

Comércio eletrônico

Conceitos:

O comércio eletrônico é a transação realizada por meio eletrônico de dados, normalmente internet. *Situação em que a* empresa vendedora cria um *site*, que funciona como uma vitrine virtual, para comercialização de seus produtos e os expõe para oferta. Da mesma maneira em que funciona em uma loja tradicional, só que para o cliente conhecer o que estão comprando deve disponibilizar imagens, descrição técnica, preço e formas de pagamento. De outro lado, o consumidor acessa os diversos portais em busca de produtos que atendam suas necessidades.

Assim podemos dizer que o comércio eletrônico (CE) refere-se a realizar transações por meio de computadores e comunicação de dados. É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de compra e venda de informações, produtos e serviços. Em outras palavras deve atender todas as exigências de uma loja tradicional, só que por meio de comunicação eletrônica.

Esse mecanismo de venda pela internet busca integrar toda a cadeia logística, desde a indústria, passando pelos atacadistas e distribuidores, e chegando ao consumidor final. Pela automatização das transações de compra e venda, as empresas podem reduzir seus procedimentos manuais e baseados em papel e acelerar pedidos, entrega e pagamento de produtos e serviços.

Inspiração para o e-commerce

Autores como FLEURY & MONTEIRO (2000) afirmam que o processo de difusão do e-commerce está intimamente ligado ao surgimento da Amazon.com em 1995, nos EUA, e o rápido sucesso de suas vendas, que vêm crescendo a taxas espantosas desde aquele ano. Já no primeiro mês de funcionamento, a Amazon.com conseguiu vender livros em todos os 50 estados americanos, e em 40 diferentes países ao redor do mundo. Em quatro anos de funcionamento, ou seja, entre 1995 e 1999, a empresa partiu do zero, para US\$ 1,7 bilhões de faturamento, um feito inédito na história do varejo mundial.

Alguns benefícios do e-commerce

O e-commerce surgiu com muitas dúvidas e muitos objetivos, como os principais objetivos podemos destacar:

- Expansão do posicionamento da empresa nos mercados nacional e internacional.
- Aquisição de serviços e matérias primas de outras empresas de modo mais rápido e menor custo.
- Diminuição de estoques ao facilitar o gerenciamento da cadeia de suprimentos, trazendo redução de custos.
- Fornecimento de produtos e serviços mais baratos aos clientes, com transações on-line que podem ser realizadas a qualquer hora do dia;
- Melhor qualidade de informações, de maneira eficiente, que podem ser acessadas de qualquer lugar do mundo.
- Facilidade no fornecimento de serviços públicos, como as responsabilidades governamentais, reduzindo o custo de distribuição e a chance de fraudes e aumentando a qualidade de serviços sociais.

Algumas dificuldades

- Falta de padrões universalmente aceitos de qualidade, segurança e confiabilidade.
- Dificuldade de integração entre Internet e softwares de comércio eletrônico com algumas aplicações e banco de dados existentes.
- Resistência do consumidor de mudar de uma loja real para uma virtual.
- Percepção do comércio eletrônico como dispendioso e desprotegido.

Tipos de Comércio Eletrônico

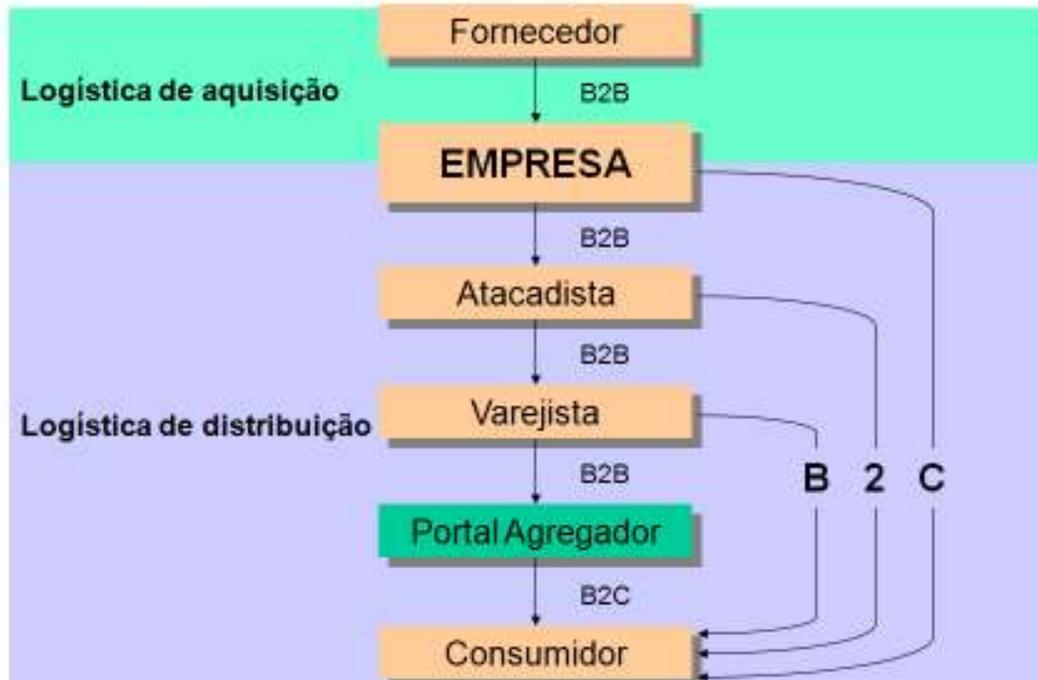
TURBAN, RAINER & POTTER (2003) definem as principais áreas de atuação de comércio eletrônico conforme descrito abaixo:

- Comércio colaborativo (c-commerce): Neste tipo de comércio eletrônico, os parceiros de negócios colaboram eletronicamente. Essa colaboração ocorre freqüentemente entre parceiros de negócios da mesma cadeia de suprimentos (entende-se por cadeia de suprimentos o fluxo de materiais, informações, pagamentos e serviços, desde fornecedores de matérias-primas até fábricas, depósitos e consumidor final).
- Business-to-business (B2B): Duas ou mais empresas fazem transações ou colaboram eletronicamente. Atualmente é o principal tipo de comércio eletrônico.

- Business-to-consumers (B2C): Os vendedores são organizações e os compradores são pessoas físicas.
- Consumers-to-business (C2B): Os clientes apresentam uma necessidade particular por produto ou serviço, e as organizações concorrem para fornecer o produto ou serviço aos clientes.
- Consumer-to-consumer (C2C): Um indivíduo vende produtos ou serviços a outros indivíduos.
- Comércio intra-empresas (intra-organizacional): Uma organização utiliza o comércio eletrônico para aprimorar suas operações.
- Governo-para-cidadãos (G2C) 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 utilizando telefones celulares para acesso à Internet.

Visão da cadeia do e-commerce

Logística e Comércio Eletrônico



A Logística no e-commerce

O que se observa nessa nova estrutura logística é que os processos internos das organizações tendem a ser enxutos, simplificados e padronizados, buscando a redução das incertezas na demanda e na entrega. Bowersox e Closs (2001, p. 19) dizem que, **“O objetivo da logística é tornar disponível produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados, pelo menor custo total possível.”**

No entanto, em virtude da nova era econômica, onde cada acesso pode representar um novo pedido de compras e, conseqüentemente uma operação de transporte e distribuição, o conceito de logística toma nuances mais amplas,

onde a agilidade e precisão na entrega passam a ser um fator fundamental de diferenciação competitiva.

Principais diferenças entre a logística Tradicional e a logística do e-commerce

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

No caso da e-logística, aplicam-se praticamente as mesmas ferramentas da logística relativa ao comércio tradicional, atentando ao fato de que devem estar adaptadas para viabilizar o comércio virtual.

As cinco ferramentas da e-logística

Os autores Lee e Whang (2002) apresentam 5 ferramentas para a logística do CE:

a) A postergação da logística (*postponement*);

A postergação da logística (*postponement*) – *Postponement* é a condição de retardar o máximo possível a produção, visando entregar mediante pedido o mais próximo possível da encomenda, de forma a minimizar a margem de erro

das previsões de venda, que chegou a alterar outros conceitos de atividades logísticas, Nordstron e Riddestrale (2001) afirmam que, em alguns casos, a armazenagem pode envolver atividades de montar, embalar e movimentar o produto.

b) Desmaterialização, intercâmbio de recursos;

Desmaterializar é o ato de movimentar fisicamente o mínimo possível, é a situação em que os fluxos de materiais devem ser substituídos por fluxos de informações. Tais como: *softwares*, publicações, documentos, música, vídeos, fotos, carimbos, recibos, demonstrações contábeis etc. Situação assim torna o processo menos burocrático e mais eficiente.

Intercambio de recursos é a utilização conjunta dos recursos que são possíveis de serem utilizados em conjunto. Esses recursos reunidos ou compartilhados podem ser: servidores de internet, sistemas de informação, capacidade de comunicações, armazéns, equipamentos de transporte ou experiência logística.

c) Embarque alavancado;

É uma maneira de racionalizar as entregas de forma a reduzir os custos. Para a maioria dos e-varejistas, o tamanho do pedido de cada cliente é pequeno. O custo de entrega só se justifica se houver alta concentração de pedidos de clientes localizados perto uns dos outros ou se o valor do pedido for suficientemente grande.

d) O modelo CAM.

A idéia básica do modelo CAM (que vem de *clicks-and-mortar*) ou “clique-e-cimento”, um misto de estrutura virtual e física. É buscar a cooperação do consumidor para a reta final da jornada de entrega.

Estudo de caso

Fastbook – da loja virtual à loja física

A empresa começou em 2000, como uma loja virtual, através da criação de um site, pelo filho da proprietária, para venda de livros espíritas.

Com o tempo, percebeu que, para atender o cliente, necessitava de um estoque mínimo e, como não possuía um volume de vendas significativo, não se justificava, economicamente, manter estoques só para atender à internet.

Assim, implantou a loja física na garagem da residência, com um estoque e um *show room*, visando apoiar as vendas feitas pelo *site*, mas principalmente atingir a uma maior gama de clientes. O entrevistado destaca o interesse do cliente no manuseio do produto e na interação com o lojista na discussão do conteúdo e de novidades.

Ademais, a loja física passa credibilidade e confiança. Analisando a composição das vendas, somente 5% provêm do comércio eletrônico. Os clientes são adultos interessados nas literaturas de pequeno valor, em geral, apenas uma unidade.

A entrada de pedidos não é diária. Podem ocorrer vários pedidos em um só dia, assim como vários dias sem qualquer pedido.

A maior dificuldade enfrentada foi a divulgação do *site*. O empresário não visualiza outros mecanismos que não aqueles associados à grande mídia, como a televisão. Destaca ainda, que a maior barreira para criação de uma loja virtual é a desconfiança mútua no processo de pagamento da mercadoria vendida. Tanto a empresa desconfia da confirmação de pagamento por parte do cliente, como o cliente desconfia da empresa, após a efetivação do pagamento.

A tecnologia é considerada como o segredo do comércio eletrônico, tendo sido terceirizada.

A empresa disponibiliza, em seu *site*, informações sobre os livros oferecidos, últimos lançamentos, sugestões, capa do livro, sinopse e tabela de preços. Também é disponibilizada a impressão do boleto bancário e o frete, segundo a região de entrega.

O procedimento de atendimento ao cliente envolve:

- Resposta ao cliente, confirmando o pedido, o valor e o frete;
- Confirmação do pagamento, que pode variar de um dia a um mês;
- Separação da mercadoria;
- Despacho da mercadoria, através dos Correios ou entrega própria, na vizinhança.

Quando a compra for “para presente”, a empresa oferece o papel e o cartão com a mensagem. No entanto, esses serviços não são solicitados com frequência.

O estoque é centralizado na loja física e atende tanto à venda no balcão, como à venda pela internet. Não há um estoque mínimo para a loja virtual. Diante da ausência do produto em estoque, a empresa informa ao cliente e, após a reafirmação do pedido, recorre aos fornecedores.

A entrega fora da capital de São Paulo é feita, basicamente, pela Empresa Brasileira dos Correios. Na cidade de São Paulo, a empresa possui entrega própria. As entregas no bairro do Jabaquara, na cidade de São Paulo são efetuadas através de veículo próprio. Quando a entrega é próxima a alguma das estações do metrô da cidade de São Paulo, é destacado um funcionário. Nas demais regiões, por falta de alternativa, a entrega é feita pela Empresa Brasileira dos Correios, sendo que a mercadoria é levada até uma das agências, pois a Fastbook não tem um volume de encomendas que justifique tanto fisicamente como financeiramente a coleta por parte dos Correios.

O entrevistado acredita que a logística é importante nas vendas efetuadas pela internet.

A empresa confia nos serviços de entrega dos Correios, de modo que é indiferente a logística no comércio eletrônico ou no comércio tradicional. A principal diferença diz respeito à ausência de cobrança de frete, no comércio tradicional, barateando o produto para o cliente.

O empresário ainda não parou para pensar, de forma séria, na logística reversa. Se acontecer, solicita-se ao cliente a devolução da mercadoria através dos Correios, sendo que as despesas do frete ficam a cargo da Fastbook.

O provável diferencial, vis-à-vis dos concorrentes, está associado ao livro didático direcionado ao espiritismo. A Fastbook também acredita num bom sistema logístico como vantagem competitiva, pois não podem ocorrer atrasos na entrega dos produtos, caso contrário o consumidor buscará um melhor serviço nas lojas virtuais concorrentes.