

**IMPACTOS DO E-COMMERCE NA DISTRIBUIÇÃO DE  
PRODUTOS**



# **IMPACTOS DO E-COMMERCE NA DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS**

Impacts of e-commerce on product distribution

**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

A presente pesquisa teve como objetivo geral a investigação de estratégias para auxiliarem profissionais e pequenos empreendedores na implementação da logística de distribuição de mercadorias no *e-commerce*, 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

The present research had as a general objective the investigation of strategies to assist professionals and small entrepreneurs in the implementation of goods distribution logistics in e-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, 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

A partir da Primeira Revolução Industrial, em que se deu início ao uso de maquinários e força da mão-de-obra, as indústrias trabalham para atenderem aos requisitos e exigências do mercado. Sistemas como o trabalho braçal na linha de produção se tornaram ultrapassados com o surgir de novas tecnologias e máquinas que elevaram a produção, otimizaram o tempo e reduziram os custos com mão-de-obra.

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, forçando-os a procurarem outras empresas para realizarem as suas compras.

É necessário que o empresário tenha um planejamento logístico antes de partir para o mercado virtual, apesar de fácil entrada, precisa-se pesquisar sobre seus clientes, onde compram, porque compram e quando compram. Muitas organizações perdem clientes quando partem para o *e-commerce* por pensar em já estarem estabelecidos no mercado virtual devido a sua vivência em loja física e começam sem planejamento, sem levantamento dos custos e a concorrência a ser enfrentada, fazendo assim, a queda de vendas *online*.

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. O processo de produção segue um fluxo que transforma a matéria-prima em produto acabado

está relacionada com todas as atividades que envolvem o fluxo e transformação de mercadorias. Cadeia de suprimentos é a integração das atividades logísticas a fim de conquistar uma vantagem competitiva (BALLOU, 2007).

É importante entender também de forma estratégica e sistêmica, como a tecnologia pode ser usada a favor do empresário e como ela pode lhe auxiliar nas vendas *online*.

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.

Acredita-se que este estudo poderá colaborar para que as organizações melhorem seus processos logísticos e o entendimento dos mesmos no alcance de maiores lucros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para obter os resultados esperados sobre a pesquisa, é necessário um embasamento teórico sobre o tema abordado. Para isso, a escolha do tema refere-se diante de observações e conceitos de autores sobre comportamentos dos consumidores na internet e do constante fluxo de empresas no mercado virtual.

Neste capítulo serão abordados os conceitos e aplicações necessárias para o desenvolvimento teórico do trabalho. Estruturado em seis tópicos, nos quais são: e-commerce; tipos de comércio eletrônico; *mobile commerce (M-commerce)*; evolução da tecnologia nas organizações; conceito de logística e distribuição; distribuição de produtos no e-commerce.

### 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).

Ainda segundo o autor, um grande exemplo de comércio digital é a *Amazon*, que permite que sua plataforma possa exercer as próprias vendas ou de terceiros, possibilitando que seu sistema possa descobrir por quem foi feita a venda e a entrega.

O começo do *e-commerce* iniciou nos EUA por volta de 1995, com o surgimento da Amazon.com e outras empresas que apostaram neste novo modelo de negócios (TURCHI, 2019).

A *Amazon* é a maior empresa *e-commerce* no mundo e com o maior faturamento. Sua estratégia logística de entrega e a diversificação de produtos e serviços, como *streaming* e armazenamento em nuvem, a mantém como pioneira e referência de comércio eletrônico para outras organizações.

O mundo dos negócios continua sendo impactado pela internet não só pelo fato da rede abrir novos canais de divulgação e comercialização para empresas, como as obrigou a repensar as suas estratégias de *marketing* e o relacionamento com clientes e parceiros (TURCHI, 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 Tipos de comércio eletrônico

A troca de informações que a internet oferece impactou o mundo corporativo e na forma como as pessoas realizam suas compras. É possível que consumidores, na mesma plataforma digital de comércio, troquem informações e comercializem os seus produtos ou serviços entre eles.

Entretanto, o comércio eletrônico trouxe a possibilidade de novos negócios entre consumidores, empresas, instituições e governo.

O *e-commerce* envolve tipos de atividades, entre eles estão os dois principais:

- **B2C – Business to Consumer:** consiste em qualquer transação que uma organização venda seus produtos ou serviços diretamente para os consumidores finais que compram pela internet (TURCHI, 2019).

A forma mais conhecida de *e-commerce* realizada entre pessoas físicas (consumidores) e jurídicas (empresas), meio de entrada a pequenas e médias empresas que desejam inserir no comércio eletrônico e canal de leilões virtuais.

- **B2B – Business to Business:** consiste em vendas entre duas pessoas jurídicas, pessoas físicas não fazem parte do processo, apenas vendas entre empresas (NOVAES, 2015). Prática feita em negociações entre empresas e se caracteriza por empresas que possuem maior estoque.

### **2.3 Mobile commerce (M-commerce)**

É nítido que na sociedade atualmente, o universo dos *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos tecnológicos têm tomado conta da rotina das pessoas e se tornado algo essencial. Além de um meio de comunicação, é possível exercer atividades como realização de compras, acesso à internet, a notícias, pesquisas e também como forma de trabalho.

O *Mobile commerce*, mais conhecido como *m-commerce*, é uma nova solução de e-commerce devido a crescente de compras virtuais realizadas por smartphones ou tablets (SAMPAIO, 2017).

Conforme também Sampaio (2017), as lojas virtuais estão investindo no desenvolvimento de aplicativos próprios e no design responsivo, que permite a disposição de seus elementos na web de acordo com a tela do usuário, ocasionando o melhor acesso a informações e tornando o aplicativo menos complicado de se utilizar.

A forma de se fazer compras mudou o mercado e o hábito dos consumidores. Com a facilidade de acesso e o conforto de seus consumidores em suas casas para realizarem compras, as lojas virtuais adaptaram modelos de negócios através de smartphones e tablets.

Inovações como o envio de notificações, alertando o cliente sobre novos produtos, promoções, programas de fidelização e lançamentos, criam uma vantagem competitiva no mercado a empresa sobre seus concorrentes.

### **2.4 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.

A organização que se estagna e conserva os modelos de gestão mais antigos é ultrapassada pelos seus concorrentes e perde valor de mercado.

Empresas que usam a tecnologia criam modelos de negócio inovadores e que ameaçam os modelos tradicionais, como a Uber, por exemplo (BORGES, 2018).

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.

O número de pedidos chegou em 106,3 milhões em 2016 e o ticket médio teve crescimento de 8% em relação a 2014, ficando em R\$ 417,00. Números que comprovam a migração maior do *off-line* para o *online* em vendas de bens mais caros, nas categorias de Eletrodomésticos, Eletrônicos, Telefonia e Informática (TURCHI, 2019).

## 2.5 Conceito de logística e distribuição

O objetivo da logística tem como foco a otimização do tempo, de recursos e a redução dos custos, porém sua abrangência nos permite conhecer várias atividades em uma organização. Processos de produção, gerenciamento de estoque, movimentações de cargas e modos de transporte são atividades presentes na logística e que muitas vezes, passam despercebidos nas organizações, por estes entenderem a logística apenas como a entrega de produtos.

A logística está presente em todos os departamentos de uma organização e no cotidiano das pessoas. Diariamente pessoas possuem metas, objetivos e para isso se faz um planejamento, mesmo que sem notar, já é planejado o que fazer quando se inicia o dia e o seu andamento até o final das suas atividades.

A logística faz-se presente em todos os momentos, sejam eles profissionais ou pessoais, armazenando, transportando, distribuindo objetos, recursos, informações, suprimentos, produtos acabados, semiacabados, matérias-primas, um simples e-mail ou telefonema. (CAXITO, 2014, p. 4)

Não se sabe ao certo sobre o surgimento da logística, mas sabe-se que algumas atividades já eram usadas em guerra por Alexandre, o Grande (310 a. C), pois eram organizados e não faltavam soldados, mantimentos, água, munição, porque tudo era bem distribuído aos guerreiros (LEAL, 2012).

Embora na antiguidade os recursos eram escassos e nem se imaginava o surgimento da tecnologia, o planejamento logístico já os permitia realizar grandes feitos que são notados até hoje. Isso mostra que a logística já estava presente no mundo desde os primórdios da sociedade.

Segundo Ballou (2007), logística envolve o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo de mercadorias e informações da produção até o consumo final com o propósito de atender às exigências dos clientes. Já para Pozo (2015), o papel da logística é manter o equilíbrio entre os mínimos detalhes e os principais elementos envolvidos em um produto.

O processo logístico em uma organização é tratado de modo sistêmico, a fim de observar a empresa como um todo a partir de seu planejamento estratégico e que se desempenhe as suas atividades baseadas no proposto da organização. Produção em larga escala e pequenas produções de mercadorias são tratadas com o mesmo planejamento adotado pela empresa, abordando as principais atividades como armazenagem, transporte, embalagem, processamento de pedidos e manuseio de materiais.

A função logística de distribuição é responsável pelas atividades de estocagem, movimentação de mercadorias e entrega para os clientes. Dentro de uma organização estas atividades tradicionais de distribuição são e foram por muitos anos processo fundamental no setor de produção.

Porém, estas funções têm sofrido críticas diante as mudanças do mercado e a concorrência (GIACOMELLI e PIRES, 2016).

Ainda segundo os autores, os canais de vendas se expandiram com o surgimento do comércio eletrônico. A concorrência está mudando os tradicionais métodos da distribuição à medida que os clientes se adaptam a redução de preços.

As atividades logísticas de estocar, manter e embarcar está migrando para um serviço mais rápido, mais barato e mais personalizado (GIACOMELLI e PIRES, 2016).

“A distribuição tem como função criar valor, tornando produtos ou serviços disponíveis aos consumidores ou usuários, de forma apropriada, no lugar certo e no tempo certo” (NOGUEIRA, 2018, p.75).

Para Castiglioni e Pigozzo (2017), o conceito de distribuição de mercadorias é a disponibilidade de materiais para as necessidades de uma empresa.

A distribuição de produtos está evoluindo conforme as mudanças do mundo dos negócios e da evolução da tecnologia. Com o auxílio de novas tecnologias os custos de distribuição e custos logísticos reduziram nas organizações devido aos clientes se adequarem ao menor preço na hora de suas compras, interferindo diretamente nos custos de transporte, armazenagem e distribuição.

## **2.6 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 método de *e-commerce B2C* torna-se presente também na forma de entrega, que o consumidor tem a opção de escolher qual transporte e como ele será realizado.

Há empreendedores e empresários que preferem pelo serviço de frete de terceirizadas ou do próprio sistema de frete (NOVAES, 2015).

Para o autor, algumas grandes empresas preferem a adoção do próprio sistema de frete, porém a maioria tende a preferência pela utilização de terceiros.

A *Amazon* é um exemplo de empresa que trabalha com o serviço terceirizado de frete, que vende livros pela internet e entrega através dos operadores logísticos da *FedEx*, empresa de entrega expressa (NOVAES, 2015).

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.

O *e-commerce* mudou a forma de gestão de negócios das empresas que estão inseridas no mercado virtual. Oferecer um serviço mais rápido, mais barato e de rápida entrega atraíram os clientes para esta nova forma de compras. As organizações enxergam uma nova oportunidade de prosperar com seu negócio, adaptaram-se as exigências de mercado e inovaram em seu planejamento.

As taxas elevadas que antes teriam que pagar para enviar um produto a determinada região mudou com o comércio eletrônico. A possibilidade de frete grátis, por exemplo, é um

fator de lucratividade, redução dos custos com transportes e como forma para atrair novos clientes.

Seu processo logístico de distribuição otimizou tempo, reduziu custos e o seu transporte é feito de forma rápida e eficaz. Com o processamento de pedidos encaminhado para o setor de armazenagem, informando qual produto buscar e quando buscar, fez com que as organizações reduzissem tempo, colaboradores para desempenhar o papel e custos de movimentação. Não se perde tempo mais em procurar o produto no estoque, uma vez que o pedido chegaria com as informações corretas por meio de códigos ou números com a descrição do produto correto, reduzindo também a margem de erros de envio de produtos errados.

O *e-commerce* trouxe não só a comodidade e facilidade para a realização de compras, mas também uma nova forma de gestão em uma organização. Afetando todo processo de produção e logístico, os empreendedores entenderam que além de uma nova oportunidade para o comércio de seus produtos, o *e-commerce* mudou a forma de como trabalhar seus colaboradores e os processos organizacionais. Resultados como a diminuição de custos com transportes, com movimentação de mercadorias, de melhor atendimento ao cliente, de um *mix* de produtos mais amplo e a maior rentabilidade do mercado fazem com que pequenas e médias empresas migrem cada vez mais para o mercado online.

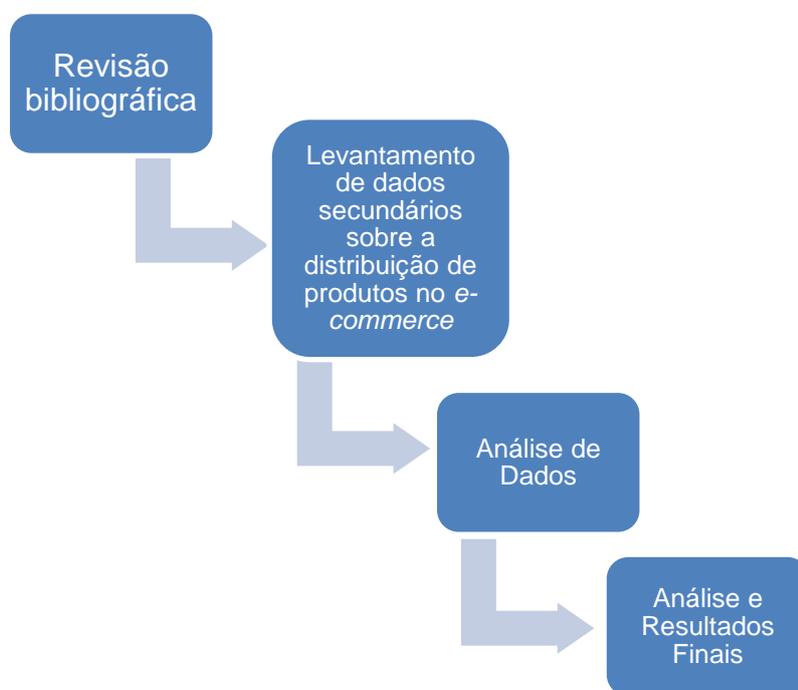
### 3 METODOLOGIA

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 tem 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*.

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. Quanto aos fins, o método de pesquisa adotado neste estudo foi de caráter descritivo e explicativo ao analisar 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 bibliográfica é o trabalho embasado em materiais publicados em livros, artigos, revistas, sites. (VERGARA, 1998). Quanto aos meios, foi baseado na revisão bibliográfica, apresentando conceitos de autores em livros, artigos, pesquisas e dados sobre o tema de pedidos de venda, ticket médio, distribuição de produtos e crescimento do *e-commerce* no Brasil.

A presente pesquisa foi dividida da seguinte forma, como mostra a figura 1:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na primeira parte é feito o levantamento bibliográfico auxiliando na construção teórica da pesquisa. Logo em seguida, é feito levantamento de dados secundários. A terceira parte da pesquisa é a análise dos dados coletados, e na última parte, as análises finais sobre distribuição de produtos no *e-commerce*.

### **3.1 Fonte de dados**

Na presente pesquisa os dados foram obtidos de livros, artigos científicos, sites e pesquisas publicadas por autores e organizações ligadas ao e-commerce no Brasil, segmentos de vendas de produtos e crescimento de pedidos na internet, como:

- ABComm - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
- Ebit
- Rakuten Digital Commerce
- Livros, artigos e sites relacionados ao e-commerce no Brasil
- SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo;

## 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.

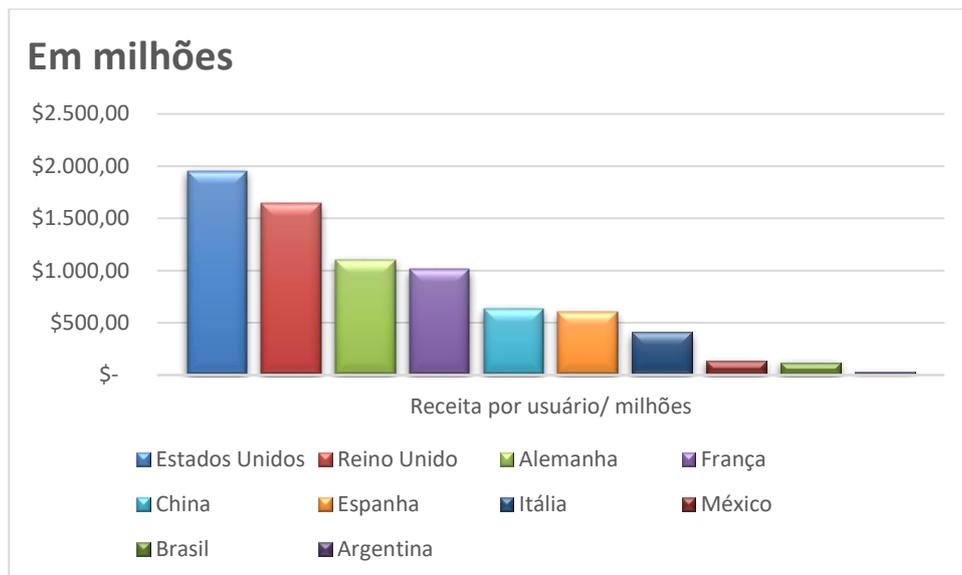
Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm, o *e-commerce* registrou um faturamento de R\$ 35 bilhões no primeiro semestre de 2019. Um crescimento de 16% em relação ao mesmo período em 2018.

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.

A receita por usuários é uma categoria de destaque entre os consumidores brasileiros devido ao costume de realizarem suas compras *online* rotineiramente ou até mesmo optarem apenas pelo comércio eletrônico, o que justifica o Estados Unidos ser líder mundial no ranking conforme figura 1:



**Figura 1:** Receita por usuário em milhões de dólares no ano de 2018.

**Fonte:** Forbes, 2018

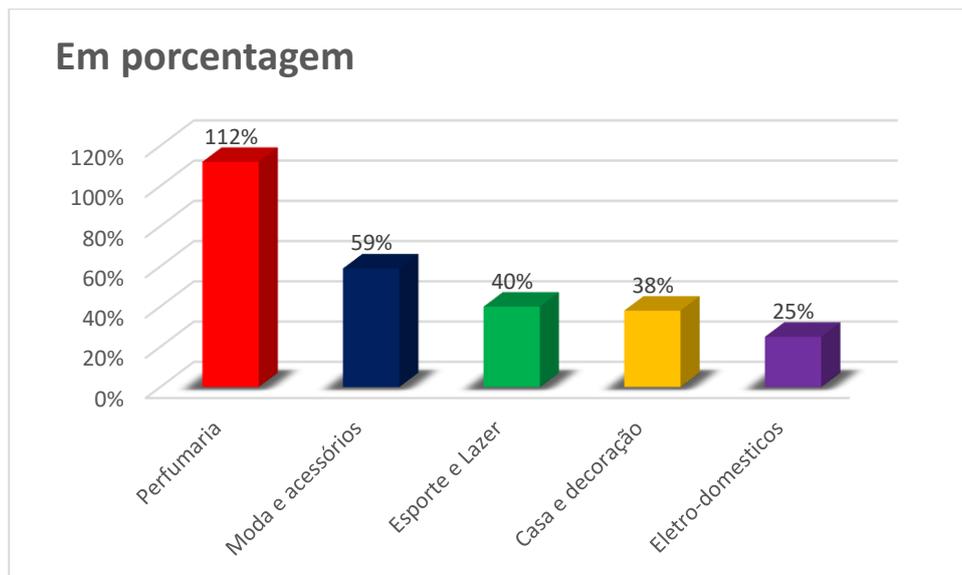
Entre os 10 países com maiores receitas por usuários em 2018, o Brasil é nono colocado com um total de 119 milhões de usuários e uma receita por usuário US\$123, superando a Argentina que conta com 26 milhões de usuários, segundo a Forbes, 2018.

#### 4.2 Principais categorias

O *e-commerce* no Brasil tem crescido pelo número de pedidos e novos empreendedores em busca de lucratividade. A expansão em várias categorias que o *e-commerce* atingiu devido a sua facilidade de acesso permite que muitas categorias tenham o seu espaço e cresçam com seu respectivo público.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm, em 2018 o *e-commerce* cresceu 15% e com um faturamento aproximado de R\$69 bilhões.

As principais categorias do *e-commerce* em 2018 em número de pedidos foram perfumaria e saúde, moda e acessórios, esporte e lazer, casa e decoração e eletrodomésticos.



**Figura 2:** Principais categorias do *e-commerce* no ano de 2018.

**Fonte:** Webshoppers, 2019

Conforme figura 2, a categoria de Perfumaria foi a que mais se destacou em 2018 atingindo 112% dos pedidos graças a sua grande variedade de produtos, como cosméticos, perfumes e remédios, e o surgimento de empresas preocupadas com a saúde e bem-estar.

Moda e acessórios mostram-se como uma categoria promissora. Atingindo a marca de 59% dos pedidos de vendas, a atuação dos *marketplaces* como Mercado Livre, Amazon e Kanui, por exemplo, justificam o segundo lugar como categoria principal do *e-commerce*.

A variedades de produtos, como vestuário, bijuterias, relógios, etc... e a alavancagem de vendas do *Black Friday* também são motivos do seu crescimento.

Em terceiro lugar Esporte e Lazer alcançaram 40% dos pedidos de vendas em 2018 devido a Copa do Mundo, que alavancaram as vendas de camisetas de times, chuteiras, etc, e pelo interesse de pessoas em optarem por uma saúde melhor, como a compra de suplementos, por exemplo.

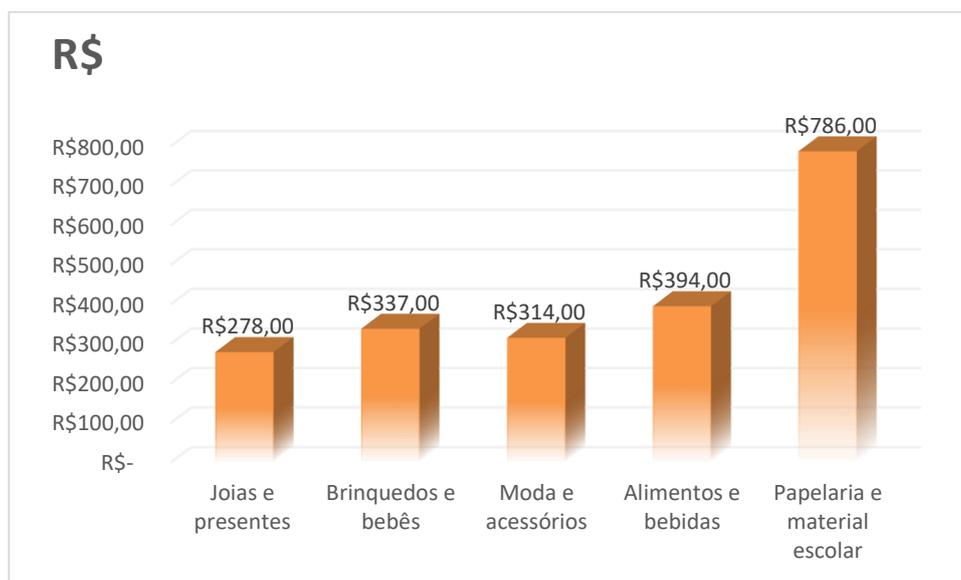
Categorias de eletrodomésticos e casa e decoração completam o *ranking* das principais categorias com 25% e 38% respectivamente.

### 4.3 Ticket médio

O volume de pedidos de ticket médio por categorias cresceu 11% e atingiu R\$447 de ticket médio em 2019, com variação de 3% (Ebit, 2018).

Segundo dados da *Rakuten Digital Commerce*, apenas nos seis primeiros dias de janeiro de 2019 o ticket médio subiu 3% em relação ao mesmo período no ano passado.

Ainda segundo a pesquisa, a maior variação do ticket médio ocorreu na categoria de joias e presentes registrando um alta de 30%, como mostra a figura 3:



**Figura 3:** Categorias com maiores altas do ticket médio em reais no mês de janeiro de 2019.  
**Fonte:** E-commerce Brasil, 2019

#### 4.4 Pedidos de venda

Os pedidos de venda vêm crescendo constantemente com a procura por mais produtos e pelo avanço da tecnologia. A internet tornou-se fator principal para a alavancagem dos pedidos e na modernização dos processos de pedidos de compra.

Segundo Ebit (2018), no primeiro semestre de 2019 os pedidos de venda cresceram 12% pelo segundo semestre consecutivo, conforme figura 4:



**Figura 4:** Volume de pedidos em milhões no primeiro semestre de 2019.  
**Fonte:** Ebit, 2018.

Registrando uma variação de 20% em 2019 os pedidos cresceram muito em comparação ao ano de 2016, onde foi registrado -2% com 48,5 milhões em volume de pedido de vendas (Ebit, 2018).

#### 4.5 Redes sociais

O *m-commerce* cresceu nas plataformas de *e-commerce* pela sua facilidade e comodidade de acesso para poder realizar uma compra pelo *smartphone* e a sua conexão constante com as redes sociais.

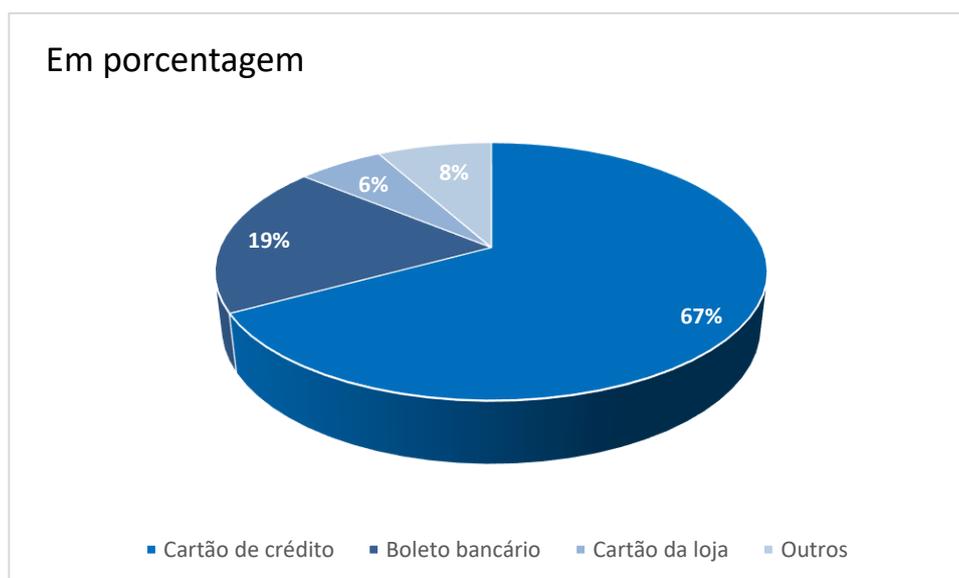
Segundo dados do Webshoppers (2019), o *m-commerce* atingiu um faturamento de R\$9,6 bilhões em 2019 e 27,2 milhões de pedidos.

Redes sociais são o segundo maior motivador de compras *online*, possuindo o *Facebook* como maior motivador de compra entre as redes sociais, segundo o Webshoppers (2019).

#### 4.6 Formas de pagamentos

Em 2018 a forma de pagamento mais utilizada foi à vista com um ticket médio de R\$345 e aumento de 54,2% em relação ao ano anterior, segundo dados do Ebit (2018).

Já segundo os dados do Webshoppers (2019), o meio de pagamento mais utilizado é o cartão de crédito com 67% dos pedidos a um ticket médio de R\$338 com mais da metade dos pagamentos realizados à vista, como mostra a figura 5:



**Figura 5:** Meios de pagamento mais utilizados no ano de 2018.

**Fonte:** Webshoppers, 2019

#### **4.7 Distribuição de produtos e frete**

Os principais desafios do *e-commerce* são: a distribuição de produtos e a entrega no prazo estipulado. O atraso na distribuição de mercadorias e entrega de produtos danificados são prejuízos para o empreendedor e queda na fidelização de clientes.

No Brasil, as entregas realizadas no prazo estipulado foram de mais de 80% dos pedidos, destacando-se a região Sul com o maior número de pedidos entregues sem atraso, com 88,1% (Ebit, 2018).

A distribuição de produtos exige um planejamento e um custo logístico que pode se tornar o principal obstáculo ao empreendedor, a escolha do meio de transporte inadequado e má utilização do espaço de carga podem se elevar os custos.

O surgimento da alternativa de frete grátis foi a solução para empreendedores aumentarem suas vendas. Clientes se sentem mais atraídos por não pagarem ou pagarem menos pelo frete, fazendo com que comprem novamente.

Segundo dados da Ebit (2018), 60% dos consumidores preferem pagar mais barato no frete com um prazo maior na entrega, já 47% não aceitariam pagar mais caro para receber o produto antes.

## 5 CONCLUSÃO

De acordo com o proposto, este trabalho realizou-se toda 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, obtive 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-ecommerce/>.

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/>