1. Introdução

1.1 A Pesquisa

A Internet é um dos assuntos mais abordados na maior parte do mundo hoje em dia e, talvez, o mais estudado em algumas áreas, dado o crescente impacto que seu uso tem trazido às relações humanas. Constitui um universo em permanente evolução, em que a cada dia nasce uma ideia, programas revolucionam o mercado, e cresce uma nova forma de comércio. A preocupação com questões decorrentes do uso da rede mundial de computadores aumenta, na medida em que é crescente o número de usuários, tanto no âmbito familiar, quanto empresarial, social e político.

No domínio do comércio eletrônico, o chamado *e-commerce*, a Internet tem trazido contribuições fundamentais para facilitar a integração de clientes e fornecedores, dispostos a negociar produtos e serviços. ALBERTIN (2010) assim definiu "comércio eletrônico":

> "É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infra-estrutura predominantemente pública, de fácil e livre acesso e baixo custo."

De acordo com HOF ET AL. (2002), comércio eletrônico é a capacidade de realizar transações, envolvendo a troca de bens ou serviços, entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes. Pela Internet, por exemplo, um comprador tem acesso a novos mercados, pode efetuar suas compras com maior agilidade e ainda é facultado a ele testar produtos e serviços personalizados antes de adquiri-los, como por exemplo, *softwares* e músicas.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

Segundo KEEGAN (1983), estamos na era dos mercados globais e da concorrência global. As grandes indústrias deslocadas por empresas localizadas no outro lado do mundo evidenciaram que os dias da economia nacional, isolada e protegida haviam se acabado. Assim, a sobrevivência da ordem econômica liberal internacional dependerá da capacidade da empresa privada de adaptar-se à realidade da situação competitiva e tecnológica do mundo atual, bem como de aprender a identificar, penetrar e manter mercados.

É interessante notar que o comércio eletrônico é um assunto que, nos últimos anos, faz parte do dia a dia de várias empresas. Com a evolução das tecnologias de comunicação - os recursos de processamento de dados, os novos conceitos empresariais, a globalização, entre outros fatores -, trabalhar com essa modalidade de comércio tornou-se um fator determinante para a continuidade das empresas.

Com a economia globalizada, a distância entre o comprador e o vendedor é cada vez menor e, com a Internet, ela é praticamente inexistente. Hoje em dia, é possível, por exemplo, uma empresa atrair fornecedores localizados em outro continente, oferecendo melhores condições comerciais que as de fornecedores fisicamente próximos. As vendas por meio da Internet, as chamadas B2B – *Business to Business* e B2C – *Business to Consumer*, têm de possuir, atreladas a elas, uma logística que dê suporte às necessidades específicas.

Se, por um lado, o comércio eletrônico supre carências do comércio convencional, como por exemplo, maior flexibilidade de pesquisa, por outro lado, a desconfiança gerada pela falta de segurança torna-se um dos seus principais entraves. No entanto, uma das grandes vantagens deste tipo de transação é a grande habilidade da Internet em responder aos *inputs* do usuário, isto é, seu caráter interativo. A logística e a distribuição também são fundamentais para o sucesso de um investimento de comércio eletrônico e, muitas vezes, é preciso um grande investimento nessas áreas.

A Internet opera 24 horas por dia, sete dias por semana, no mundo inteiro. Isso significa que não seu funcionamento independe de horário comercial, fuso horário ou dia da semana. Como resultado, as empresas podem alcançar alguns mercados

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

antes inalcançáveis por meio de vendas e campanhas de propaganda convencionais. Entretanto, o universo dos negócios pela Internet não se limitam ao mundo virtual. Concluída a compra, a logística de distribuição e a entrega fazem partes essenciais para o sucesso do comércio eletrônico.

A venda e a aquisição de produtos *on-line* estão se ampliando e se tornando cada vez mais acessíveis ao consumidor. Entretanto, isso faz com que as empresas tenham maior urgência ao cumprir prazos de entrega e, na mesma medida, o não cumprimento desses prazos tem se tornado um problema constante a ser sanado. Vender produtos não disponíveis no estoque e com prazos equivocados pode significar perdas consideráveis no mundo dos negócios virtuais, uma vez que existe uma grande facilidade de locomoção do consumidor dentro da rede. Uma vez insatisfeito um cliente, não é rara a migração comercial para uma empresa melhor estruturada, que tenha o produto procurado em estoque e que garanta entrega no prazo combinado. Mais ainda, dentro da própria Internet, é comum serem criadas propagandas de caráter negativo para a empresa, baseadas em depoimentos de consumidores, com proporções desastrosas. Por isso, no tocante ao comércio eletrônico, não é o bastante ter um belo *site*, um excelente produto e um preço convidativo. É imperativo que se tenha uma excelente logística para fazer com que o produto chegue ao cliente conforme previsto.

A combinação entre a administração da cadeia de suprimentos e a logística, baseada no tempo, pode oferecer às empresas uma grande oportunidade de aumento nos lucros. Claramente, a logística tem um papel fundamental para a agilidade na movimentação de bens para o seu destino. No entanto, a velocidade envolve muito mais do que entregas rápidas. Fundamentalmente, envolve a eliminação de perdas, em toda a cadeia de suprimentos, desde a tomada do pedido até a entrega do produto ao cliente. E a administração efetiva da cadeia de suprimentos desempenha um papel fundamental na concretização dos objetivos.

1.2 Questões da Pesquisa

Neste trabalho, as questões foram formuladas, buscando-se identificar “como” é possível uma empresa tradicional e com sucesso no “mundo real” investir no

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

comércio eletrônico e obter o mesmo desempenho e "como" essa empresa se adaptou as particularidades desse mercado. As questões objeto de estudo foram as seguintes:

1. Quais seriam os requisitos básicos necessários à obtenção de sucesso, em um ambiente virtual de negócios, via Internet?
2. Que tipo de empresa lucra com a Internet - as empresas que nasceram e atuam apenas no mundo virtual ou as empresas tradicionais que se expandiram para o *e-commerce*?
3. Quais são os tipos de vantagens que as empresas obtêm ao fazer a transição do comércio tradicional para o comércio eletrônico? Que impacto isso traz às suas operações logísticas?

Nesta dissertação, analisam-se as respostas para estas questões, obtidas por meio de pesquisa qualitativa, levada a termo no estudo do caso da Casa&Video.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

1.3 Justificativa e Relevância

O comércio eletrônico, atualmente, já não é encarado como a salvação da economia das empresas, como muitos preconizavam: que somente as empresas essencialmente digitais sobreviveriam na "nova economia" e que as empresas do mundo real estavam fadadas ao desaparecimento. Hoje em dia há uma ponderação, e pretende-se mostrar, pelo presente trabalho, que as empresas que estão juntando os pontos positivos dos dois mundos, tradicional e digital, são as que estão crescendo nessa "nova economia" e que também não basta apenas ter um *site* na Internet para vender, pois existem fatores que atraem e fatores que afugentam os consumidores.

Hoje, muitas empresas do mundo "real" estão deixando passar uma oportunidade única de aumentar suas vendas, por não decidir qual estratégia usar em relação ao comércio eletrônico. Há uma máxima que diz: "em se falando de Internet o tempo não anda, voa". Quanto mais tempo as empresas levam para decidir o que fazer com relação à adoção de uma estratégia de *e-commerce*, mais certeza se pode ter de que aparecerão empresas virtuais para fazer o que essas empresas indecisas não

fazem, garantindo, assim um pedaço desse *marketshare* virtual. Uma frase que é dita no mundo real vale também para a Internet: “Quem chegar primeiro, leva!” LICO (2001). A partir de um exemplo dado por LICO (2001), pode-se demonstrar a relevância deste trabalho. Segundo o autor, uma empresa tradicional que assumiu o comércio eletrônico como uma segunda possibilidade, conseguiu criar uma empatia muito forte com o cliente porque o livrou de tarefas desgastantes com deslocamentos e transporte dos produtos. Ao mesmo tempo, não perdeu o cliente tradicional, aquele que continua a fazer as compras nas lojas físicas, pois o objetivo da adoção do *e-commerce* é dar ao cliente outra opção.

1.4 Delimitação da Pesquisa

O estudo de caso da pesquisa consistiu em tratar os aspectos voltados à logística e ao comércio eletrônico. Considerando que cada um desses tópicos possui aspectos ilimitados para pesquisar, explorar e experimentar, serão abordados os conceitos fundamentais, que permitirão compreender a importância do planejamento logístico para o sucesso de uma empresa de comércio eletrônico.

O presente estudo busca unir essas duas áreas (logística e comércio eletrônico) para discutir como uma empresa tradicional e de sucesso como a Casa&Video pode, através da combinação e gerenciamento dessas, obter sucesso no mundo virtual.

1.5 Plano de Trabalho

A fundamentação teórica é apresentada no próximo capítulo. Nele, são apresentados os conceitos considerados fundamentais para a compreensão da questão – conceitos de comércio eletrônico e de logística. São descritos, também, os elementos que devem ser levados em conta para o sucesso de uma empresa virtual.

O terceiro capítulo apresenta o modelo proposto de “pesquisa exploratória”, em que faremos o estudo de caso da Casa&Video, como uma empresa que pratica o

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA

comércio eletrônico. Apresentaremos suas características gerais, seus principais produtos e como ocorreu sua inserção no comércio eletrônico.

No quarto capítulo apresentamos as características da instituição pesquisada, bem como as observações e as análises efetuadas durante o estudo de caso.

O quinto capítulo apresenta as conclusões e recomendações para trabalhos futuros com relação ao tema abordado.

PUC-Rio - Certificação Digital Nº 0721735/CA