



## **DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS NO E-COMMERCE**

Product distribution on e-commerce

**Pedro Campos de Paula**<sup>1</sup>

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA – GO

**Paulo Roberto V. de Almeida**<sup>2</sup>

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso - GO

---

<sup>1</sup> Pedro Campos de Paula – Bacharelado no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – E-mail: campospedro150@gmail.com

<sup>2</sup> Paulo Roberto V. de Almeida – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil – Email: paulorvalmeida@gmail.com

## RESUMO

O presente artigo teve como objetivo geral o estudo sobre a investigação de estratégias para auxiliarem profissionais e pequenos empreendedores na implementação de um processo logístico de distribuição de mercadorias no comércio eletrônico, avaliando o planejamento da organização e seu processo de pedidos de venda. Nos objetivos específicos foi levantado: análise de dados do crescimento do *e-commerce* no Brasil; investigação para conhecer melhor o mercado virtual e as necessidades de uma organização; e, conhecer as formas de fretes que melhor se adaptam a uma organização. A pesquisa abordou principalmente a atuação do *e-commerce* no Brasil e as organizações que o compõem. Os dados foram coletados através de pesquisas bibliográficas como o Ebit, Associação Brasileira de Comércio Eletrônico e de artigos e sites relacionados ao *e-commerce*, e analisados de forma qualitativa apontando problemas e descobrindo soluções a serem incluídas nas rotinas das organizações.

**Palavras-chave:** Comércio eletrônico; Distribuição de produtos; Organização.

## ABSTRACT

This article presents as a general objective the study on the investigation of strategies to assist professionals and small entrepreneurs in the implementation of a logistics process for the distribution of goods in electronic commerce, evaluating the organization's planning and its sales order process. The specific objectives were raised: analysis of data on the growth of e-commerce in Brazil; research to better understand the virtual market and the needs of an organization; and, to know the forms of freight that are best adapted to an organization. The research mainly addressed the performance of e-commerce in Brazil and the organizations that comprise it. The data were collected through bibliographic research such as Ebit, Brazilian Association of Electronic Commerce and articles and websites related to e-commerce, and analyzed in a qualitative way pointing out problems and discovering solutions to be included in the routines of organizations.

**Key words:** E-commerce; Product distribution; Organization.

# 1 INTRODUÇÃO

O surgimento das Revoluções Industriais fez com que as organizações se adaptassem as novas tecnologias que surgiam na época. O começo das máquinas a vapor até os mais sofisticados computadores de hoje em dia auxiliou e auxilia organizações em suas rotinas e, atualmente, nenhuma organização sobrevive sem o uso da tecnologia.

Com o passar das Revoluções Industriais a tecnologia vem se tornando cada vez mais notória entre as organizações. O uso da tecnologia integrada com o planejamento estratégico da empresa é um fator de vantagem sobre seus concorrentes, principalmente em organizações que seguem um modelo antigo e que não usam a tecnologia em suas rotinas.

Segundo Borges et al. (2018), a indústria 4.0 é a junção de tecnologias de informação e comunicação para alcançarem resultados de flexibilidade, produtividade e qualidade. Com a chegada da Indústria 4.0 muitos departamentos precisaram criar uma metodologia de trabalho, organizações aderiram a este conceito que mudaram a comunicação interna entre seus colaboradores e a implantação de *softwares* em todos os departamentos, inclusive em seus canais de venda e no processamento de pedidos.

O *e-commerce* tem se tornado um grande potencial de vendas, porém surgem reclamações por parte dos clientes em relação aos custos de fretes e entregas de produtos fora do prazo estabelecido (EUGÊNIO, 2013). Um mal planejamento de distribuição dos produtos leva a estes problemas, ocasionando a loja a perder vendas e deixando clientes insatisfeitos.

De certa forma, é necessário entender todo o processo logístico, desde a roteirização de transportes, movimentação de cargas, processamento de pedidos e a linha de produção.

Para tanto, este estudo teve como objetivo geral a análise de estratégias que possam auxiliar gestores e profissionais na implementação da logística dentro do planejamento da organização e o aperfeiçoamento de ações e ferramentas no *e-commerce* e distribuição de produtos.

Diante do objetivo pretendido foram realizadas as seguintes ações específicas: Investigou-se as formas para conhecer o mercado virtual que melhor se adaptam às necessidades das empresas; realizou-se pesquisa bibliográfica para entender como a logística de distribuição deve ser implementada dentro das organizações para alcançar resultados satisfatórios; analisou-se dados do crescimento do *e-commerce* no Brasil; foi escrito artigo científico para publicar os resultados alcançados.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 *E-commerce*

Com o crescimento da internet e sua rápida expansão a diversas classes sociais, o fácil acesso para realizar atividades como pesquisas, notícias, movimentos bancários e até mesmo realizar compras tem se tornado parte do cotidiano da sociedade.

O *e-commerce* tem crescido significativamente entre a população que optam pela comodidade e facilidade das compras virtuais e também dentro das organizações para a comercialização de seus produtos e serviços. Porém, empreendedores encontram obstáculos para a entrada no comércio eletrônico. A falta de conhecimento do mercado e o desconhecimento digital são fatores que empresas e empreendedores precisam enfrentar antes da entrada no e-commerce.

Para Bertholdo (2019), o conceito de *e-commerce* são as atividades de compra e venda realizadas por meio de dispositivos e plataformas digitais, como computadores e *smartphones*.

O mercado virtual pode ser definido como *Marketplace* digital, uma forma mais completa e abrangente de entender o varejo online que está sendo implantado em empresas digitais ou de varejo tradicional (KUAZAQUI, 2019).

Atualmente, pequenas e médias empresas (PMEs), se viram obrigadas à inserção no *e-commerce*. Devido ao grande crescimento, o comércio eletrônico vem ganhando cada vez mais empreendedores com a oportunidade de crescer com o seu negócio.

Para Sarraf (2016), o setor vem ganhando cada vez mais autonomia e é considerado uma oportunidade para os empreendedores, porém um dos obstáculos para os empreendedores de PMEs é a não inserção no mundo digital, que representa 62% e a falta de conhecimento técnico para criação de um site, que representa 25% das microempresas.

### 2.2 Evolução da tecnologia nas organizações

Devido às mudanças que a Indústria 4.0 proporcionaram, as organizações adaptaram os seus modelos de gestão e os processos de produção. A implantação de *softwares* em todos os departamentos, substituição por máquinas de produção mais tecnológicas, formas de

comunicação mais avançadas e expansão para o mercado *online* são algumas das inovações vindas juntamente com a Quarta Revolução Industrial.

A tecnologia é uma grande aliada as organizações atualmente, tanto para a venda de produtos ou serviços, divulgação da imagem da organização, quanto a agilidade do serviço e comunicação entre os colaboradores.

França (2013), diz que as empresas, atualmente, estão investindo em tecnologia por ser uma ferramenta importante para agilizar os processos administrativos dentro das organizações reduzindo os custos a longo prazo.

Empreendedores e gestores investem em capacitação tecnológica para seus colaboradores, os moldes de admissão atualmente exigem conhecimento em informática e internet. A inovação tecnológica oferece a organização a servir um serviço ou produto de qualidade (FRANÇA, 2013).

A mobilidade que o *Wi-fi* e as redes sem fio 3G disponibilizam, auxiliam a organização na comunicação interna, evitando erros no processo de envio de informações e custos exagerados.

Oferecendo mais autonomia a organização, os empreendedores visam uma oportunidade com a tecnologia e criam vantagem competitiva no mercado. A inserção no *e-commerce* é utilizada por diversas empresas, principalmente na área de prestação de serviços. Devido ao seu grande fluxo de clientes e a mobilidade que o mercado online oferece, o *e-commerce* atualmente é mais uma forma para o empresário de agregar valor ao seu negócio.

O faturamento do comércio eletrônico chegou a 44,4 bilhões em 2016, segundo a empresa de pesquisas Ebit, do grupo Buscapé, um crescimento de 7,4%, superior ao varejo tradicional. A previsão de faturamento para 2017, segundo a mesma fonte, é de R\$ 50 bilhões (TURCHI, 2019, p. 7).

Os pedidos de compras no Brasil e na América Latina tem crescido significativamente e cada vez mais pessoas estão optando pelas vendas *online* pelo o seu fácil acesso, preço baixo, rápida entrega e produtos que muitas vezes não estão disponíveis nas lojas físicas.

### **2.3 Distribuição de produtos no *e-commerce***

A revolução da internet afetou o mundo corporativo diretamente no comércio eletrônico, transformando o hábito das pessoas de comprarem e inovando as empresas que estão entrando no mercado virtual.

Os motivos que atraíram organizações para o *e-commerce* foram a facilidade de acesso aos produtos online e o baixo custo logístico em transporte.

A entrega ainda é um obstáculo para organizações que se preocupam com a satisfação dos clientes na hora da entrega. Entregas fora do prazo, altos custos com transportadoras e desistência dos clientes devido ao frete caro na hora da compra são problemas a serem enfrentados pelos empreendedores.

Uma solução de frete no *e-commerce* é o *gateway* de frete, que é uma conexão entre lojas virtuais e transportadoras, apresentando várias opções de transportes ao cliente que faz com que a organização otimize tempo (BRAGANÇA, 2019).

Segundo o autor, o uso do *gateway* elimina os altos valores de frete e possibilita soluções como o Módulo *Offline* dos Correios e a Consolidação de Volumes, que permite o cálculo de frete dos Correios sem precisar estar *online* e o agrupamento de mercadorias em uma única venda, que reduz em até 40% no valor do frete.

Como uma espécie de Uber dos transportes, o *gateway* de frete surgiu como uma ferramenta para pequenas e médias empresas *e-commerce* que não podem se arriscar com os custos que transportadoras oferecem, causando na hora da compra, desistência dos clientes devido ao frete caro.

A realização da interação entre empresa e transportadora possibilitou ao cliente a escolha do frete que deseja ao valor que possa agradar, sem que a empresa que esteja exercendo a venda, perca valor ao seu produto e a isenta das taxas de frete.

O *Transportation Management System - TMS* é uma solução de entrega de mercadorias usado por muitas organizações. Consiste em um *software* de processamento de distribuição que controla toda operação e gestão de transportes de forma integrada (REITZ, 2014).

Segundo Reitz (2014), o *TMS* diferencia-se do *Gateway* pela necessidade de preencher o pós-venda (*backoffice*) enquanto o *Gateway* trabalha na etapa de conclusão do pedido.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo apresenta os conceitos de logística e distribuição, e aborda os novos métodos de entrega no comércio eletrônico. A partir desse entendimento a pesquisa teve como objetivo analisar os processos logísticos dentro da organização e a maneira como as pequenas e médias empresas se comportam ao inserirem-se no *e-commerce*. Para tanto foi embasado em pesquisa qualitativa descritiva.

A pesquisa descritiva segundo Alyrio (2009) se caracteriza quanto aos fins e apresenta a ordenação de dados já existentes, sem a necessidade de comprovar hipóteses exploratórias e criando espaço para uma nova pesquisa fundamentada em experimentos. Nesse estudo a pesquisa procurou descrever e explicar os impactos do *e-commerce* na distribuição de produtos, apresentando seus processos logísticos e a demanda de pedidos de venda.

Quanto aos meios, a pesquisa foi também bibliográfica, com buscas em materiais publicados em livros, artigos, revistas, sites. Segundo (VERGARA, 1998) a pesquisa bibliográfica perpassa todo o processo de investigação em projetos de pesquisa e é importante para fundamentar o trabalho ou estudo proposto.

## **4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **4.1 Evolução do e-commerce no Brasil**

Com a crescente demanda por compras *online* e a inserção de micro e pequenos empreendedores, o *e-commerce* se tornou a principal ferramenta de venda e compra entre consumidores e vendedores através de alguma plataforma digital.

No Brasil, as organizações estão investindo em suas plataformas digitais, canais de vendas, criação de aplicativos e no relacionamento entre cliente e vendedor online. Segundo dados da SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, as 10 maiores empresas e-commerce do Brasil somaram R\$ 29,91 bilhões em vendas, valor que corresponde a 62,7% do *e-commerce* no país. Dentre estas estão a B2W Digital, Via Varejo, Magazine Luíza, Walmart Brasil, etc.

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm, o *e-commerce* registrou um faturamento de R\$ 35 bilhões no primeiro semestre de 2019. Um crescimento de 16% em relação ao mesmo período em 2018.

O Brasil é líder de *e-commerce* na América Latina registrando em torno de 41% das vendas e aproximadamente 85% das compras feitas de empresas locais, que significa uma ameaça para os concorrentes internacionais (TURCHI, 2019).

Em 2018 o *e-commerce* faturou R\$ 13 bilhões através do *marketplace* e obteve um crescimento nominal de 23%, segundo dados do Ebit (2018).

Ainda segundo o Ebit (2018), a região Nordeste do país é a que mais cresceu em 2018 com crescimento de mais de 27% e um faturamento de R\$ 7 bilhões.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho foi realizado mediante pesquisa apresentado os dados dos impactos do *e-commerce* na distribuição de produtos, analisando o crescimento do comércio eletrônico no Brasil juntamente com os dados de pedidos de vendas, ticket médio, formas de pagamentos, impactos das redes sociais, principais categorias e a distribuição e frete de produtos.

Diante dos dados analisados, obteve resultados que o *e-commerce* está em crescimento no Brasil nos últimos anos, por meio da demanda dos consumidores via redes sociais e pela inserção de micro e pequenos empreendedores. Há também outros fatores que comprovam este crescimento. A categoria com maior número de pedidos de vendas, são produtos na área da saúde, uma área que a demanda sempre é grande.

Os objetivos foram alcançados, pois, após serem feitas as análises de dados, têm-se o entendimento que as organizações necessitam de um planejamento logístico, se desejam inserir no comércio eletrônico. A demanda do *e-commerce* e as exigências dos consumidores em relação ao prazo de entrega obriga as organizações se adequarem a um modo de distribuição e frete, alinhando os custos juntamente com os prazos. A análise de dados apresentou também soluções tecnológicas em distribuição de mercadorias e fretes com custos e prazos diferentes que se adequam a escolha do consumidor.

Por fim, a presente pesquisa pôde apresentar benefícios para consumidores e empreendedores com as principais categorias que mais vendem, seus meios de compras e formas de entregas como organizações podem planejar em suas rotinas logísticas. Discorrendo que, um bom planejamento logístico feito antes de iniciarem as vendas influencia diretamente na qualidade do produto e na satisfação do cliente.

## 6 REFERÊNCIAS

- ABCOMM. Crescimento do e-commerce no Brasil, 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>.
- ALYRIO, Rovigati Danilo. Métodos e técnicas de pesquisa em administração. Volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- BALLOU, Ronald H. Gerenciando a Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial – 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BERTHOLDO. E-commerce – o que é, quais os tipos e muito mais, 2019. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>.
- BORGES, Alessandro Wendel et al. Indústria 4.0: conceitos e fundamentos. São Paulo: Blucher, 2018.
- BRAGANÇA, Eduardo. Frete para e-commerce: O que é um Gateway de Frete, 2019. Disponível em: <https://freterapido.com/blog/frete-para-e-commerce-o-que-e-um-gateway-de-frete/>.
- CASTIGLIONI, José Antônio de Mattos; PIGOZZO, Linomar. Transporte e distribuição – 1ª ed. São Paulo: Érica, 2014.
- CAXITO, Fabiano. Logística – um enfoque prático – 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- EBIT. Estratégias de E-commerce, 2018.
- E-COMMERCE BRASIL. Em janeiro, ticket médio dos brasileiros com compras online teve aumento de 3%, 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ticket-medio-sobe-em-janeiro/>.
- EUGÊNIO, Márcio. Seis dicas sobre formas de entrega para e-commerce, 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seis-dicas-formas-entrega-commerce/>.
- FRANÇA, Daniel. Tecnologia na Empresas, 2013. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/tecnologia-nas-empresas>.
- GIACOMELLI, Giancarlo; PIRES, Marcelo Ribas Simões. Logística e distribuição. Porto Alegre: SAGAH, 2016.
- KAUZAQUI, Edmir; HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus M. Gestão de Marketing 4.0 - Casos, Modelos e Ferramentas. São Paulo: Atlas, 2019
- LEAL, Glávio. Fundamentos da Logística. Curitiba: Rede e-Tec Brasil, 2012.

NOGUEIRA, Amarildo de Souza. Logística empresarial – um guia prático de operações logísticas – 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2018.

NOVAES, Antonio. Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição – 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

POZO, Hamilton. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos – um enfoque para os cursos superiores de tecnologia. São Paulo: Atlas, 2015.

REITZ, Guilherme. Qual a diferença entre TMS e gateway de fretes no ecommerce, 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-diferenca-entre-tms-e-gateway-de-fretes-no-ecommerce/>.

REVISTA FORBES. 10 países com maiores receitas de e-commerce por usuário, 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2018/11/10-paises-com-maiores-receitas-de-e-commerce-por-usuario/#foto10>.

SALVADOR, Maurício. Faturamento do setor de e-commerce tem alta de 16% no primeiro semestre de 2019, 2019. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-setor-de-e-commerce-tem-alta-de-16-no-primeiro-semester-de-2019/>.

SAMPAIO, Daniel. Tipos de e-commerce: saiba quais são e entenda como funcionam, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/tipos-de-ecommerce/>.

SARRAF, Thiago. Como garantir o sucesso das PMEs no e-commerce, 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-garantir-o-sucesso-das-pmes-no-e-commerce/>.

TI INSIDE. SBVC divulga ranking dos 50 maiores e-commerces no Brasil, 2018. Disponível em: <https://tiinside.com.br/04/12/2018/sbvc-divulga-ranking-dos-50-maiores-e-commerces-no-brasil/>.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce – 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1998.

WEBSHOPPERS, 40ª edição. Ebit | Nielsen, 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>