

# **O e-commerce e a integração logística no transporte de carga expressa**

**Prof. Leonardo Ribeiro Fuerth**

leofuerth@yahoo.com.br

Universidade Estácio de Sá/São Gonçalo

**Acadêmica Luciana dos Santos Dantas**

Universidade Estácio de Sá/São Gonçalo

## **RESUMO**

*O mercado virtual é uma realidade que vai de certo modo avançando ao longo do tempo na forma do consumidor fazer compras. Infelizmente no Brasil, os operadores logísticos não se atualizam e não se estruturam na velocidade exigida por este mercado tão inovador e não conseguem cumprir os prazos de entrega exigidos pela venda virtual. O presente estudo visa explorar características conceituais, técnicas e estratégicas para a formação de uma estrutura adequada à movimentação da carga expressa no Brasil, levando em consideração o foco logístico do fluxo de bens e produtos comercializados via Internet. Neste contexto, a carga expressa se sobressai como forma de distribuição das vendas deste tipo de serviço. O foco deste artigo é o estudo por levantamento bibliográfico, das vantagens e benefícios logísticos em conjunto com o comércio eletrônico das empresas. Foram abordados temas e conceitos nas áreas de Logística, Comércio Eletrônico e Carga Expressa. Ao final percebe-se que a logística, com apoio do E-commerce, é uma aliada para as empresas que estão iniciando no mercado de entrega de carga expressa vendida virtualmente.*

Palavras-Chave: Logística; Comércio Eletrônico; Carga Expressa.

## **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente as transformações da economia nesta era da globalização estabelecem absoluta soberania do consumidor nas relações do mercado e conseqüentemente nas possibilidades de sucesso e sobrevivência das empresas. O grande desenvolvimento tecnológico, dentre outros fatores, tem provocado grandes mudanças nas relações entre empresas e consumidores.

O consumidor está cada vez mais exigente e, ao fazer sua opção de compra, procura produtos e serviços de qualidade a preços mais baixos. Com esta mudança no perfil do consumidor, as organizações procuram melhorar não apenas seu processo produtivo, mas também seu sistema de distribuição com o objetivo de atender às necessidades de seus clientes no tempo certo e local adequado.

Empresas de médio e pequeno porte que estão entrando na onda tecnológica estão sentindo a necessidade de ter uma cadeia de abastecimento e de se integrarem com toda a cadeia produtiva, ganhando tempo, reduzindo custos e passando a controlar melhor cada etapa do processo. As vantagens de integração da cadeia produtiva, usando os conceitos da logística, são muitas – quando a empresa percebe o quanto vai melhorar seu desempenho no mercado – ganhando em agilidade e no prazo de entrega da sua mercadoria, o retorno de investimento é imensurável.

Um prestador de serviços logísticos de sucesso será aquele que repensar, reestruturar e reorganizar suas atividades em torno de um *supply chain*, isto é, cadeia de suprimentos, focalizado no consumidor final da cadeia.

Muito embora, diversos aspectos do comércio eletrônico ainda precisem ser ajustados, a venda de produtos e serviços na *Internet* tenderá a crescer de forma acentuada nos próximos anos. Qualquer que seja a forma da transação envolvendo o cliente tradicional que se desloca até a loja para suas compras, ou o internauta que procura e adquire produtos através da *Web*, o enfoque básico das grandes empresas varejistas é a satisfação plena do consumidor. Para tanto, as empresas demandam de forma agressiva seus prestadores de serviços de entrega visando cumprir o prazo de entrega estipulado no ato da compra.

O *E-commerce* na América Latina já vem criando uma demanda crescente por serviços de encomenda expressa apesar de restrito a alguns produtos, tais como livros, CD's, computadores, eletrônicos e alimentos.

Decididamente, a utilização da *Internet* já é uma realidade, tanto no mundo científico quanto de negócios. A todo o momento vêm-se reportagens em jornais, revistas e televisão, confirmando, enfaticamente, a importância que a rede vem adquirindo no mundo. O modelo tradicional de fazer negócios está se tornando obsoleto; o que era uma receita de sucesso no passado pode tornar-se receita de fracasso do futuro.

No mercado brasileiro passou-se a exigir novas posturas das empresas de comércio eletrônico no sentido de que a competitividade cresce, à medida que o consumidor brasileiro dispõe de novas opções de comércio e em processo de grande amadurecimento de novas exigências de qualidade e facilidades, em que o fator concorrência se faz presente. Neste contexto, podemos destacar a importância das entregas destas cargas vendidas através da *Internet*. O cliente que disponibiliza do meio eletrônico para efetuar suas compras, exige a mesma rapidez para conseguir usufruir seu bem.

Estas entregas rápidas e pequenas são chamadas de carga expressa. Embora algumas empresas de grande porte possam preferir a adoção de um sistema próprio de entregas para as compras realizadas através do comércio eletrônico, a grande maioria tende a utilizar serviços logísticos de terceiros. Esses são normalmente representados por empresas de entrega rápida, *couriers* e transportadoras de carga fracionada.

A Logística Integrada e mais precisamente o Transporte tornaram-se questões a serem resolvidas, visto que as empresas não conseguem entregar suas mercadorias com a mesma velocidade com que são adquiridas pelos consumidores. Os operadores logísticos estão se adaptando e se estruturando para dar suporte a toda operação comercial na *Web*. Nos próximos anos, a gestão afinada de estoque de matéria-prima na manufatura, a gestão de suprimentos, aliados a uma logística de distribuição extremamente eficiente, serão as chaves de sucesso para a virada dos novos negócios.

O objetivo é elucidar a importância da logística integrada na entrega de cargas em domicílio (*delivery*) através de negócios virtuais para consumidores finais, analisando estruturas logísticas, tendências, avanços tecnológicos e valor dos fluxos de informação.

## **2. O CONCEITO DE LOGÍSTICA**

Inicialmente a logística foi utilizada nas operações militares com o objetivo de deslocar e suprir as tropas, com armamentos, munição e alimentação, no tempo e local necessário. Pelo fato de não estar diretamente envolvida nas batalhas, a logística era

originalmente considerada como um simples serviço de apoio, onde se trabalhava quase sempre em “silêncio”.

A partir do momento no qual a logística foi analisada sob o ponto de vista científico (início do século XX) e mais tarde sob a ótica acadêmica (início dos anos 60), quando surgiram os primeiros programas para formação de administradores e professores de logística, começou-se a perceber, também, a grande importância dessa disciplina no mundo contemporâneo, embora ela já existisse há muitos séculos como uma das atividades humanas.

Conforme acentua o Profº Ballou, “A logística é a essência do comércio. Ela contribui decisivamente para melhorar o padrão econômico de vida geral”. (BALLOU, 2006, p.25).

Foi em 1963 que se criou a primeira e a maior organização de profissionais de logística, a *National Council of Physical Distribution Management*, que em 1985 passou a se chamar *Council of Logistics Management* (CLM). Começaram a ser analisado o impacto da logística na economia e nas empresas.

Em 1991, a CLM dá uma nova definição para o conceito de logística:

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar, com eficiência e a custos mínimos, o fluxo e a estocagem de matérias-primas, materiais em processo produtos acabados e informações relacionadas, do ponto de origem até o ponto do consumidor, com o objetivo de se assegurar (sic) aos requisitos dos clientes (CLM apud SEVERO FILHO, 2006).

Após um encontro internacional, em 1999, que fora promovido em Toronto, no Canadá, o órgão explana uma nova definição:

Logística é a parte do processo da cadeia de suprimento que planeja, implementa e controla o eficiente e efetivo fluxo e estocagem de bens, serviços e informações relacionadas, do ponto de origem ao ponto de consumo, visando atender aos requisitos dos consumidores (CLM apud SEVERO FILHO, 2006).

Por sua vez, Bowersox e Closs apresentam outra definição:

Logística é definida como o processo de gerir estrategicamente a aquisição, movimentação e estocagem de materiais, partes e produtos acabados (com os correspondentes fluxos de informações) através da organização de seus canais de marketing, para satisfazer as ordens de forma mais efetiva em custos (BOWERSOX & CLOSS, 2001, p.20).

Sem entrar no campo da discussão conceitual, mas com base nas definições aqui comentadas, chega-se à conclusão que, guardadas as devidas proporções e circunstâncias históricas, a preocupação com a logística e o transporte sempre fizeram parte das atividades do ser humano.

Desde os primórdios da história, exigia-se que se buscassem as formas mais econômicas, rápidas e racionais para se movimentar armamentos, pessoas e provisões, o que significa, obviamente, que o transporte intermodal e a logística, não como a ciência que hoje diariamente se discute, mas como um problema a ser resolvido, sempre foram temas de fundamental importância em todas as civilizações, seja nos assuntos econômicos, de governo, empresariais ou nas guerras.

Como consequência da nova economia global, e de vários fatos políticos, sociais e econômicos, característicos dos últimos 20 anos, o mundo dos negócios passou por alterações

profundas. A produção global, a competição em escala mundial, a organização dos países em blocos comerciais e a criação de mercados regionais comuns, a facilidade de acesso às novas tecnologias, o crescimento das vendas pela *Internet*, a busca interminável por menores custos, a aversão aos riscos e a insegurança, são pontos de preocupação e de análise.

De acordo com Laudon (2004), as empresas utilizam a tecnologia de *Internet* para reduzir radicalmente seus custos de transação e o prazo de entrega para alguns bens, especialmente aqueles que são puramente digitais.

No campo da logística, da cadeia de suprimentos e do transporte, por exemplo, há dois pontos importantes e de grande impacto:

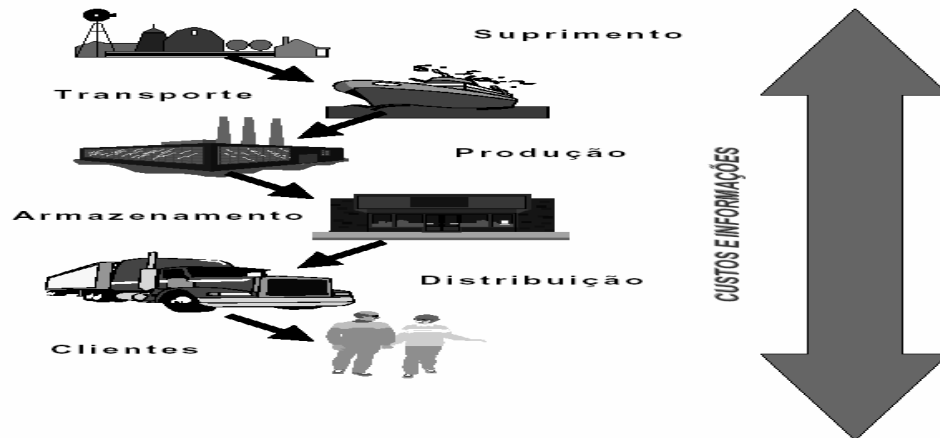
- O fim das fronteiras comerciais entre países, principalmente aqueles ligados a blocos comerciais ou regionais específicos (Mercado Comum Europeu, Nafta, Mercosul, etc).
- A forte procura por processos globais. Em função disso, os países passaram a depender, cada vez mais, uns dos outros.

Ora, todos esses fatores, atuando de forma conjunta, têm criado a necessidade de se movimentar quantidades e volumes cada vez maiores, de pessoas e de mercadorias, por todo o mundo e com custos cada vez menores.

Também em termos geográficos há grandes alterações. A necessidade de se ter estoques e inventários cada vez menores e a obrigação de ser eficiente na distribuição, tem propiciado a criação dos chamados centros logísticos. Porém, diferentemente de outras épocas, esses novos centros estão buscando locais que já têm uma estrutura instalada e moderna, principalmente em termos tecnológicos e de comunicação. Como serão centros de distribuição para diversos clientes ao mesmo tempo e que utilizarão, sem dúvida, o transporte multimodal, eles necessitarão estar ligados fisicamente aos principais corredores de transporte, sejam eles rodoviários, ferroviários, marítimos, fluviais ou aéreos, e com um sistema de comunicação eficaz.

Os conceitos sustentados pela CLM estão fundamentos em Ballou (1993) e apresentados na Figura 1.1, que descreve o macro fluxo da logística relacionando os componentes da cadeia logística com os custos e informações que a permeiam.

**Figura 1 – Macrofluxo da Logística**



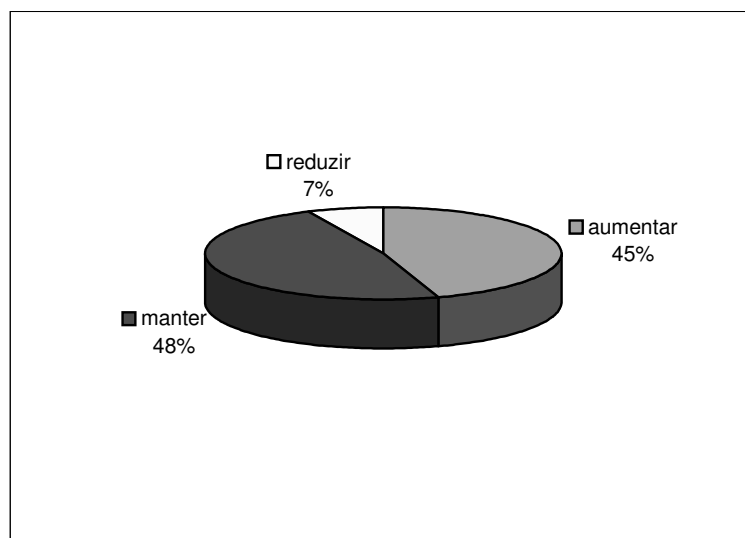
### 3. O MERCADO DE LOGÍSTICA NO BRASIL E SUAS CARACTERÍSTICAS

A atividade logística se transformou em uma necessidade vital no Brasil, tendo em vista as dimensões continentais do país, bem como as novas demandas advindas de uma economia aberta, além de uma defasada estrutura de transportes, fruto da intensa presença do Estado. Por décadas, estes fatores inibiriam o estabelecimento e o desenvolvimento de operadores logísticos eficientes, bem como de sistemas integrados. Todavia, as privatizações no setor de transporte, de telecomunicações e a estabilidade da economia, vêm mudando este cenário, introduzindo novas oportunidades para o desenvolvimento de atividades de logística.

Com a abertura da economia e a globalização, as empresas brasileiras passaram a buscar novos referenciais para sua atuação, inclusive no domínio da logística. Há muitas empresas controlando seus fluxos logísticos através de estoques e tendo seus diversos setores atuando de forma isolada. Outras operam buscando melhor articulação com seus fornecedores e adotando um planejamento mais integrado de suas operações. Algumas delas estão interligadas via EDI (Eletronic Data Interchange) de forma a possibilitar maior flexibilização na entrega dos componentes ou produtos acabados.

Pesquisas feitas pelo Centro de Estudos em Logísticas CEL/COPPEAD sobre as empresas que querem ou pretendem aumentar, manter ou reduzir gastos com provedores de serviço logístico, estão assim divididas:

**Gráfico 1 - % empresas pretendem adquirir provedores de serviço logístico**



Fonte: Panorama Logístico - Terceirização da Logística no Brasil - CEL/COPPEAD, 2003

Segundo Carlos Mira (2002), presidente da ASLOG (Associação Brasileira de Logística), revelou que “200 operadores logísticos que atuam no Brasil obtiveram receita superior a 5 milhões em 2001, valor que corresponde à cerca de 20% do faturamento do setor de transporte rodoviário de cargas” (MIRA apud GUIALOG, 2002).

As principais características do setor brasileiro de logística são: predominância do modal rodoviário, fragmentação dos prestadores de serviços logísticos, especialmente no modal rodoviário onde existem cerca de 12 mil provedores deste serviço, baixo nível de

integração, grande número de autônomos atuando na “última milha”, cerca de 350 mil transportadores rodoviários.

A figura 2 apresenta os principais fatores externos que influenciam o surgimento do novo perfil de demanda no setor de logística no Brasil.

**Figura 2 - Fatores de transformação da logística no Brasil**



Fonte: [www.variglog.com](http://www.variglog.com) acesso em 27/04/07

#### 4. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

O comércio envolve a troca de bens e serviços por dinheiro. Algumas vezes a transação se faz sem a interveniência do dinheiro, ou seja, troca-se uma mercadoria ou serviço por outra coisa não monetária (escambo), uma simples permuta. “As relações de troca permearam toda a história, os fenômenos que manifestaram o instinto comercial, tendo posteriormente inventado a moeda, possibilitando assim o processo de compra e venda” (MARINHO, 2007).

Ao longo de toda a cadeia produtiva o objetivo final e supremo do processo é o consumidor. Tradicionalmente, este se abastece a partir do varejo, que constitui o negócio final em um canal de comercialização de produtos. Canal esse que liga os fabricantes, com seus fornecedores, a atacadistas e varejistas, e estes últimos aos consumidores finais. Os fabricantes adquirem matéria prima e componentes dos fornecedores. Por sua vez, os fabricantes vendem seus produtos aos atacadistas e/ou aos varejistas. Quando há atacadistas atuando no canal de comercialização, estes vendem os produtos aos varejistas. Os varejistas, por sua vez, compram os produtos diretamente dos fabricantes ou dos atacadistas e os vendem aos consumidores finais.

Este tipo de comercialização tem sofrido mudanças radicais nos últimos anos, com a expansão do *franchising*, “altera-se o ciclo clássico da evolução dos empreendimentos varejistas que, antes, passavam por um processo de maturação mais lenta, com empresas crescendo e se aperfeiçoando, enquanto outras, menos capazes, acabavam por desaparecer” (NOVAES e ALVARENGA, 2000, p.46).

Esse tipo de comércio tem suas raízes numa estrutura logística muito especial. Para Laudon (2004), muitas empresas estão começando a usar a *Internet* para se comunicar com seus consumidores e fornecedores, criando novas redes digitais de comércio eletrônico que evitam os canais de distribuição tradicionais. Ainda seguindo nesta linha, Laudon aponta que:

A despeito dos inúmeros fracassos de empresas ponto.com de varejo desde meados de 2000, o varejo on-line continua a crescer aceleradamente. Empresas podem usar a Web para oferecer ininterruptamente informações, serviços e atendimento, criando interações positivas com clientes que servem como base para relacionamentos mais duradouros e compras regulares (LAUDON, 2004, p.117).

A *Internet* está revolucionando o varejo e promete ainda muitas mudanças, ninguém ousa questionar. Paulo Stewart (2000) afirma que “é fato, não adianta ser contra ou a favor”. O varejo tem se aperfeiçoado a cada dia com novas técnicas de venda, Paulo Fleury, representante no Brasil do Conselho Mundial de Logística, comenta que:

Antes, o varejista tinha a responsabilidade de comprar a mercadoria e vendê-la na sua loja. A etapa final do processo de venda - a distribuição - ficava por conta do próprio consumidor, que levava a mercadoria para a sua casa, arcando ele mesmo com o custo disso. Só as redes de lojas trabalhavam com um sistema de distribuição, mas era aquele feito entre o centro de distribuição e cada uma das lojas - em que caminhões saem com frequência, horário e carga determinadas, em direção à meia dúzia de endereços fixos - um processo completamente diferente da entrega individualizada, porta a porta (FLEURY apud LANA, 2000).

Com a expansão do comércio eletrônico (venda de produtos através da *Internet*), a estrutura logística, antes tão simples, está se alterando rapidamente para suprir essas expansões. “Fabricantes podem vender seus produtos e serviços diretamente a clientes do varejo, evitando intermediários como distribuidores ou lojas de varejo. Isto faz reduzir significativamente os custos de transação” (LAUDON, 2004, p.117).

#### **4.1 MUDANDO A FORMA DE FAZER COMPRAS**

Ao criar uma forma de negociação entre empresas e consumidores sem a figura do intermediário, a *Internet* trouxe o combustível necessário para a explosão do comércio *on-line*. Mesmo quem não tem computador e nunca navegou pela *Internet* participa da sociedade digital.

Segundo dados apresentados recentemente na Revista Isto é Digital (2006) revelam que:

A *Internet* está mudando a forma de fazer negócios, da padaria ou da banca de jornais (sic) da esquina até as maiores corporações do planeta. É uma revolução rápida e silenciosa. No passado, os barcos a vapor (1807), locomotivas (1814) e o telégrafo (1814) encurtaram a distância entre as pessoas e os mercados consumidores, fazendo surgir os grandes conglomerados econômicos, preocupados com a produção em massa e atuando internacionalmente. Hoje a informação circula em fios de fibra óptica, à velocidade da luz. Nunca foi tão fácil globalizar-se (FRUET, 2006).

A comodidade e praticidade que se tem ao fazer suas compras virtuais estimulam o consumidor a sentar no micro, acessar um *site* de compras, fazer seu pedido, pagar e esperar o produto chegar em sua casa.

Reforçando esta afirmação, Vianna sentenciou que:

Há alguns anos e de maneira progressiva, os autores da comunidade empresarial vêm dedicando uma boa parte das suas reflexões às mudanças que o mundo dos negócios está vivendo. Este conjunto de energias, canalizado muito mais pelo

pensamento e, muito menos pelas ações, merece de maneira acelerada uma reorientação de rumos. Em primeiro lugar, não vivemos apenas uma era de mudança; estamos no meio da maior mudança que a história do Planeta Terra já passou (VIANNA, 2000).

Ainda de acordo com Vianna (2000), convivem em uma mesma amplitude temporal, pelo menos seis consistentes e profundas revoluções, a saber:

- Revolução Tecnológica
- Revolução da Globalização
- Revolução Econômica
- Revolução da Gestão e Organização
- Revolução do Ser Humano
- Revolução da Demografia

Um pouco na linha de Prahalad (1994), concordamos que planejadores avaliam o que está ocorrendo de diferente; triunfadores determinam o que vão fazer de diferente.

Portanto, é preciso verificar e se conscientizar de que o próprio conceito de mudança foi alterado. Em segundo lugar, é de fundamental importância sair do eixo passivo da reflexão sobre a mudança em si para a ação sobre a mudança.

Continua Vianna externando o seu pensamento ao afirmar que:

Outra característica desta época que estamos vivendo é o que podemos denominar de universalização da mudança, o que significa que praticamente ninguém escapará de seus impactos. Do dentista ao auditor, do comandante de aviação à área de recursos humanos, do chefe de família ao músico, em fim, todos terão que se adequar. A profissão de vendedor não poderá ficar fora deste movimento (VIANNA, 2000).

Algumas tendências e mudanças afetaram diretamente sua estrutura profissional. Por exemplo:

- a globalização permite ao cliente um leque de opções de compra de produtos/serviços infinitamente maior do que os padrões passados;
- concorrências, ortodoxas e heterodoxas, mudaram inteiramente a estrutura de ofertas de serviço do setor;
- pelo nível maior de ofertas, o nível de qualidade e exigência do cliente aumentou em taxas geométricas;
- a revolução da tecnologia permitiu uma mudança radical na forma pela qual são estabelecidos os preços dos produtos e serviços;
- ocorreram mudanças em todas as empresas e profissionais que estão no campo da intermediação dos negócios;
- a tecnologia transformou a essência de como comprar, vender, trabalhar, aprender e ensinar no mundo dos negócios;
- a expansão da expectativa de vida, evidentemente, acarretou sérias mudanças nos hábitos de consumo dos seguros de vida;



- a taxa de inovação e velocidade é cada vez mais contundente, devendo ser ressaltado que a massa de conhecimento e tecnologia do mundo dobra a cada ano.

Por isso mesmo, o perfil desse profissional deverá sofrer uma forte evolução, dotada de um caráter de agilidade compatível com a velocidade do mercado e dos negócios.

Pode-se destacar algumas transformações de competência, como por exemplo, postura rígida para postura flexível, focado no produto para focado no cliente, baixa tecnologia aplicada para altíssima tecnologia aplicada, baseada em resultados financeiros para baseado em valor agregado e etc.

Os leilões entre empresas também estão proliferando. “A Asset Trade, por exemplo, oferece serviços de leilão baseados na *Web* para venda empresa-empresa de maquinaria industrial e equipamentos pesados usados”. (LAUDON, 2004, p.115). Espera-se que a aceitação de lances *on-line*, também conhecida como determinação dinâmica de preços, cresça rapidamente devido à grande facilidade com que compradores e vendedores podem interagir pela *Internet* para determinar, a qualquer momento, quanto vale um item.

A *Internet* se tornou uma via de duas mãos, que pode levar, de forma integrada, mensagens anteriormente transmitidas separadamente pelo telefone, televisão, rádio e correio.

Grandes companhias aéreas, como a American, a Northwest e outras, criaram sites Web nos quais os clientes podem verificar horários de partida e de chegada, planos de assentos e logística de aeroportos, programas de milhagem e compra de passagens, tudo *on-line*, reduzindo assim, o número de telefonemas referentes a perguntas ou problemas, permitindo que os clientes acessem informações de soluções técnicas na área de atendimento e suporte de seu site Web (LAUDON, 2004, p.120).

A mudança de capacitação e mentalidade deverá merecer, assim, alta prioridade na definição estratégica da classe, sendo criados efetivos mecanismos que motivem os vendedores a trilhar estes novos e difíceis caminhos. (VIANNA, 2000).

Portanto, cabe comentar que a grande responsável por tornar este processo ainda mais complexo é a *Internet*, forçando as empresas a buscar novos meios de integração, para enfrentarem as pressões e adaptarem-se aos desejos dos consumidores, sempre difíceis de serem previstos. Quem não acompanhar as mudanças, estará simplesmente fora do jogo.

## **4.2 OS TIPOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O comércio eletrônico vem sendo realizado por meio de EDI, que significa a transferência eletrônica e automática de dados entre os computadores das empresas participantes, dados esses estruturados dentro de padrões previamente acertados entre as partes. Esse sistema é inerentemente mais seguro do que a *Internet*, que é pública e aberta. O fator básico que impede que o EDI seja utilizado mais amplamente nas transações comerciais, é o alto custo associado à sua implementação. Também é preciso levar em conta os custos relacionados à sua operação.

Com isso, um número cada vez maior de consumidores e empresas estão usando a *Internet* para fazer comércio eletrônico.

Segundo dados da Revista Computerworld (2007) a previsão é de que o setor de comércio eletrônico cresça 45%, atingindo a marca de 6,4 bilhões de reais de faturamento de

bens de consumo. Este crescimento deverá ocorrer baseado ainda na entrada de novos adeptos às compras virtuais e no aumento da frequência de compra no canal.

Na *Internet* pode-se destacar que, “existem diferentes maneiras de classificar as transações de comércio eletrônico. Os três principais tipos são: comércio eletrônico empresa-empresa, comércio eletrônico empresa-consumidor e comércio eletrônico consumidor-consumidor” (LAUDON, 2004, p.116).

- **Comércio eletrônico empresa-empresa:** nesse tipo de transação eletrônica, as empresas fornecedoras desenvolvem *sites* na *Internet*, através dos quais as empresas-cliente podem obter e trocar informações com os fornecedores, como também adquirir os produtos. Assim, o comércio do tipo B2B se caracteriza por ter pessoas jurídicas nas duas pontas do processo, ou seja, a comercialização não é dirigida às pessoas físicas. Aqui no Brasil, os investimentos feitos no canal *on-line* B2B tem sido mais lentos e tradicionais, apesar do crescimento significativo de transações no ano de 2006.
- **Comércio eletrônico empresa-consumidor:** nesse tipo de transação, o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas e adquire um produto ou serviço através da *Internet*. Por exemplo, um consumidor acessa o *site* de uma livraria, analisa os livros em oferta, e acaba comprando um ou mais exemplares. O comércio do tipo B2C é caracterizado pela sua alta volatilidade.
- **Comércio eletrônico consumidor-consumidor:** venda eletrônica de bens e serviços por consumidores diretamente a outros consumidores. O C2C é uma das mais atraentes novidades da *Internet*. A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos, como por exemplo as trocas de arquivos diversos como músicas ou os *sites* de leilão, como o site do Mercado Livre.

Com isso, vale comentar algumas das principais vantagens que o comércio eletrônico pode propor:

**Inserção instantânea no mercado** - os produtos ou serviços ficam imediatamente expostos, tanto em nível nacional, como internacionalmente. Esse é, obviamente, um fator positivo, mas gera expectativas muitas vezes não atendidas por parte da clientela como, por exemplo, a não-disponibilidade de entrega dos produtos em muitos lugares.

**Relações mais ágeis** - o comércio eletrônico possibilita a agilização das relações entre consumidores e vendedores.

**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.

Apesar das inegáveis vantagens do comércio eletrônico, alguns problemas ocorrem nesse tipo de transação, embora a maioria deles esteja sendo tratada no momento com o objetivo de superá-los ou reduzir seus efeitos negativos. São eles:

**Fraude:** as informações contidas nos cartões magnéticos são utilizadas fraudulentamente por terceiros para efetuar saques em contas bancárias ou para realizar compras via *Internet*. Sistemas com base criptográfica avançada estão reduzindo essas possibilidades de forma significativa.

**Impostos:** uma vez que a *Internet* forma uma rede global, não restringindo as operações entre países e entre estados, aparece o problema da taxaço e da cobrança de impostos entre fronteiras. Mesmo dentro de uma determinada região, como controlar as transações via *Internet* sob o aspecto fiscal?

**Confiança:** sendo volátil por sua própria natureza, tanto o vendedor como o computador não tem uma base física de referência para dar apoio à transação em caso de dúvida ou divergência. Por exemplo, o vendedor pode ser uma empresa fictícia, desaparecendo da *Internet*. Nas transações tradicionais, realizadas em lojas ou unidades de venda do fornecedor, o comprador tem um ponto de referência para onde se dirigir, em caso de dúvida ou necessidade.

Outra maneira de classificar transações comerciais eletrônicas é em termos da conexão física entre o participante e a *Web*. A elaboração de extranets e intranets – redes integrando depósito, vendedores e fornecedores – pode ser o elo de comunicação que falta para que todos se entendam.

Enquanto muitas empresas, particularmente as maiores, devem apoiar uma multiplicidade de plataformas de computação que não podem comunicar-se umas com as outras, as intranets fornecem conectividade instantânea, unindo todos os computadores em um único sistema de rede praticamente sem descontinuidade. Seguindo neste contexto, pode-se confirmar com a afirmação de Laudon,

As empresas podem conectar suas intranets aos sistemas internos de processamento de transações que possuem, habilitando os funcionários a realizar ações essenciais às operações de uma empresa. Como por exemplo, os encarregados do atendimento ao cliente podem acessar o sistema principal de clientes da empresa por meio da intranet corporativa e acionar serviços como atendimento por telefone ou verificar as datas de instalação de novas linhas telefônicas, e isso tudo enquanto o cliente está ao telefone (LAUDON, 2004, p.128).

## 5. O SERVIÇO DE CARGA EXPRESSA NO BRASIL

Pode-se definir que carga expressa é “o serviço de entrega porta a porta de correspondências e objetos com alta velocidade e alto valor agregado de informação, na forma do rastreamento eletrônico dos itens postados, desde a origem até a entrega final” (VARIG LOG, 2004).

Com base nessa informação, entende-se por expressa toda a encomenda que tenha prioridade de prazo de entrega sobre as demais e que não dependa de consolidação (para efeito de preço). O prazo de entrega de uma encomenda doméstica pode oscilar de 0 a 3 dias, dependendo da localidade e é realizada porta a porta.

Outra característica da carga expressa é que se trata do serviço de entrega que utiliza basicamente os modais de transporte aéreo e rodoviário para a realização de suas atividades.

De acordo com Roberto Prudente (2006), “o mercado de carga expressa no Brasil apresenta um potencial ‘gigantesco’, já que representa atuação inferior à registrada em países desenvolvidos, tanto na utilização para *e-commerce* quanto para transporte internacional”.

O segmento também tem interessado aos pequenos e médios exportadores. Antes, o volume gerado era focado nas grandes empresas. “Atualmente, a atuação está mais dividida e isso indica que novas companhias estão entrando no mercado de importação e exportação”, ressaltou (PRUDENTE apud GAVIOLI, 2006).

Regularidade, segurança, preço, agilidade e atendimentos são os principais atributos valorizados pelos clientes de um serviço expresso. Este dado caracteriza que o preço não é o principal fator de decisão na contratação do serviço pelo cliente.

Embora algumas empresas de grande porte possam preferir a adoção de um sistema próprio de entregas para as compras realizadas através do comércio eletrônico, a grande maioria tende a utilizar serviços logísticos de terceiros. Esses são normalmente representados por empresas de entrega rápida, *couriers*, e transportadora de carga fracionada (CD's).

Prudente (2006) afirma ainda, “que o Brasil é considerado o mais importante mercado da América do Sul, com muito mais potencialidade de crescimento”.

Pode se dizer que, as empresas de remessas expressas são hoje parte integrante do processo logístico. “O setor de cargas expressas é muito competitivo e não podemos ficar parados”, explica, Marcos César Alves Silva. (ALVES SILVA apud PAUL, 2004).

O mercado de remessa de encomendas expressas no país deve se movimentar bastante, “ainda temos o monopólio dos serviços postais, como entrega de cartas, mas enfrentamos a concorrência para encomendas expressas, nossa intenção é ser bem agressivo nesse mercado”, avisa Maurício Madureira (MADUREIRA apud PAUL, 2004). Em 2003, foram enviados 113 milhões de encomendas Sedex, e a estatal já detém 70% das entregas de produtos comercializados pela *Internet*.

Quanto aos tipos de volumes manuseados, pode segmentar a carga expressa em envelopes (peso até 1kg), caixa pequena (peso até 2kg), caixa média (peso até 5kg) e volumes até 30kg que possam ser normalmente manuseados por uma pessoa.

Pode-se analisar tendências e possíveis desdobramentos, mas não se tem condição de prever com segurança os rumos desse setor de atividade. Mas, sem dúvida, há espaço para inovações criativas. Portanto, para atingir seus objetivos é vital que as empresas empreguem uma filosofia logística. Em outras palavras, deve-se utilizar o enfoque sistêmico, o qual possibilita integrar todas as atividades logísticas da empresa em torno de um objetivo comum: servir bem o cliente.

## 7. CONCLUSÃO

Este trabalho procurou identificar o que as empresas entendem como expectativa de satisfação do cliente e a especificação do serviço de entregas em domicílio através do comércio eletrônico transacionado via *Internet*.

O Comércio Eletrônico é uma nova forma de comercialização que, sem dúvida, mudará a maneira de como as empresas irão negociar, mas que ainda carece de algo que muitas empresas – mesmo as não-ponto-com – sofrem há muito tempo. Da mesma forma que a *Internet* está revolucionando a forma de se fazer negócios, o futuro será utilizá-la para realizar esta integração de forma absolutamente eficaz e eficiente.

Os clientes querem o produto fisicamente na porta da sua casa e não uma mensagem de desculpas, informando que não receberão o produto conforme prometido.

O emprego da logística de uma forma integrada como, uma nova estratégia capaz de criar, dentro das empresas, uma sincronização entre todos os seus departamentos, é ainda recente no Brasil. O Comércio Eletrônico é novidade e atinge somente uma pequena parcela da população de possíveis consumidores. Somente com o crescimento da popularização e com a proliferação da comunidade virtual conectada à *Internet*, as transações *B2B* e *B2C* irão alavancar grandes negócios no setor da logística empresarial.

Os fatores observados mostram que os investimentos em tecnologia e planejamento logístico irão garantir sucesso futuro e que as empresas podem criar, além de valor à marca, fidelização de clientes consumidores virtuais, vantagem competitiva e crescimento de lucros em escala.

De forma geral, os resultados obtidos confirmaram a ênfase na recomendação da importância da aplicação da Logística como ferramenta de gerenciamento da qualidade dos serviços de distribuição e entregas.

## 8. REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 1993.

\_\_\_\_\_. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David, J.. **Logística empresarial: processo de integração da cadeia de suprimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

COMPUTERWORLD. **O porta-voz de mercado de TI e comunicação**. Seção Canais – e-commerce, jan. 2007. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/mercado/>>. Acesso em jun. 2007.

SEVERO FILHO, Profº João. **Nosso portal de logística**, jun, 2006. Disponível em: <<http://www.portaldelogistica.adm.br/>>. Acesso em: 07 mar. 2007.

FRUET, Henrique. A maior vitrine do planeta. **Isto é – digital edição especial**, fev 2006. Seção comércio. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/digital/comercio.htm>>. Acesso em 24 abr. 2007.

GAVIOLI, Flavia. NetMarinha. **Demarest & almeida advogados**, fev. 2006. Seção notícias. Disponível em: <[http://demarest.boletimaduaneiro.com.br/noticias.asp?acao=ver\\_noticia&id=62](http://demarest.boletimaduaneiro.com.br/noticias.asp?acao=ver_noticia&id=62)>. Acesso em 29 abr. 2007.

GUIA Log. **Estatísticas, operadores logísticos**, jul 2002. Disponível em: <<http://www.guiaelog.com.br/estatistica-log.htm>>. Acesso em 10 mar. 2007.

LANA, Luciana. Logística. **Revista shopping centers**, Rio de Janeiro, jun. 2000. Seção e-commerce. Disponível em: <[http://www.abrasce.com.br/arg\\_virtual/revista/2000/revjunho/ecommerce.htm](http://www.abrasce.com.br/arg_virtual/revista/2000/revjunho/ecommerce.htm)>. Acesso em 23 abr. 2007.

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

MARINHO, Profº Ricardo. **Apostila de administração de vendas**. Rio de Janeiro, 2007.

NOVAES, Antonio G. N.; ALVARENGA, Antonio C. **Logística aplicada: suprimentos e distribuição física**. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

PANORAMA Logístico. Terceirização Logística no Brasil - **CEL/COPPEAD** março – julho 2003. Disponível em: <[http://www.centrodelogistica.com.br/new/fs-panorama\\_logistico7.htm](http://www.centrodelogistica.com.br/new/fs-panorama_logistico7.htm)>. Acesso em 10 mar. 2007.

PAUL, Gustavo. Clipping Ministério do Planejamento. **O estado de s. paulo**, nov. 2004. Seção notícias. Disponível em: <<http://clipping.planejamento.gov.br/Noticias.asp?NOTCod=160071>>. Acesso em 29 abr. 2007.

PRAHALAD, C. K.;HAMMEL, Gary. **Competindo pelo futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VIANNA, Marco Aurélio Ferreira. Vendendo no Século XXI. **Instituto MVC**, jan – fev 2000. Seção insight MVC 23. Disponível em: <<http://www.institutomvc.com.br/>> . Acesso em: 24 abr. 2007.

VARIG LOG. **Intranet**, mês 2004. Seção notícias, Log News. Disponível em: <[www.variglog.com](http://www.variglog.com)>. Acesso em 27 abr. 2007.