, em São João d'el Rei.

P.C. conta que, em novembro de 2009, teve que prestar depoimento à Polícia Civil porque estava sendo investigado por crimes supostamente cometidos por ele no site www.mercadolivre.com.br. Ele alega que um consumidor “teria sido vítima de um golpe realizado por P.C., que teria lhe vendido um aparelho celular, mas não lhe teria enviado o aparelho, objeto da negociação, embora tivesse sido remunerado pela compra”.

P.C. afirma que “que nunca celebrou tal negócio e não possui cadastro na prestadora de serviços. Jamais adquiriu ou vendeu qualquer produto através do site [mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br) e desconhece qualquer vínculo jurídico com essa empresa”. E verificou que, na internet, “seu nome é sempre ligado à prática desses crimes, é dado como pessoa de péssima conduta, falsário e perigoso, o que não se coaduna com a realidade”.

A empresa MercadoLivre alega que “atua como mero agente aproximador em que os diversos vendedores podem expor seus produtos em uma ‘vitrine’ virtual”. E que “não é responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos usuários nas operações”. A empresa ainda afirma que “não se responsabiliza pelos produtos/serviços oferecidos pelos usuários e pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros”.

O juiz da comarca de São João d'el Rei julgou improcedente o pedido. Mas o relator do recurso, desembargador Tibúrcio Marques, entendeu que o site MercadoLivre não provou que P.C. contratou os seus serviços e que, portanto, não poderia utilizar o seu nome no site e efetuar anúncio de venda de aparelhos celulares e que como o site “é remunerado pela concretização da venda, o mesmo tem o dever de verificar se a pessoa cadastrada realmente existe e irá vender o produto”.

Como o site “lucra pela venda dos produtos, deve arcar com as responsabilidades advindas do exercício de sua atividade empresarial, principalmente considerando que o mesmo disponibiliza um sistema frágil que possibilita a fraude”, afirma o

⁴ Fonte: www.tjmg.jus.br/noticias. Data do acesso: 22/03/2011 e 03/05/2011

relator. “O mero fato do nome de P.C. estar veiculado na internet como um ladrão, golpista, por si só maculam a sua honra objetiva e subjetiva”, conclui.

Com estes argumentos condenou a empresa MercadoLivre a indenizar P.C., em R\$ 10 mil, pelos danos morais sofridos. Os desembargadores Tiago Pinto e Antônio Bispo concordaram com o relator.

Assessoria de Comunicação Institucional - Ascom

TJMG – Unidade Raja

(31) 3299-4622

ascom.raja@tjmg.jus.br

Processo nº: 0002975-77.2010.8.13.0625

2 Site é isento de indenizar usuário

03/05/2011 - Site é isento de indenizar usuário

A 15ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG) confirmou uma decisão do juiz da 2ª Vara Cível da comarca de Juiz de Fora, Luiz Guilherme Marques, relacionada à compra e venda de produtos via internet. O processo tratava da venda de um computador por meio do site Mercado Livre, pela modalidade chamada de “mercado pago”. Por essa forma de negociação, o vendedor anuncia o produto e, assim que o comprador efetua o pagamento, o site envia ao ofertante um e-mail avisando que a mercadoria foi paga e, portanto, o produto pode ser encaminhado para entrega. Segundo a decisão dos magistrados, é responsabilidade do vendedor conferir se o pagamento foi efetuado antes de enviar o produto.

Segundo o processo, R.A.F. se interessou em vender seu computador, via internet, pelo site Mercado Livre. No dia 3 de junho de 2008, o aposentado abriu uma conta no site e anunciou um computador, no valor de R\$ 8 mil, e um *tablet* gráfico, por R\$ 1 mil. Ele optou pela modalidade “mercado pago”. Nove dias após a abertura da conta, R.A.F. recebeu um e-mail dizendo que a mercadoria já havia sido vendida. Em 16 de junho, recebeu outro e-mail avisando que o dinheiro já havia sido depositado, o que o levou a enviar a mercadoria para o comprador, D.S., em Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco.

Após o envio, o aposentado esperou até três meses para receber o dinheiro, o que não ocorreu. Ao entrar em contato com o site Mercado Livre, foi informado de que a conta do comprador havia sido cancelada por reclamações de outras pessoas e que se tratava de uma fraude. Além disso, o site informou que o e-mail recebido por R.A.F. era falso.

Negligência

O vendedor, então, ajuizou uma ação pleiteando indenização, sob o argumento de que o site teria sido responsável pelo prejuízo. Este, por sua vez, alegou que, além do e-mail enviado para avisar sobre o pagamento, disponibiliza para o usuário a conta e orienta que seja verificado o saldo antes do envio da mercadoria. O site argumentou que houve negligência do usuário ao não conferir o pagamento.

O juiz Luiz Guilherme Marques entendeu que o aposentado foi negligente ao enviar a mercadoria sem verificar se ela realmente tinha sido paga. O mesmo entendimento teve o relator do recurso impetrado pelo aposentado no TJMG, desembargador Tibúrcio Marques. Em seu voto, o magistrado destacou que, no caso em questão, a empresa intermediou, via internet, a venda do computador do aposentado. Para ele, como R.A.F. foi previamente informado de que tinha o dever de

conferir se o valor havia sido depositado e o não o fez, deve arcar com sua negligência.

Segundo o desembargador, a empresa não teve culpa pelo evento danoso. “Assim, como a culpa é de terceiro (o fraudador) e do consumidor, a empresa não tem o dever de indenizar os prejuízos”, afirmou. Mesmo entendimento tiveram os desembargadores Tiago Pinto e Antônio Bispo, que acompanharam o relator em seu voto.

Assessoria de Comunicação Institucional

Ascom TJMG - Unidade Raja Gabaglia

(31) 3299-4625

ascom.raja@tjmg.jus.br

Processo nº: 1.0145-08-474582-0/001

Botucatu, 5 de dezembro de 2011.

Mara Silvia Marcello

De acordo:

Prof. Especialista Evandro Márcio de Oliveira
Orientador

Prof(a). Ms. Bernadete Rossi B. Fantin
Coordenador (a) do Curso de Logística e Transportes