

6. Conclusão

O principal objetivo do trabalho foi analisar a eficiência das empresas de comércio eletrônico, bem como avaliar a importância do processo logístico. Além disso, a partir dos dados gentilmente cedido pela SomLivre.Com foi possível analisar o processo de venda e entrega dos pedidos.

Com a rápida evolução dos meios de comunicação e difusão da Internet, o comércio eletrônico conquistou espaço no ambiente empresarial. Segundo pesquisas realizadas, as transações comerciais on-line crescem a cada ano, a expectativa é que em 2006 o faturamento alcance R\$3,9 bilhões, um aumento comparado a 2005 de aproximadamente 56%. Tendo em vista que a evolução causou grandes transformações para a economia mundial e para que as transações continuem crescendo é necessário que as empresas neste segmento conheçam profundamente o seu cliente, e principalmente o modelo de negócio mais apropriado ao tipo de serviço, produtos e mercado que se deseja atingir.

Dentre a facilidade de acesso, o comércio eletrônico possui algumas vantagens comparadas com o comércio tradicional, tais como: exposição nacional e internacional dos produtos, comodidade oferecida aos clientes, agilidade nas relações, maior visibilidade das informações, análise mercadológica. Apesar das vantagens oferecidas ao cliente, o comércio possui algumas desvantagens, como fraude, a troca de informações entre fornecedores e compradores torna-se mais vulnerável por terceiros.

No início, o grande desafio das empresas de comércio eletrônico era conseguir um número cada vez maior de clientes que se propusessem a comprar os produtos pela Internet. Agora, o maior desafio e um dos pontos mais críticos é o *fulfillment*, ou atendimento do pedido. Este compreende o processamento do pedido, a gestão do estoque, a coordenação com os fornecedores, e a separação e embalagem das mercadorias. Sendo assim, as empresas descobriram que a Logística é chave fundamental para satisfazer e atender as necessidades dos seus clientes em um prazo prometido e não mais focar simplesmente no relacionamento e no marketing. Com uma competitividade cada vez mais acirrada, as empresas dependem cada vez mais dos membros da cadeia de suprimento. Esta integração é um dos importantes paradigmas da Gestão da

Cadeia de Suprimentos (SCM – *Supply Chain Management*), onde uma empresa não mais compete com a outra individualmente, mas sim com a cadeia de suprimentos do seu concorrente.

A logística do varejo virtual apresenta características bem diferentes do varejo tradicional tais como: o tipo de carregamento passa a ser em pequenos pacotes e não paletizados, os clientes são desconhecidos, o estilo de demanda é empurrado, é altamente disperso o destino dos produtos.

Para isto, é necessário entender e desenvolver o modelo logístico mais apropriado, e focar em recursos físicos, recursos humanos, tecnologia da informação. O comércio eletrônico requer o uso intensivo da Tecnologia da Informação. Segundo Albertin, as organizações brasileiras têm utilizado largamente a TI para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processar um número muito maior de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura, e muitas vezes, personalizada.

Com o avanço tecnológico, as empresas tendem a utilizar os sistemas de gestão empresarial a fim de melhorar e agilizar todo o processo de negócio. O *Enterprise Resource Planning* (ERP) é um sistema de integração de gestão que possibilita o fluxo de informação único, contínuo e consistente de toda a empresa em única base de dados, e sua função é armazenar, processar e organizar as informações geradas nos processos organizacionais. Sistema composto de vários módulos, incluindo planejamento de produto, compras, estoques, relacionamento com fornecedores, atendimento ao cliente e monitoramento do pedido. O WMS (*Warehouse Management System* – Sistema Gerenciador de Depósito) é um sistema capaz de gerenciar os recursos de forma a maximizar a eficiência durante a movimentação de materiais para o mercado e deve estar totalmente integrado com o sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*). Além disso, o gerenciamento da relação com o cliente é extremamente importante para o sucesso da empresa, pois possibilita criar uma relação de fidelização com o cliente.

Outro ponto importante e que merece destaque é o investimento que as empresas de entregas estão realizando para otimizar o prazo, visto que os clientes estão cada vez mais exigentes e que as expectativas do e-consumidor tendem a ser mais desafiantes. A Direct Express, por exemplo, está investindo em tecnologia, infra-estrutura de hubs e utiliza a tecnologia *Wireless Application Protocol*

(WAP) para monitorar as suas operações, o que lhes permite em tempo real saber o status do pedido, como por exemplo, impossibilidade na entrega.

Com intuito de analisar a eficiência das empresas de comércio eletrônico em relação a sua escala de capacidade de produção e auxiliar os gestores nas futuras mudanças e oportunidades do ambiente utilizou-se a metodologia de Análise Envoltória de Dados (DEA). Dentre os modelos da Análise Envoltória de Dados, o modelo mais apropriado para esta análise foi BCC-O (orientado para maximização dos *outputs*), pois como o objetivo é avaliar a eficiência alcançando os melhores resultados possíveis, não seria viável que os baixos resultados fossem compensados com a diminuição dos inputs. Dentre as empresas analisadas, Americanas.Com e Submarino.Com foram consideradas eficientes em relação a sua escala de capacidade de produção. A SomLivre.Com foi considerada ineficiente.

Para avaliar o desempenho da empresa SomLivre.Com utilizou-se o conjunto de dimensões desenvolvido por La Londe et al (1988), Bowersox e Cooper (1992) e Christopher (1992): disponibilidade de produto, tempo de ciclo do pedido, consistência do prazo de entrega, frequência de entrega, sistema de recuperação de falhas e apoio pós-entrega.

No que diz respeito ao processo de compra, a recomendação é que seja desenvolvido um sistema de monitoramento diário dos níveis de estoque, além da implantação de um sistema de integração o *Enterprise Resource Planning* (ERP). É bem provável que se a empresa redesenhasse o seu processo logístico, haveria uma redução considerável no custo de produção, transporte e no tempo de entrega. Além disso, a utilização de ferramentas de marketing para o gerenciamento da relação com o cliente, o desenvolvimento de um processo logístico reverso e a opção de escolha dos clientes por parte dos prazos de entregas poderiam tornar a empresa mais eficiente.

As empresas que inovarem nos seus serviços, buscando atrair e conquistar a confiança dos seus clientes, juntamente com o modelo logístico adequado ao modelo de negócio serão líderes no mercado.