



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

ALEXIA KAROLINE PEREIRA VIANA

FLUXO DE MERCADORIAS NO E-COMMERCE: Um estudo de caso da loja virtual
Charlô 22 da cidade de Araguaína-TO

ARAGUAÍNA
2019

ALEXIA KAROLINE PEREIRA VIANA

FLUXO DE MERCADORIAS NO E-COMMERCE: Um estudo de caso da loja virtual
Charlô 22 da cidade de Araguaína-TO

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT) - Campus Universitário de Araguaína para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação da Professora Especialista Marcia Thiely de Macedo.

ARAGUAÍNA
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- V614f Viana, Alexia Karoline Pereira .
FLUXO DE MERCADORIAS NO E-COMMERCE: Um estudo de caso da loja virtual Charlô 22 da cidade de Araguaína-TO . / Alexia Karoline Pereira Viana. – Araguaína, TO, 2019.
21 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2019.
Orientadora : Marcia Thiely de Macedo

1. E-commerce. 2. Recebimento de mercadorias. 3. Envio de mercadorias. 4. Loja Virtual. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ALEXIA KAROLINE PEREIRA VIANA

**FLUXO DE MERCADORIAS NO E-COMMERCE: Um estudo de caso da loja virtual
Charlô 22 da cidade de Araguaína-TO**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Tocantins (UFT), Campus Universitário de Araguaína para a obtenção de título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data da aprovação: 04/12/2019

Banca examinadora:

Marcia Thiely de Macedo
Orientadora: Profa. Esp. Marcia Thiely de Macedo- Universidade Federal do Tocantins (UFT)

Giane Lourdes A. de S. Figueiredo
Membro: Profa. Ma. Giane Lourdes Alves de Souza Figueiredo-Universidade Federal do Tocantins (UFT)

[Assinatura]
Membro: Prof. Dr. Murton Silva Souza- Universidade Federal do Tocantins (UFT)

FLUXO DE MERCADORIAS NO E-COMMERCE: Um estudo de caso da loja virtual
Charlô 22 da cidade de Araguaína-TO

Alexia Karoline Pereira Viana¹
Marcia Thiely de Macedo²

RESUMO

O *e-commerce* faz parte da realidade da sociedade moderna e da evolução da sociedade, é em grande parte, por causa do número de internautas e por comodidade. Diante desse crescimento promissor faz-se necessário compreender alguns fatores que influenciam nas empresas virtuais. Desse modo, o presente estudo teve como objetivo geral analisar os processos e procedimentos do fluxo logístico de mercadorias via *e-commerce* em uma empresa de cosméticos do município de Araguaína-TO. A abordagem utilizada foi qualitativa adotando como procedimento o estudo de caso. Quanto ao instrumento utilizado na coleta de dados foi a entrevista semiestruturada. O resultado da pesquisa compreendeu-se que o processo de recebimento e envio de mercadoria são decisivos para uma empresa garantir suas vendas e também no poder de decisão das compras dos clientes.

Palavras chaves: E-commerce. Fluxo de mercadoria. Cosméticos.

ABSTRACT

E-commerce is part of the reality of modern society and the evolution of society, it is largely because of the number of Internet users and for convenience. Given this promising growth, it is necessary to understand some factors that influence virtual companies. Thus, the present study aimed to analyze the processes and procedures of the logistics flow of goods via e-commerce in a cosmetics company in the city of Araguaína-TO. The approach used was qualitative, adopting the case study as a procedure. As for the instrument used in data collection was the semi-structured interview. The result of the research was understood that the process of receiving and sending goods are decisive for a company to guarantee its sales and also in the decision making power of customers' purchases.

Keywords: E-commerce. Commodity flow. Cosmetics

¹ Graduanda do Curso de Tecnologia em Logística/Universidade Federal do Tocantins (UFT)
e-mail: alexiakarolinep@gamil.com

² Professora do Curso de Tecnologia em logística/Universidade Federal do Tocantins (UFT)
E-mail: marcia.thiely@mail.uft.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos meios tecnológicos revolucionou o comércio tradicional, tanto pelo aumento da produção como pela facilidade da comunicação entre empresas e consumidores. Nesse sentido, o advento da *internet* e o processo de globalização contribuíram para o aparecimento de novas formas de negócios, sendo um desses modelos o *e-commerce*, no qual as transações comerciais acontecem por meio da *internet* sem a necessidade do contato físico entre empresa e cliente.

Diante dessa facilidade, constata-se que esse novo modelo comercial se aplica ao estilo de vida agitada das pessoas nos dias atuais, pois a maioria tem uma rotina sobrecarregada, dividindo o seu dia a dia entre: trabalho, estudo, família, entre outras coisas. Com isso, sobra pouco tempo para visitar uma loja ou um *shopping*. Desse modo, as compras *online* podem facilitar a rotina das pessoas, gerando conforto e até economia para elas.

Diante da comodidade oferecida pelas compras *online* e da evolução desse ramo comercial dentro e fora do Brasil, faz-se necessário que as empresas desse setor desenvolvam estratégias para conquistar clientes e otimizar as vendas. Nessa perspectiva, alguns fatores devem ser levados em conta na busca de atender bem sua clientela, um deles está relacionado à forma como a loja virtual realiza a entrega de seus produtos aos clientes e recebimento de mercadorias pelos fornecedores. Essa prerrogativa serviu de base para a inquietação desta pesquisa que traz como questionamento: como são os processos e procedimentos do fluxo logístico de mercadoria da loja virtual Charlô 22?

Nesse sentido o presente estudo justifica-se pela busca em compreender a importância do fluxo de mercadoria para o desempenho das vendas da loja virtual de cosméticos de Araguaína-TO e as estratégias utilizadas para reduzir o tempo de entrega do produto ao cliente, visto que o recebimento de mercadoria e o envio delas até aos clientes são fatores decisivos que influenciam nas vendas de uma loja virtual.

O objetivo da pesquisa é analisar os processos e procedimentos do fluxo logístico de mercadoria utilizados para recebimento e venda de mercadoria via *e-commerce* da empresa de cosméticos Charlô 22 da cidade de Araguaína-TO, pois o processo de logística para *e-commerce* é de fundamental importância no desempenho das vendas *online*. Para atender a finalidade do estudo foi realizada uma entrevista semiestruturada, que teve como objetivos específicos identificar os processos e procedimentos no fluxo logístico de mercadorias no *e-commerce*;

descrever as estratégias de envio de mercadorias e por fim, analisar o fluxo de mercadoria da loja de cosmético virtual.

O processo logístico de recebimento e envio de mercadoria, pode ser um complicador para o bom desempenho das vendas de uma loja virtual, caso o processo de envio e entrega do produto não dê certo. Dessa maneira, torna-se relevante a temática abordada pela importância que um sistema logístico bem planejado favorece a distribuição correta das mercadorias estabelecendo um relacionamento positivo entre a empresa e o cliente, além de contribuir para a redução dos custos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *E-commerce*

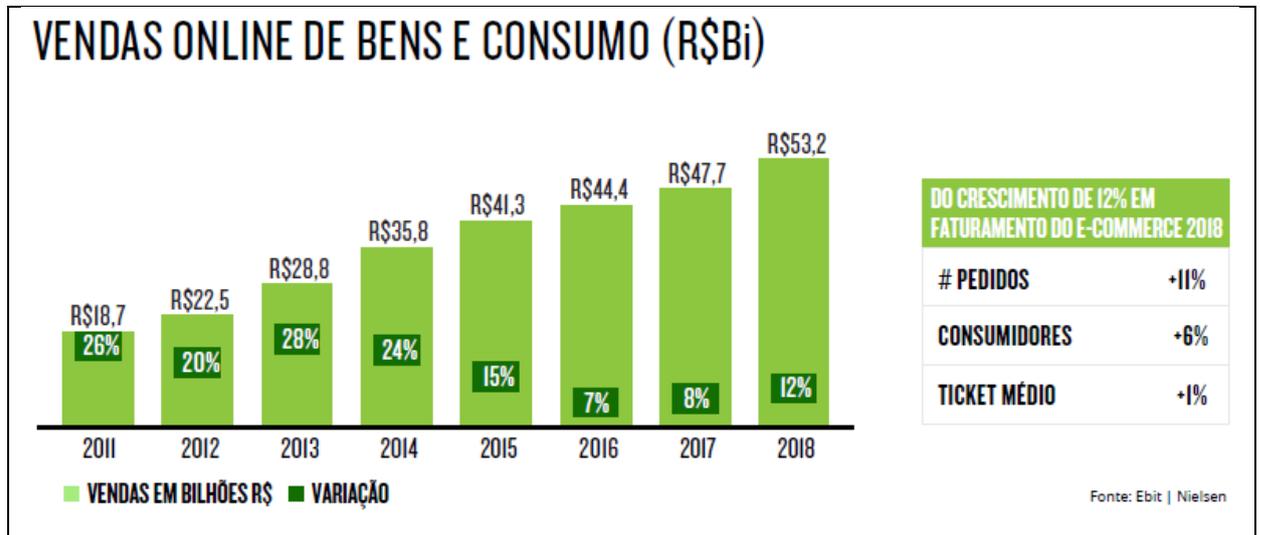
As transações *online* que acontecem por meio da internet são chamadas de comércio eletrônico ou *e-commerce* e podem ser caracterizadas como estratégias de *marketing* usadas por pequenos empreendedores ou empresas para expandirem os negócios. Segundo Almeida, Brendle e Spínola (2014, p.134) “*e-commerce*, comércio eletrônico ou comércio virtual são os nomes dados ao tipo de transação comercial feita especificamente por meio de um equipamento eletrônico”. Nesse viés, as transações virtuais são acessíveis a grande parcela da população, pois qualquer pessoa com um aparelho celular conectado à *internet* tem acesso ao um grande *mix* de produtos, podendo optar pela melhor proposta e preço.

Com tamanha abertura, essas plataformas virtuais de compra extrapolam as fronteiras do mercado convencional e conseguem atingir um número maior de clientes através das plataformas digitais disponíveis na *internet*. Lenhagui (2016, p. 12) enfatiza que o conceito de *e-commerce* vai mais além, pois segundo o autor, “[...] o comércio eletrônico, engloba em seu conceito além de vendas por *websites*, a venda realizada por meio de *e-mails*, *telemarketing*, mensagens instantâneas ou redes sociais”.

De acordo com Mendes (2013) a propagação desse tipo de mercado deve-se ao crescimento do número de usuários que utilizam a *internet* e passam a ter confiança ao realizar uma compra pela *web*. A quantidade de pessoas que dispõem de aparelhos eletrônicos como: computadores e celulares, as quais utilizam esses equipamentos para terem acesso a bens e serviços através da *internet* somada ao aumento progressivo de sites de vendas são fatores que indicam a evolução do *e-commerce* a cada ano. Esse pressuposto é confirmado por Silva *et al* (2017) que traz a ideia que enquanto outros setores não estão atingindo bons resultados na

economia do país, em contrapartida o *e-commerce* está em crescente processo de expansão. Diante do crescimento do *e-commerce*, conseqüentemente, ocorre o aumento do faturamento nesse ramo comercial o que é constatado pelo gráfico na figura 1.

Figura 1: Gráfico do Crescimento do faturamento das vendas do *e-commerce* em bilhões



Fonte: E-Bit (2019)

Os dados apresentados foram extraídos do relatório *WebShoppers* (2019) da Ebit Nielsen Company, os quais indicam que o Brasil faturou com o *e-commerce* R\$53, 2 bilhões no ano de 2018 com 123 milhões de pedidos. Observa-se ainda que durante os oito anos (2011-2018) o aumento da receita de cada ano foi superior ao do ano anterior. Esse faturamento elevado demonstra o interesse dos brasileiros pelas compras via *web*, bem como o crescimento contínuo das vendas realizadas pelo comércio eletrônico e a contribuição desse setor para o avanço da economia do país.

O crescimento das compras *online* e, por conseguinte o alto faturamento acontece em virtude das vantagens oferecidas pelo *e-commerce* na busca de agradar os consumidores, uma vez que existem fatores que são decisivos para satisfação das necessidades dos mesmos. Para Aquino e Campos (2010) a qualidade dos produtos ofertados, a segurança e privacidade das informações dos clientes são primordiais para garantir a fidelidade destes ao site de compras. Filipini (2014) acrescenta ainda que a facilidade de navegação nos *websites* influencia a decisão de compra do cliente, tais requisitos poderão também ser decisivos para um consumidor indicar a loja virtual para outra pessoa.

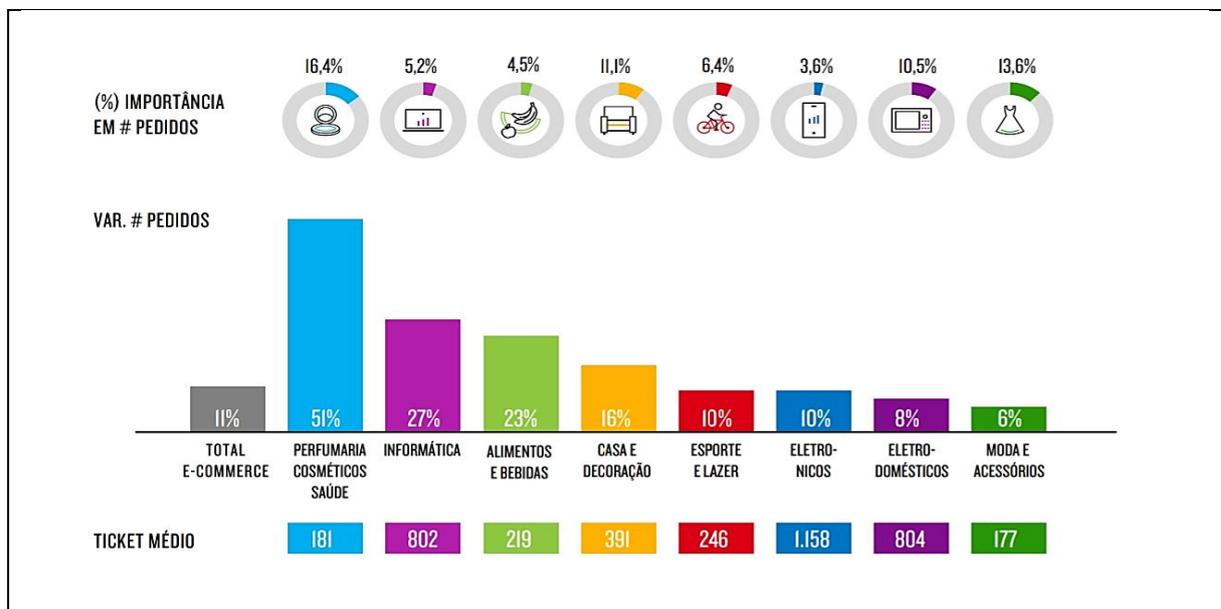
Outro atrativo é o frete grátis, as pessoas estão sempre buscando economizar em qualquer transação comercial, acrescenta-se ainda a possibilidade de rastreamento da mercadoria e o cumprimento do prazo de entrega. Já para Silva e Queiroz (2019, p.7) “o

parcelamento das compras dos produtos foi outro aspecto que alavancou esse comércio, [...]” pelo fato da divisão da compra em várias parcelas atrai clientes que não podem pagar o valor total da mercadoria de uma só vez.

Embora o comércio eletrônico venha registrando crescimento a cada ano, o mesmo apresenta algumas desvantagens, as quais precisam ser amenizadas em relação ao comércio tradicional. Müller (2013) relata sobre alguns riscos para os consumidores, mostra-se como uma desvantagem em relação as compras que se baseiam apenas por foto, impossibilitando ao cliente o tocar nos produtos avaliando a qualidade dos mesmos. Isso desmotiva alguns consumidores que deixam de comprar através de lojas virtuais. A autora aponta a devolução das mercadorias como sendo um outro ponto fraco do *e-commerce* em virtude da dificuldade apresentada por alguns *sites* de compras na hora de devolver um produto.

Em relação aos produtos mais vendidos no Brasil e, por conseguinte, mais procurados pelas pessoas no comércio eletrônico, na figura 2 a seguir expressa em forma de porcentagem os pedidos das mercadorias por categoria, tomando como referência o ano de 2018.

Figura 2: Gráfico do crescimento de pedidos em categorias de ticket médio baixo



Fonte: E-Bit (2019)

Ao interpretar as informações contidas na figura 2, nota-se que perfumaria e os cosméticos são os produtos que estão na liderança nas vendas do comércio eletrônico. O Webshoppers nº 39 da *E-bit Company Nielsen* relata que a alta no aumento do número de pedidos de 2018 foi em decorrência, principalmente da elevação dos pedidos das seguintes categorias: Perfumaria e Cosméticos, as quais registraram um aumento de 6,8% em relação ao ano de 2017, com isso foram as categorias que mais cresceram com porcentagem de 51%. Esse

crescimento pode ser decorrente do aumento dos consumidores, principalmente do sexo feminino, que estão mais preocupados esteticamente com o corpo, logo buscam por produtos que melhorem a aparência.

Em segundo lugar, estão as categorias: informática com 27%, posteriormente, alimentos e bebidas registrando 23%. O número de pessoas que utilizam computadores, notebooks e outros objetos ligados a essa área cresceu bastante nos últimos anos, e isso, impulsiona as vendas *online* desses produtos, sendo que o cliente pode encontrar em alguns sites de compras uma diversidade de aparelhos tecnológicos. Por sua vez, os alimentos e bebidas aumentaram o número de pedidos, seja em parte pelo estilo atual de vida das pessoas que optam por comprar alimentos prontos ou também pelo lançamento de várias empresas que vendem comidas e bebidas pela internet.

Os investimentos de algumas empresas *online* em propagandas e o oferecimento de descontos promocionais nos produtos para casa e decoração podem ser indicadores do crescimento de 16% nessa categoria. Os produtos ligados ao esporte e lazer e eletrônicos atingiram ambos uma alta de pedidos de 10%. Os eletrodomésticos atingiram 8% no *ranking* de pedidos o que pode ser explicado pelo fato das pessoas ainda terem receio ao comprarem um produto dessa natureza sem poder avaliá-lo presencialmente, já a categoria moda e acessórios cresceu as vendas em 6%, também registrando alta nos pedidos se comparado ao ano de 2017. A partir disso, pode-se afirmar que a plataforma *e-commerce* vem consolidando suas vendas em diferentes setores da economia demonstrando um público-alvo variado.

Portanto, o registro da elevação do número de pedidos, conforme dados do Relatório da Webshoppers em anos distintos indicam que o comércio eletrônico vem conquistando seu espaço significativamente e indica um aumento da taxa de crescimento para o ano em vigência. Há expectativas quanto ao crescimento do *e-commerce* nos anos posteriores no país, tendo em vista que esse mercado está atrelado ao desenvolvimento tecnológico que cresce a cada dia. Silva e Marques (2016) relatam que a busca incessante das empresas pelo sucesso contribui para a evolução do comércio eletrônico pois essas organizações utilizarão suas lojas virtuais para atrair clientes.

Em relação às transações comerciais que acontecem pela *web* existem vários tipos, dentre eles estão o B2B (*Business to Business*), o B2C (*Business to Consumer*) e o ser C2C (*Consumer to Consumer*). O quadro a seguir exemplifica como ocorrem esses três modelos.

Quadro 1: Tipos de *e-commerce*

Tipo de e-commerce	Características
B2B - <i>Business to Business</i>	Nessa categoria as transações virtuais de compras ou serviços acontecem de empresa para empresa.
B2C - <i>Business to Consumer</i>	“São transações de compras, vendas de produtos ou serviços realizados entre empresas com o consumidor final por meio da internet” (Couto e Silva e Marques; 2016, p.18). Nessa modalidade, o cliente tem acesso a várias informações e maior disponibilidade de sites sobre o produto que pretende comprar.
C2C- <i>Consumer to Consumer</i>	Comércio eletrônico entre consumidores de forma direta tais como: Mercado Livre, Web e outros.

Fonte: Adaptado (Almeida, Brendle e Spínola (2014).

De acordo a literatura, o B2B é uma ferramenta que muitas empresas utilizam, pois a mesma acontece até mesmo pelo envio de um *e-mail*. Um exemplo desse tipo de transação é o mercado eletrônico de empresa com empresa. Em relação ao B2C, é considerado o tipo de *e-commerce* mais comum e também, o que pode garantir melhor a fidelização do cliente. Um leilão através da *internet*, no qual a transação acontece entre consumidores é um exemplo do modelo C2C, isto é, uma pessoa física oferta um determinado objeto e outra pessoa física realiza a compra do mesmo.

2.2 Processos e procedimentos para fluxo de mercadorias

A distribuição de mercadorias precisa ocorrer de forma alinhada de modo que o recebimento e o envio de mercadorias aconteçam garantindo agilidade nas entregas e menos custos nos processos. Um bom processo logístico torna-se um diferencial para uma empresa na competitividade de mercado, assim, uma organização que busque o sucesso deve ter controle sobre a entrada e saída de mercadorias e a administração de recursos e materiais para que não faltem e nem sobrem materiais no estoque.

Dessa forma, o recebimento de mercadoria do fornecedor é uma das etapas mais importantes do processo de distribuição de produtos. De acordo Gimenes et. al. (2017, p.3) “a função básica do recebimento de materiais é assegurar que o produto entregue esteja em conformidade com as especificações constantes no pedido de compra, como descrição do produto, quantidade e data da entrega”. Através da figura 3 a seguir é possível analisar todo o processo de recebimento.

Figura 3: Fluxograma sobre recebimento e organização de materiais do fornecedor.



Fonte: Gimenes *et al* (2017).

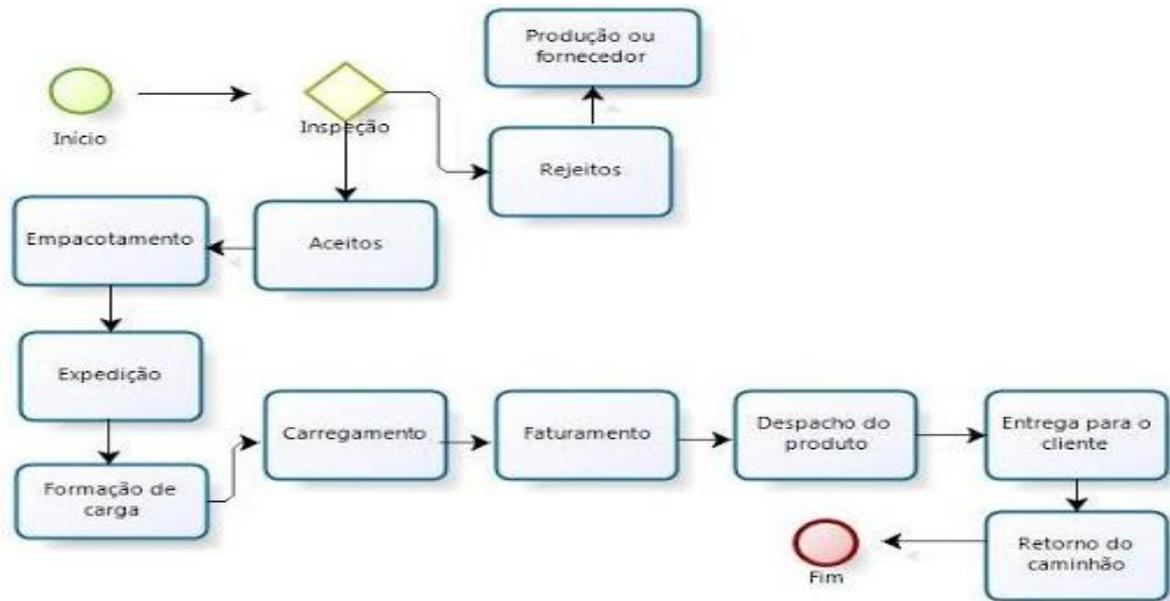
Como demonstrado no fluxograma o processo de recebimento inicia-se com a chegada de mercadorias nos armazéns das empresas, logo com os produtos recebidos ocorre a verificação da quantidade dos volumes e a conferência dos itens, os quais devem estar de acordo com a nota fiscal e conter informações como: especificações dos materiais, preço, data de compra, entre outras coisas que devem estar compatíveis com a nota do pedido (HOFFMANN, 2010).

Após a verificação dos produtos no ato da entrega, caso seja constatadas divergências de qualquer natureza entre os produtos recebidos e o pedido de compra a empresa poderá fazer a devolução antes do descarregamento dos mesmos (RODRIGUES, 2003). Nesse caso, aplica-se o processo de logística reversa, ou seja, é quando a mercadoria com avarias volta ao fornecedor, cabendo ao mesmo arcar com as despesas de devolução, inclusive o transporte.

A armazenagem dos produtos em local correto, refere-se a utilização de ambientes físicos que facilita a movimentação interna de pessoal no depósito e a redução de custos logísticos (SAMPAIO, 2015). Na última etapa do recebimento é realizado o controle da entrada e saída das mercadorias através do lançamento das informações no sistema que possibilita uma maior integração entre os setores da empresa.

Outro processo do fluxo de mercadoria é a expedição. Desse modo, as atividades que ocorrem no processo de expedição são voltadas para a verificação e carregamento dos transportes, pois é nessa etapa que as mercadorias são encaminhadas aos clientes ou as empresas. A figura 4 demonstra toda a movimentação dos produtos durante a expedição.

Figura 4: Fluxograma das etapas do processo de expedição.



Fonte: Horn (2015).

Percebe-se que antes de serem transportados os materiais passam por uma inspeção, na qual se observa mercadorias que são identificadas impróprias os “rejeitos” para a empresa, retornando aos fabricantes e àquelas que correspondem aos requisitos apresentados na ordem de pedido são liberadas para a próxima etapa, que é o empacotamento, esta fase é de fundamental importância, tomar os devidos cuidados com o envio e a embalagem dos produtos a fim de evitar avarias e o aumento de custos (COSTA, 2017).

Por outro lado, um empacotamento adequado atentando-se para o uso de embalagens apropriadas ao tamanho e as especificações dos materiais, possibilitam maior segurança quanto à qualidade dos mesmos e aproveitamento do espaço físico dos caminhões ou outro meio de carga. O planejamento em relação ao espaço com instalações e equipamentos de estocagem adequados é necessário para a otimização dos lucros e proteção dos produtos. Nesse sentido, Costa (2017) reforça que a expedição não pode acontecer de forma negligente para não invalidar outras etapas do processo de envio de mercadorias.

Na formação de cargas ocorre a emissão de pedidos no prazo, a pesagem e a identificação dos materiais com etiquetas, sendo esses critérios indispensáveis para garantir a entrega dos produtos aos clientes de modo eficiente. Arnold (1999) reforça que a pesagem e a contagem das mercadorias são necessárias para estabelecer comparação com o que foi solicitado no pedido de compra. Já no faturamento a atenção é dada a emissão de notas fiscais e pagamento da carga.

Conduzir pontualmente os pedidos urgentes e realizar avaliação frequentemente para mensurar a satisfação do cliente são tarefas da expedição que contribuem para a melhoria do processo (WEIDE, 2016). Todo processo e etapas de envio de mercadoria precisam ser acompanhados e monitorados para evitar eventuais problemas nos procedimentos, quando o fluxo é feito de forma correta e utilizado o tempo correto gera fatores de satisfação dos clientes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha pela empresa, Charlô 22, deu-se por ser bastante divulgadas em redes sociais e ter aspectos a serem estudados quanto ao fluxo logístico de mercadorias no meio eletrônico. Para realização do estudo utilizou-se a forma descritiva que buscou explicar os procedimentos de recebimento de mercadorias dos fornecedores, organização, exposição e o envio de mercadorias para o cliente final, a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Utilizou-se ainda a abordagem qualitativa, na qual os dados numéricos de determinado fato não recebem atenção, pois a mesma dá maior ênfase a interpretação do objeto. Dentre as principais características desse tipo de pesquisa, tem-se “objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.32). Tendo como preocupação a observação quanto aos dados e informações coletadas junto à proprietária da loja virtual, sendo possível a partir deste a organização e esquematização dos fluxos de mercadoria da loja estudada.

Para coleta de dados utilizou-se a entrevista estruturada. Conforme Prodanov e Freitas (2013, p.106) “As entrevistas podem ter o caráter exploratório ou ser de coleta de informações”. Com base nessa orientação, a entrevista foi constituída com 14 (quatorze) questões, além disso, houve a preocupação na elaboração das questões da entrevista para que fossem objetivas e claras visando a obtenção de dados precisos em relação ao funcionamento da loja *e-commerce* e o processo de recebimento e envio de mercadorias da mesma.

Com a finalidade de atingir os objetivos da pesquisa adotou-se como procedimento o estudo de caso que segundo Yin (2001) é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. Nesse enfoque, é necessário que o pesquisador tenha capacidade de observação para compreender dos fatos ocorridos quanto ao estudo, já que não é possível mudar a realidade

encontrada, mas sim, confrontá-la com outras situações e teorias que abordem o problema em estudo.

4 APRESENTAÇÃO DE DADOS

Os dados coletados da pesquisa revelam a organização da loja virtual Charlô 22 quanto aos processos e procedimentos logísticos utilizados para recebimento e envio de mercadoria via *e-commerce* e também oferece outras informações consideradas relevantes para uma empresa virtual. O quadro 2 demonstra as questões da entrevista aplicada com as respectivas respostas fornecidas pela empresa.

Quadro 2: Respostas da entrevista

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1) Quanto tempo a loja está no mercado?	1 a 2 anos
2) Porque optou por utilizar o e-commerce?	Porque todo mundo hoje está ligado no mundo virtual, em todos os lugares, as pessoas estão nos seus celulares, sempre à procura de oportunidades. Hoje 50 milhões de brasileiros compram na internet e estudos mostram que daqui 5 anos, outros 50 milhões também estarão fazendo suas primeiras compras virtuais. É um novo mundo cheio de oportunidades para serem exploradas.
3) Que tipo de transporte é utilizado para envio da mercadoria?	Frota própria, Correios, Ônibus e Vans
4) Como você considera a prestação de serviços dos transportes?	Correios, muito demorado e caro. Ônibus e Vans, bons e rápidos.
5) Você utiliza diferentes transportadoras para regiões diferentes?	Não
6) Quem paga o valor do frete?	Cliente,
7) Você oferece frete grátis?	Somente em campanhas especiais como dia das mães e em vendas realizadas na cidade de Araguaína acima de R\$ 30,00 etc.
8) Qual tempo estabelecido para entrega do produto ao cliente?	Até 10:00 horas da manhã, produto entregue no dia em Araguaína. Pedidos no site até 12:00 horas, despachados as 17:00 horas.
9) Na sua empresa é utilizado a opção de rastreamento de mercadoria?	Sim
10) A empresa utiliza planilhas ou algum sistema para controle de recebimento de mercadorias?	Sim
11) A loja utiliza planilhas ou algum sistema para controle de mercadorias enviadas aos clientes?	Sim
12) Como é feita a venda das mercadorias?	Site, Whatsapp, Instagram e Facebook.
13) Quando o cliente efetua a compra em quantos dias a mercadoria é postada para envio?	No mesmo dia.
14) Quais são as formas de pagamento?	Cartão, Transferência bancária e Dinheiro.

Fonte: dados da pesquisa

As informações da entrevista contidas no quadro 2 revelam aspectos interessantes quanto ao planejamento logístico da loja virtual Charlô 22. Através delas constatou-se que apesar da loja virtual está há pouco tempo atuando no mercado, já possui uma boa organização em relação ao envio e recebimento de mercadoria, visto que a mesma tem a preocupação de trabalhar com diferentes meios de transportes para distribuição das mercadorias (correios, frota própria, ônibus e vans). Tal fato favorece a empresa, pois assim, é garantida a disponibilidade dos produtos para os clientes.

Verificou-se que a loja virtual oferece frete grátis em campanhas especiais, como: dia das mães e natal e também para consumidores de Araguaína que compram acima de trinta reais. Esse aspecto exerce uma função importante nas vendas, pois quando a compra é reconhecidamente uma compra por impulso, o frete grátis influencia o processo decisório do consumidor e acaba causando elevação nas vendas (E-Bit, 2019).

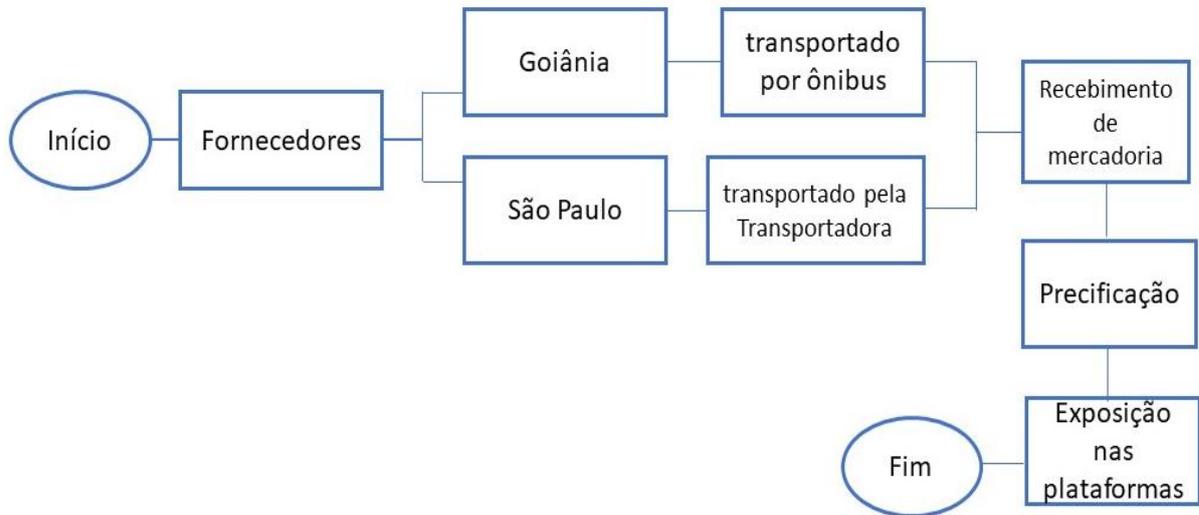
Outro ponto também observado é que a loja utiliza a opção de rastreamento de mercadorias enviadas via correio, que é de fundamental importância para que a empresa acompanhe toda a rota dos produtos e tenha a possibilidade de monitorar ocorrências que podem resultar em atraso nas entregas.

Para Pinto (2016) a rastreabilidade é um mecanismo de diferenciação que garante a segurança e a qualidade das mercadorias, sendo assim, essa ferramenta possibilita a satisfação tanto do consumidor como da empresa, tendo em vista que o cliente sente-se mais otimista com a qualidade dos serviços oferecidos em relação à entrega das mercadorias e a organização ganha a fidelização deste ao *site* de compra.

4.1 Processos e procedimentos logísticos da loja virtual

Diante dos dados coletados a partir da entrevista foi possível esquematizar as informações através dos fluxogramas nas figuras 5 e 6. Essa organização possibilita uma maior organização dos dados coletados e também facilita a interpretação dos mesmos. O fluxograma na figura 5 foi desenvolvido com base no processo de recebimento de mercadoria realizado pela loja virtual estudada.

Figura 5: Fluxograma de procedimento de recebimento de mercadoria para o e-commerce



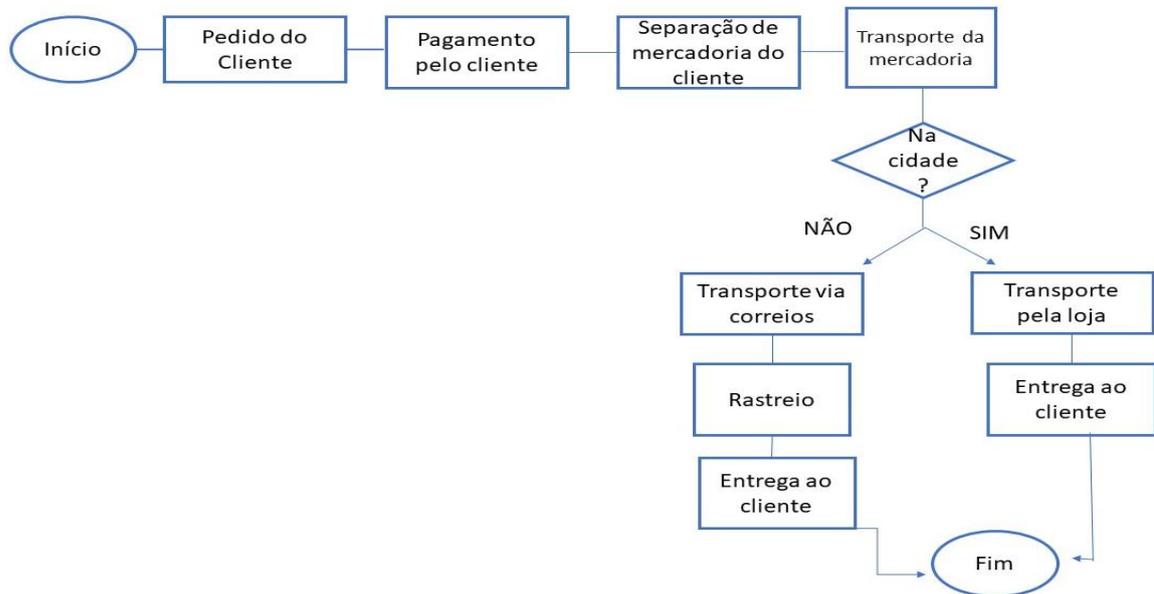
Fonte: dados da pesquisa

O processo logístico inicia-se com a chegada das mercadorias fornecidas por dois fornecedores de Goiânia e São Paulo, o que representa vantagens para a loja, tendo em vista, que a mesma pode atender a demanda de pedidos, tendo duas possibilidades de fornecedores evitando a falta de mercadoria para os clientes.

Outra etapa importante no processo de recebimento de mercadoria da loja estudada é quanto ao transporte, ou seja, os fornecedores da empresa em questão apresentam um diferencial ao transportar os produtos. Como se observa, as mercadorias da fábrica de Goiânia são transportadas por ônibus, sendo esta uma opção mais vantajosa para a empresa, pois segundo a proprietária a mercadoria só passa dois dias para chegar à cidade e é mais barato o frete. Em relação às mercadorias recebidas de São Paulo, são transportadas por uma transportadora e o prazo de entrega é em torno de cinco dias. Conforme a empresa, esta forma de transportar a mercadoria é um meio muito caro, mas que apesar disso, esse tipo de transporte tem um custo menor que os serviços oferecidos pelos Correios.

Ao receber os produtos a empresa os armazena em um *showroom*, espaço usado para exibir as mercadorias, já que se trata de uma loja virtual e não física. Em seguida, é realizada a precificação, processo de definição do valor de cada produto. A entrevistada revelou que às vezes a loja faz a precificação antes da chegada das mercadorias, o que acontece geralmente, quando se depara com atrasos na entrega dos produtos. Depois da definição dos preços, as mercadorias são expostas no site da loja virtual, ao mesmo tempo, acontece à divulgação nas redes sociais: *Instagram* e *Facebook*, ainda é utilizado como ferramenta de comunicação o *WhatsApp* para exibir os produtos aos clientes.

Figura 6: Fluxograma de procedimento de envio de mercadoria do e-commerce



Fonte: Dados da pesquisa

O fluxograma na figura 6 evidencia todo o trajeto de envio de mercadoria até chegar ao consumidor final realizado pela loja virtual Charlô 22. Todo esse processo se inicia com o acesso do cliente a plataforma virtual da loja efetuando uma compra, a qual pode ser quitada através de diferentes formas de pagamento: transferência bancária, cartão de crédito com parcelamento da compra e pagamento à vista. A disponibilização dessas opções garante que a empresa Charlô 22 alcance uma clientela maior conquistando consumidores de várias classes sociais.

Após a efetuação do pagamento, acontece a separação das mercadorias que é feita de acordo com cada pedido e com total atenção para não ocorrer o envio de produtos errados para o consumidor final. Já no envio da mercadoria até a residência dos clientes há diferença na forma de transporte utilizado para a entrega dos produtos aos consumidores residentes em Araguaína e àqueles que moram em outras cidades. A entrega da mercadoria para os clientes de Araguaína ocorre pelo transporte próprio da loja, ou seja, uma motocicleta é usada na entrega dos itens e o valor do frete nas compras acima de R\$ 30,00 não é cobrado taxa de entrega, nas compras abaixo desse valor é cobrada apenas uma taxa de R\$ 2,00.

Em relação as compras efetuadas por pessoas de outros municípios, as mesmas são transportadas pelos correios, em que há a cobrança de uma taxa do frete. Foi relatado que o transporte de mercadorias por esse viés acontece atraso na entrega, o que leva a desistência das compras por parte de muitos clientes, sendo que em um único mês, o número de desistência

registrado foi de cinquenta pedidos. Um ponto positivo dos correios é que o mesmo oferece aos clientes a possibilidade de rastreamento durante todo o percurso das mercadorias.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como finalidade analisar o fluxo logístico de mercadorias da loja virtual de cosmético Charlô 22 de Araguaína-TO, buscou-se compreender a importância desse processo na otimização do recebimento de mercadorias e das vendas. Os dados obtidos através da pesquisa demonstraram que a loja virtual em estudo dispõe de um bom planejamento logístico no processo de recebimento de mercadorias, já que a mesma possui dois fornecedores, um de São Paulo e outro de Goiânia, ambos com meios diferentes de transportar os produtos, o que de certa forma, evita que a loja *e-commerce* fique sem mercadoria para exposição em seu *Showroom*.

Tratando-se de um *e-commerce*, tanto o recebimento como o envio de mercadoria no prazo determinado são fatores impulsionadores no aumento das vendas. Nesse contexto, identificou-se que a empresa utilizou como estratégias relacionadas ao envio de mercadoria: o frete grátis a partir de determinado valor da compra e a cobrança de uma taxa baixa de frete para consumidores de Araguaína, o que torna um atrativo para conquistar mais clientes.

Em contrapartida, os dados da pesquisa revelaram que o atraso na entrega da mercadoria pelo correio e a cobrança de uma taxa de frete maior causa impactos negativos nas vendas, contribuindo para um grande número de desistência das compras pela *internet*. O estudo revelou ainda, que dentre as alternativas (ônibus, transportadora e correios) usadas no transporte de mercadorias tanto do recebimento quanto do envio, os correios apresentam altos custos e atraso nas entregas, o que impacta diretamente a experiência de compra e a fidelização do cliente, esses fatores também contribuem para a queda das vendas.

Portanto, no que se refere ao questionamento central da pesquisa, foi observado os processos e procedimentos do fluxo logístico de mercadoria da loja virtual de cosméticos Charlô 22, foi possível notar que uma empresa precisa ter um bom planejamento nessa área, tendo em vista, que a correta administração dos processos logísticos garante maior eficiência dos serviços e qualidade das entregas, o que tem um grande impacto na satisfação dos clientes.

Enfim, uma empresa *e-commerce* ao planejar o fluxo de mercadoria precisa ter conhecimento a respeito da cadeia logística a fim de reduzir custos e garantir qualidade e agilidade nos serviços prestados. Portanto, o empreendedor terá a possibilidade de criar mecanismos para melhorar o processo de entrega dos seus produtos. Recomenda-se para futuras

pesquisas realizar a investigação sobre o impacto do custo de frete para a lucratividade de uma empresa *e-commerce* através de uma análise com um maior número de empresas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Raimunda Eunice da Silva; BRENDELE, Vivian; SPÍNOLA, Noelio Dantaslé. **E-commerce: Evolução, processo de compra e o desafio da entrega**. Salvador, 2014.
- ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de Materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.
- AQUINO, Simone Azevedo Bandeira de Melo; CAMPOS, Ana Jéssica Souza. **Usabilidade da interface de sites e-commerce**. Revista Eletrônica Multidisciplinar Pindorama do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia, Eunápolis, v. 1, n. 1, p.1-18, ago. 2010.
- COSTA, Maiara prudêncio. **Processo operacional de coletas e entregas em uma empresa de transportes de cargas fracionadas localizada na cidade de Criciúma-SC**. Criciúma, 2017.
- COUTO E SILVA, Caroline Ribeiro do; MARQUES, Emerson. **Evolução do comércio eletrônico**. Pindamonhangaba: SP, 2016.
- E-BIT. Relatório Webshoppers 2018 – 38 ed.
- E-BIT. Relatório Webshoppers 2019 – 39 ed.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (organização); **Métodos de pesquisa** /coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIMENES, Antônia Maria, et al. **Como funciona o recebimento, armazenamento e expedição**. 2017.
- FAGUNDES, E. **O que é e-commerce?** Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 30 jul. 2016.

FANTINATO, Marcelo. **Métodos de Pesquisa**. PPgSI – EACH – USP, 2015.

FELIPINI, Dailton. **Lojas Virtuais - Como vender com sucesso na Internet**. Editora Scortecci, 2014.

HOFFMANN, Daniel. **Análise do recebimento de mercadorias**: Um estudo de caso em uma agroindústria de São José - SC. São José, 2010.

LENHAGUI, Lucas Stefenon. **Proposta de plano de marketing para uma empresa de e-commerce no segmento de smartphones seminovos**. Criciúma, 2016.

MENDES 2013, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Porto Alegre, 2013.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet** / Vilma Nilda Müller / Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2013. 43p.

PINTO, Camila Pereira. **A Rastreabilidade no Contexto da Gestão da Qualidade**. Itajubá, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul, 2013.

SAMPAIO, Marcelo Aparecido. **Logística Operações de Armazenagem**. 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/MarceloAparecidoSamp/logstica-operaes-de-armazenagem>. Acesso em: 28/08/2019.

SANT´ANA, Vanessa Araújo de. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. Florianópolis, 2015.

SILVA, Francisca Alberto da; QUEIROZ, Herminig Everson Matos. **A Importância do E-Commerce para o Processo de Compras dos Clientes da Cidade de Juazeiro do Norte**. Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia. V.13, N. 43, , Supl. 1, p. 43-966, 2019 - ISSN 1981-1179 Edição eletrônica em <http://idonline.emnuvens.com.br/id>

SILVA, Itallo Andrade da; et al. **E-commerce como estratégia facilitadora no processo de compra e venda no contexto atual (Sobre a visão dos alunos do curso de Administração**

da **FEBAC - Faculdade de Educação de Bacabal**). Revista Eletrônica: Anais Inovação, Tecnologia, Gestão E Sustentabilidade V. 03 – 2017 - Issn: 2447- 8830.

SILVA, Caroline Ribeiro do Couto e; MARQUES, Emerson. **Evolução do Comércio Eletrônico**. São Paulo, 2016.

TURBAN, E.; RAINER, K.; POTTER, R. **Introdução a Sistemas De Informação**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WEIDE, Lisandra Berghahn. **Proposição de um plano de ação para minimização de avarias na empresa associação rural de Lajeado**. Lajeado, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.