

A APLICAÇÃO DA LOGÍSTICA NA ORGANIZAÇÃO DE LOJAS VIRTUAIS

Maria Julia Amadeu Mendes

maria.mendes4@fatec.sp.gov.br

Prof. Esp. Helder Boccaletti

helder.boccaletti@fatec.sp.gov.br

Fatec Itapetininga - SP

RESUMO: O *e-commerce* surgiu por volta de 1970 e, desde então, com a ascensão tecnológica tornou-se um dos meios de comercialização mais populares e necessários, principalmente na atualidade, levando-se em conta o advento da pandemia que obrigou muitos comerciantes a fecharem as portas de suas lojas físicas por medidas de segurança pública. Este artigo tem como objetivo detalhar e explicar como a logística é aplicada e implementada nas lojas *online* e em outros tipos de comércio virtual, portanto, para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza aplicada com abordagem qualitativa, através de uma pesquisa bibliográfica, conhecimentos obtidos através de livros, artigos e sites especializados, além de ter sido feita e apresentada uma análise da história e das decisões logísticas de empresas de grande porte na área do comércio *online*, a Amazon e o Mercado Livre. Com isso, concluiu-se que, para uma loja virtual obter sucesso no mercado, certas decisões logísticas são extremamente importantes e essenciais, como o método de estoque, a transportadora a ser escolhida, e a tecnologia a ser aproveitada para que a loja ou empresa cresçam no mercado.

Palavras-chave: *E-Commerce*. *Dropshipping*. Estoque. *Marketplace*. Transporte

THE APPLICATION OF LOGISTICS IN THE ORGANIZATION OF VIRTUAL STORES

ABSTRACT: E-commerce emerged around 1970 and, since then, with the rise of technology, it has become one of the most popular and necessary means of commercialization, especially nowadays, considering the advent of the pandemic that forced many merchants to close the doors of their physical stores for public safety measures. This article aims to detail and

explain how logistics is applied and implemented in online stores and other types of e-commerce, therefore, an exploratory research was carried out, of an applied nature with a qualitative approach, through a bibliographical research, knowledge obtained through books, articles and specialized websites, in addition to an analysis of the history and logistical decisions of large companies in the area of online commerce, Amazon and Mercado Livre. Thus, it was concluded that, for a virtual store to be successful in the market, certain logistical decisions are extremely important and essential, such as the method of stock, the carrier to be chosen, and the technology to be used for the store or company to grow in the market.

Keywords: E-Commerce. Dropshipping. Marketplace. Inventory. Transportation.

1 INTRODUÇÃO

Segundo o *site B Seller* (2015), *E-Commerce* é a abreviação de *Electronic commerce*, cuja tradução é comércio eletrônico. No sentido amplo do termo é todo o comércio realizado por meio de meios eletrônicos. O *e-commerce* surgiu em 1970 com a EDI e EFT fazendo transferência de valores entre pessoas e empresa, mas foi com o avanço da *Internet* que ganhou força e tornou-se acessível para todas as pessoas.

Desde o início dos anos 2000, o *E-Commerce* é o responsável por grande parte

do comércio mundial por conta de sua praticidade e comodidade, e os números crescem exponencialmente, principalmente quando considerado o atípico ano de 2020, onde variadas empresas foram forçadas a adaptarem-se ao modelo de lojas online para não encerrar completamente as atividades, devido à pandemia do COVID-19. Somente no mês de abril de 2020, foi registrada, segundo o *site* Compre&Confie (2020), uma expansão de 98,74% nas vendas por comércio eletrônico em relação ao mesmo mês do ano anterior.

Também é possível notar diversas vantagens no modelo *e-commerce* quando comparado a lojas físicas, principalmente quanto à acessibilidade. Enquanto uma loja virtual pode ser acessada por milhares de internautas diariamente em diferentes cidades, estados e até mesmo países, lojas físicas acabam limitadas à região onde estão instaladas, além disso, lojas online requerem um investimento inicial menor, uma vez que não é necessário utilizar de um espaço físico em corredores comerciais, utilizam um menor número de funcionários ou ainda outras preocupações referentes às contas tradicionais de uma loja física – aluguel, IPTU, energia etc. (CLIMBA COMMERCE, 2016).

Entretanto, para que uma loja virtual tenha sucesso, é fundamental a realização de um planejamento detalhado, com atenção especial às questões relacionadas a logística, tendo em vista que lojas *online* precisam administrar 100% suas entregas, diferentemente das lojas físicas.

Logística é a parte do Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento que planeja, implementa

e controla o fluxo e armazenamento eficiente e econômico de matérias-primas, materiais semiacabados e produtos acabados, bem como as informações a eles relativas, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender às exigências dos clientes (CARVALHO, p. 31, 2002).

Desta forma, este artigo tem como objetivo explicar de quais formas a logística é aplicada no *e-commerce* a partir da análise de uma grande empresa de vendas *on line*, a Amazon, um dos maiores sites de compras do mundo atualmente comparando-a ao Mercado Livre, o maior do Brasil.

2 METODOLOGIA

Para a realização deste artigo foi utilizada o método de pesquisa exploratória, onde com o tema e os objetivos previamente definidos, desenvolvem-se hipóteses e ideias para a averiguação como salientam Freitas e Jabbour (2011).

A fim de entender quais as vantagens de um *e-commerce* no cenário atual e como a logística é aplicada na administração e organização das lojas *online*, foi realizado um levantamento bibliográfico utilizando os conhecimentos científicos de outros autores com intuito de fundamentá-la, portanto, do ponto de vista dos procedimentos técnicos utilizou-se pesquisa bibliográfica, a partir de livros, artigos científicos, dissertações e teses, sendo está uma pesquisa de natureza

aplicada, com uma abordagem qualitativa (FREITAS; JABBOUR, 2011).

Quanto à abordagem para atingir os objetivos da investigação é a qualitativa que segundo Freitas e Jabbour (2011), trata-se da pesquisa em que o autor é a peça principal, não requer uso de técnicas e métodos estatísticos, pois o foco não se encontra no resultado e sim no processo, ou seja, na interpretação do fato.

A pesquisa tem como finalidade descrever uma teoria que envolve a aplicação da logística no comércio *online* e, segundo a conjectura de Yin (2015), se classifica como um estudo com enfoque holístico, ou seja, examina apenas a natureza global de um programa ou de uma organização através da análise da Amazon e do Mercado Livre.

A fim de roteirizar o projeto, um protocolo de pesquisa foi criado, contendo a questão principal do projeto, sendo ela a de analisar a aplicação da logística na organização de lojas virtuais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 E-COMMERCE

De acordo com Orfão (2019), o *e-commerce* é um conceito extensível a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique transferência de informação através da *Internet*. O comércio eletrônico é atualmente um dos mais importantes fenômenos da rede em ascensão, o que possibilita aos consumidores transacionarem

bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância.

O *e-commerce* tornou-se especialmente relevante no ano de 2020 com a pandemia do COVID-19, sem a possibilidade de fazer compras em lojas físicas por conta do risco de contaminação e das leis de segurança, muitas pessoas, até mesmo as que antes não utilizavam as lojas virtuais para compra, tiveram que utilizar-se deste meio, o que acarretou uma expansão ainda maior da comercialização do comércio *online*.

O faturamento de lojas *online* cresceu 47% no 1º semestre de 2020, em comparação com o mesmo período de 2019. É a maior alta do setor em 20 anos, conforme um levantamento da Ebit/Nielsen, as vendas chegaram a R\$ 38,8 bilhões entre janeiro e junho de 2020, contra R\$ 26,4 bilhões dos mesmos meses de 2019 (G1, 2020).

Para que um comerciante possa expandir seu negócio para o sistema online, é necessário que possua amplo conhecimento não apenas da área tecnológica, mas também, e principalmente, de logística. A logística é uma operação integrada para cuidar de suprimentos e distribuição de produtos de forma racionalizada, o que proporcionará à empresa o planejamento, coordenação, e a execução de um processo de controle de todas as atividades ligadas à aquisição de materiais para a formação de estoques, desde o momento de sua concepção até seu consumo final (NASCIMENTO, 2011).

Sendo essencial para gestão de uma loja virtual, a logística tem como responsabilidade, garantir que o produto chegue ao endereço

exato do consumidor, no prazo certo e em perfeitas condições.

3.2 TIPOS DE E-COMMERCE

Os comerciantes têm a possibilidade de escolher entre diversas formas de realizar suas transações, seja no meio físico ou virtual; no e-commerce observa-se ao menos oito alternativas para se comercializar, conhecendo-as será possível identificar qual o melhor modelo para um determinado tipo ou modelo de negócio.

- O modelo B2C - *Business to Consumer*: existe naquelas empresas em que o público-alvo é o consumidor final (RAMOS, 2019). Provavelmente a modalidade que mais se assemelha ao varejo, e um dos modelos mais populares, o B2C tem uma relação direta com o comprador, sempre procurando formas de instigá-lo a realizar mais compras na loja através de descontos e promoções, um exemplo de empresa virtual que utiliza este modelo é a Amazon;
- O modelo B2B - *Business to Business*: trata da comercialização entre duas empresas. O B2B também é conhecido por *Electronic Data Interchange* (EDI) ou Troca Eletrônica de Dados, e quando é transferido para o e-commerce, apresenta-se como uma possibilidade de expansão de negócios, pois a empresa passa a comercializar os seus produtos com todas as empresas local e globalmente. Nesse caso, é claro, deve haver infraestrutura e logística adequada para a distribuição dos produtos, e uma

cadeia de suprimentos bem-organizada (ERPFLEX, 2019);

- O sistema C2C - *Consumer to Consumer*: modalidade amplamente conhecida de e-commerce, principalmente com a chegada de sites como o Mercado Livre, OLX, entre outros. Nesta modalidade, os consumidores agem também como comerciantes, vendendo, em grande parte, produtos usados que não encontram mais serventia para outros consumidores de maneira rápida e fácil, por sua vez incentivando mais consumidores a vender nas lojas;
- *Business to Employees*, ou B2E: de acordo com o site ERPFLEX (2019), é o processo de venda realizado quando a empresa vende diretamente para seus funcionários. Ao disponibilizar esta forma de comercialização eletrônica, considera-se que os colaboradores da empresa tenham uma oportunidade ou mesmo um canal de compra adicional para consumir os produtos da própria empresa;
- *M-commerce* significa *mobile commerce*: é uma modalidade do comércio eletrônico que está se expandindo significativamente em função do crescimento tecnológico, podendo ser considerado como a evolução dos sites de comércio, uma vez que não é mais necessário possuir ou acessar um computador a fim de comprar via online, pode-se acessar milhares de lojas e serviços através de aplicativos de celular, desta forma, lojas virtuais famosas como a Amazon e o Mercado Livre, além de possuírem um domínio nos navegadores, também expandiram seus negócios aos

aplicativos, atraindo ainda mais clientes por conta da comodidade de realizar seus pedidos pelo aparelho celular, aparato tecnológico cada vez mais presente – tornando-se quase indispensável na sociedade (TAKE, 2016);

- *Social Commerce S-commerce*: o Comércio Social, em português, é um tipo de comércio eletrônico que se utiliza das atribuições peculiares das redes sociais para agregar consumidores e realizar vendas (MORAES, 2017). Uma das coisas que todas as redes sociais possuem em comum são os anúncios, sendo através deles que surge a divulgação e a comercialização, basta a empresa escolher uma mídia social com muitos acessos e possuir uma boa estratégia de marketing para alavancar as vendas de qualquer produto;
- *T-commerce* ou comércio de televisão: este tipo de comércio eletrônico se popularizou com a chegada dos serviços de streaming, em especial a Netflix; aos poucos, os canais de TV aberta e fechada estão migrando para este tipo de serviço e mais plataformas de *streaming* são criadas. Segundo levantamento feito por analistas da empresa Bernstein, estima-se que o Brasil possui mais assinantes da Netflix do que residências com TV paga. Além disso, é possível que o mercado brasileiro seja o segundo maior da empresa, perdendo apenas para os Estados Unidos (OLHAR DIGITAL, 2020).

3.2.1 *E-Commerce: Marketplace e Dropshipping*

O *marketplace* é um modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, também é conhecido como uma espécie de *shopping center* virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço (ZACHO, 2017).

Os lojistas que tenham interesse em vender em um determinado *marketplace* precisam se cadastrar (assim como os seus produtos) na plataforma. Em troca de toda a estrutura e divulgação, será cobrada uma taxa, forma pela qual a empresa que gerencia o *marketplace* consegue monetizar e lucrar (PIMENTA, 2018).

Desta forma, empresas que estejam em seu início e em busca de visibilidade para conquistar futuros compradores, podem pagar uma taxa para anunciar seus produtos dentro de lojas já mundialmente conhecidas, assim divulgando a própria marca a fim de crescer para conquistar o próprio espaço no mercado.

Sem dúvida, a maior vantagem do *marketplace* é a visibilidade. Quanto maior a quantidade de visitas que o site possui, mais sólido será o público atingido. Isso elimina a necessidade de investimento de tempo e dinheiro para a divulgação. Um bom exemplo disso, é o Mercado Livre, ele é acessado por milhões de usuários diariamente e é o maior site do segmento. Além disso, uma vez que seu produto está na vitrine dos maiores *e-commerces*, existe maior confiança dos clientes para comprá-lo, mesmo que a sua

marca ainda seja nova. O site é a porta de entrada e uma vez gerando confiança ao consumidor, ganha credibilidade no mercado e com isso subentende-se que todos os produtos nele comercializados são de confiança e qualidade (ZACHO, 2017).

A principal desvantagem do *marketplace* é a concorrência, como apontado por Barbosa (2019), seus produtos serão apresentados em categorias em que outros vendedores também estarão presentes. Sendo assim, a todo momento haverá uma competição entre os vendedores sobre qual o melhor produto de determinada categoria, o que pode se tornar desgastante para o time de marketing da empresa, que precisará estar constantemente pensando em novas estratégias e formas de concorrer com os competidores que anunciam no mesmo *marketplace*.

Já o *dropshipping*, de acordo com Milo (2020), é um termo empregado no comércio eletrônico para se referir à prática de utilizar estoque de terceiros para a venda de produtos, uma vez que muitos empreendedores em sua fase inicial não têm condições de investir alto em mercadorias.

Enquanto o *marketplace* “empresta” o nome e domínio da loja para que pequenos negócios realizem suas vendas, no *dropshipping* é o estoque de uma grande loja que é aproveitado. Assim, os comerciantes que acabam de ingressar no *e-commerce* não precisam realizar grandes investimentos na aquisição e no controle de produtos, e podem esperar até que montem uma equipe de logística forte o suficiente para começar o próprio estoque.

Com o *dropshipping*, o *e-commerce* faz a venda do produto e envia a ordem dessa transação para o fornecedor parceiro. É o fornecedor quem vai enviar o item para o cliente em nome do comércio eletrônico, que tem como lucro a diferença entre o preço cobrado para o usuário e aquele cobrado pelo parceiro (GUIMARÃES, 2020).

O baixo custo é uma das características mais atrativas do *dropshipping*. O fato de não contar com uma loja física ou virtual, que implica altos custos fixos (aluguel, empregados, seguros e inventário), os fornecedores podem vender seus produtos através de *websites* parceiros que cuidam da etapa *online* junto aos clientes (VICENTE, 2018).

Entretanto, ainda segundo Vicente (2018), enquanto o modelo de *dropshipping* apresenta um baixo custo de aquisição, que é sua principal atratividade, este modelo resulta em uma margem de lucro bastante reduzida para ambas as partes (fornecedor e *e-commerce*). O *e-commerce* muitas vezes compete com outras lojas virtuais que utilizam o mesmo portfólio de produtos. O diferencial migra para os serviços que cada lojista virtual oferece aos seus consumidores.

3.3 ESTOQUE DE UMA LOJA ONLINE

Segundo Ferreira (2016), estoque é a quantidade de bens ou mercadorias de que se dispõe, ou seja, no estoque está guardado o material que terá algum fim no futuro, podendo ele ser uma venda ou o consumo. A origem do estoque vem desde a antiguidade, quando as

antigas civilizações realizavam um controle primitivo de todos os bens que possuíam na época. Os egípcios, por exemplo, realizavam o controle de grãos e cereais que dispunham para se alimentar, advindos de suas plantações.

Quando se trata de *e-commerce* já se coloca como objetivo atrair mais clientes para aumentar as vendas. Mas muitas empresas falham ao ignorar a importância de um bom controle de estoque. O gerenciamento dos produtos é fundamental para qualquer empresa, principalmente se for uma loja virtual. Deve ser encarado com muita seriedade e, para isso, existem alguns tipos de estoque *e-commerce* (RAMOS, 2017).

- Estoque compartilhado: onde se utiliza o mesmo espaço da loja, tanto física quanto *online*, para armazenar os produtos. Trata-se de uma estratégia econômica, considerando que não haveria necessidade de se arcar com os custos de um segundo local, entretanto é necessário ter controle distintos dos produtos destinados à loja física e virtual;
- Estoque terceirizado: segundo Ajoue (2016), há duas formas de terceirizar o seu estoque, cada uma com um objetivo diferente. A primeira delas é utilizar o estoque do seu fornecedor, sem precisar incorporar todo o custo de armazenagem para si. A outra é utilizar um operador logístico, que fará a armazenagem e expedição da mercadoria que, nesta modalidade, é sua.

Desta forma, como mencionado por Ajoue (2016), o estoque terceirizado pode ser

feito por *dropshipping*, onde a loja virtual não faz o armazenamento de seus produtos, estes ficam em posse de seus fornecedores, assim, quando a loja recebe o pedido de um produto, a encaminha para seu fornecedor que, por sua vez, é responsável pela entrega do produto até o cliente, ou *cross docking*, no qual, ao invés do fornecedor enviar o produto direto ao cliente, é pedido que o envie para centros de redistribuição.

Além disso, outra forma de organizar seu estoque é através da descentralização, de acordo com Franklin (2019), o estoque descentralizado divide a reserva dos produtos em diferentes locais, visando com isso reduzir as despesas tanto com transporte como também com tempo de envio. Esse tipo de gestão é especialmente recomendado para quem tem problemas com entregas por conta da sazonalidade, deixando o artigo mais próximo dos clientes ou de um mercado específico.

A descentralização do estoque é valiosa para os mercados de *e-commerce*, pois proporciona aos clientes um rápido envio das mercadorias, o que, cada vez mais, torna-se um critério de compra.

A *Internet*, procedimentos operacionais *just-in-time* e continuada reposição de estoques são todos fatores que levam clientes a esperar um processamento cada vez mais ágil de seus pedidos, entrega imediata e um alto índice de disponibilidade do produto (BALLOU, p. 29, 2006).

3.4 A DISTRIBUIÇÃO

Como mencionado, a rápida entrega de mercadorias é um dos principais atrativos para os consumidores ao comércio online, desta forma, é importante o uso da logística não apenas para organizar os estoques ou para decidir o foco da loja, mas também para assegurar que a mercadoria chegue até o cliente em perfeitas condições e em prazo reduzido.

O objetivo geral da distribuição física, como meta ideal, é o de levar os produtos certos, para os lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado, pelo menor custo possível (NOVAES, p. 145, 2001).

O transporte para o *e-commerce* conta com algumas particularidades em relação a outros segmentos, como é o caso dos curtos prazos de entrega, necessidade de sistemas de roteirização e rastreamento complexos, capilaridade de coletas e entregas, frota de veículos urbanos e o fracionamento dos pacotes (MENDES, 2019).

3.5 A LOGÍSTICA DA AMAZON

A Amazon.com é um dos maiores sites de varejo *online* do mundo, partindo de um início humilde, em uma garagem, até se tornar em um negócio internacional que emprega milhares de pessoas, a empresa desfrutou de um tremendo crescimento. Pessoas de todo o mundo compram livros, músicas, filmes e produtos da Amazon, e de centenas de empresas parceiras (KINAST, 2020).

Para que a Amazon deixasse de ser uma simples venda de garagem e se tornasse a grande loja virtual, seu criador, Jeff Bezos, apostou na tecnologia para alavancar seus negócios, sendo assim responsável por um dos primeiros *e-commerces* do mundo. A Amazon consegue cruzar todos os dados, calculando a probabilidade de aquisição de um produto, prevendo o comportamento ativo do cliente, podendo assim iniciar o processo de *anticipatory shipping*, ou entrega antecipada (RODRIGUES, 2018).

De acordo com Figueiras (2018), até o ano de 2013, a Amazon contava com uma operação terceirizada, em parceria com empresas como a FedEx, para realizar as entregas para os clientes, entretanto, recebia um número elevado de reclamações referentes a atrasos. A partir daí, o objetivo passou a ser extinguir a necessidade de utilizar transportadoras terceirizadas implementando uma frota própria de transporte. Além disso, a empresa desenvolveu os chamados “centros de triagem”, que ficam perto dos seus clientes, ajudando a gerir melhor as entregas até a última milha. Com isso, a Amazon consegue oferecer prazos de entrega menores do que os da concorrência (o prazo médio para os EUA é de cinco dias), gerando uma vantagem competitiva

Além disso, visitando o site da Amazon (2016), é notável que o sistema de entrega está, ainda atualmente, passando por várias reformas e inovações, um exemplo disso é o PrimeAir, nesta modalidade de entrega, um drone é capaz de entregar sua encomenda em apenas 30 minutos. Essas inovações que a

empresa continua oferecendo aos clientes é o que os motiva a continuar comprando, curiosos para acompanhar os avanços tecnológicos de perto e fazer parte da história.

A empresa se utiliza de grande ajuda tecnológica não somente em suas entregas, mas também em seu estoque, outro ponto, extremamente importante para a logística e para as lojas em si.

Os Centros de Distribuição da Amazon a cada dia impressionam mais pela alta tecnologia utilizada. O centro de distribuição (CD) do Condado de Stanislaus, na Califórnia, tem uma estrutura logística e tecnologia admiráveis, com mais de 300 mil m² e os robôs Kiva, que automatizam a movimentação de cargas dentro do armazém (BLOG LOGÍSTICA, 2015).

De acordo com uma matéria da Exame.com (2012), o robô recebe ordens de um computador para buscar objetos num armazém. Pequeno, pode passar sob a mercadoria armazenada quando está sem carga, o que evita o congestionamento nos corredores. Quando encontra o volume desejado, faz um movimento de rotação para se fixar à pilha de caixas. Depois, segue para a avenida mais próxima e transita pelo menor caminho até o destino.

Figura 1 – Robô Kiva.



Fonte: Terra, 2014.

Desta forma, pode-se observar que a logística da Amazon têm grandes estratégias para o estoque e o transporte de suas mercadorias, mas, também, estão expandindo para outros tipos de *e-commerce*, especificamente o *T-commerce*, o comércio televisivo, com a criação do Amazon Prime, serviço de streaming de séries e filmes que alavanca ainda mais a empresa, trata-se de uma estratégia de marketing importante, pois os assinantes da Amazon Prime têm direito a descontos em compras e isenções de frete no site da Amazon, o que incentiva os compradores a usarem ambos os serviços disponíveis pela empresa.

Por meio desses métodos de estoque, transporte e marketing, a Amazon tornou-se uma das maiores marcas do mundo, aparecendo em quarto lugar na lista da revista Forbes das marcas mais valiosas do mundo em 2020 (SWANT, 2020).

3.6 O MERCADO LIVRE

De acordo com o *site* Ideias Mercado Livre (2018), o Mercado Livre é uma empresa que surgiu na Argentina em 1999 e, através das pesquisas anteriores, pudemos observar que utiliza a modalidade de *e-commerce Consumer to Consumer*, ou seja, todos os produtos anunciados em seu website são vendidos de consumidores para outros consumidores, ao invés de outras empresas, a loja se popularizou na América do Sul, principalmente no Brasil, de onde vem a maior parte de seu lucro. Com o avanço tecnológico, seu time de logística, semelhante ao da

Amazon, vem investindo cada vez mais no transporte próprio e, também, forma exclusiva de pagamento, o Mercado Pago.

Nascido para resolver os problemas de pagamentos dos vendedores do maior shopping virtual da América Latina, o Mercado Pago levou dez anos para se tornar relevante dentro da plataforma. Hoje, tem autorizações do Banco Central para funcionar como carteira virtual (com direito a rendimento maior do que a poupança), como processador de pagamentos (e com maquininhas no varejo físico) e como instituição financeira (para poder aumentar o limite do crédito, entre outros serviços). Os serviços são vendidos a terceiros e os próximos passos são oferecer alternativas de investimento para quem tem dinheiro no Mercado Pago, mas sem concorrer com as plataformas do segmento (EXAME, 2021).

Sobre o sistema de estoque e envio de produtos, o Mercado Livre trabalha com o programa *fulfilment*, que, de acordo com Reitz (2016), é um termo originário do inglês que significa, em tradução livre, cumprimento, realização, preenchimento. Em logística, usa-se o termo *order fulfillment* para se referir ao atendimento do pedido do cliente, ou seja, o conjunto de operações e atividades desde o recebimento do pedido até o momento da entrega do produto ao cliente final, visando sempre o maior índice de satisfação possível.

Além disso, eles também possuem o Mercado Envios, que segundo Cardoso (2020), trata-se de um serviço interno oferecido pelo Mercado Livre que tende a facilitar o transporte de mercadorias e dar maior transparência a esse processo. Para o

vendedor, não é mais necessário combinar cada entrega individualmente, e isso pode agilizar as suas vendas. Já o comprador passa a ter maior garantia de receber o produto ou ser ressarcido em caso de extravio.

Mesmo já possuindo grandes avanços nas áreas tecnológicas e grande desenvolvimento nas áreas de transporte e estoque, o Mercado Livre continua investindo e expandindo seus setores de logística, com foco principal no Brasil. O Mercado Livre anuncia investimentos em seu setor de logística. Focada em *e-commerce*, pretende ampliar em mais cinco centros logísticos no país. Estratégia que tem como objetivo central diminuir o tempo de entrega ao consumidor final. A companhia estima realizar entregas em até dois dias para todo o Brasil (SCARDOELLI, 2020).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das pesquisas realizadas, ficou claro que abrir uma loja virtual é a opção significativamente viável, e diante da situação de pandemia torna-se uma possibilidade ímpar de manter e até ampliar um negócio.

Com o *e-commerce* o efeito foi o inverso; sem a possibilidade de sair de casa e transitar pelas ruas, compradores do mundo todo foram obrigados a realizar suas compras através de lojas online, cujo crescimento foi exponencial no ano de 2020 em diversas modalidades, tornando-se, assim, a melhor e possivelmente única saída para os comerciantes que tiveram que fechar as portas de suas lojas físicas.

Entretanto, é praticamente impossível abrir e administrar uma loja virtual sem um amplo conhecimento de logística, considerando que é através desta área que o comércio é capaz de fluir, principalmente o comércio online, onde 100% dos produtos têm que ser entregues nas residências dos consumidores em tempo hábil, além de chegar em perfeita qualidade. Percebe-se que, para que esses critérios possam ser atendidos, é necessário que haja uma boa gestão do estoque e do transporte dos produtos.

Referente ao estoque, é necessário considerar o fato de que a maioria dos compradores de uma loja online acessam com um produto específico em mente, assim, ao contrário de uma loja física que pode dispor de variedades, a loja virtual tem que ter controle sobre seus produtos mais vendidos e possuir grande quantidade deste, ao invés de comprar um pouco de tudo. Além disso, a forma como seus produtos serão armazenados é o ponto chave para garantir que seus clientes os receberão em bom estado.

Ainda falando a respeito de estratégias de estoque, foi possível observar que ambos o *marketplace* e *dropshipping* trazem vantagens às pequenas lojas de comércio eletrônico, por economizar dinheiro, espaço e ainda garantir maior visibilidade no início dos negócios, entretanto, os métodos não são vantajosos a partir do momento que as marcas começam a ganhar reconhecimento próprio, já que a maior parte do seu lucro ficaria com as lojas e fornecedores terceirizados.

Considera-se também que escolher a melhor transportadora é essencial para o

negócio, pois a agilidade com que os produtos são enviados chega a ser tão importante quanto a qualidade da mercadoria e é um diferencial para uma loja. No Brasil, existem diversas opções de transportadoras, entretanto, um dos maiores e mais confiáveis são os Correios, que oferece diversas modalidades de entrega ao comprador e passa maior confiabilidade a quem compra de que o produto chegará no prazo esperado. Cabe, então, à transportadora reunir-se com sua equipe responsável por decisões logísticas a fim de descobrir qual transportadora é a ideal para seu negócio.

Por fim, a tecnologia provou ser o ponto principal para que uma loja virtual obtenha sucesso, pôde ser observado, através da análise das histórias da Amazon e do Mercado Livre, que a modernidade está sendo utilizada a favor dos *e-commerces* a todo momento. Um exemplo disso é a criação de novos métodos de entrega com drones, por parte da Amazon, e também a invenção do Mercado Pago, que é uma forma exclusiva de pagamento do Mercado Livre, com todas essas inovações tecnológicas, os clientes se vem cada vez mais compelidos a comprar nestas lojas.

Sendo assim, ficou claro que qualquer comerciante que invista na tecnologia e na logística pode alavancar seus negócios, por meio da criação de uma loja *online*, levando em conta seu crescimento exponencial a cada ano, ou migrar completamente sua loja física para uma virtual a fim de manter-se dentro do mercado, que está se tornando cada vez mais informatizado e modernizado.

REFERÊNCIAS

AJOUE, O. **Loja virtual com estoque terceirizado: como funciona?** EccoSys, 2016. Acesso em ><https://eccosys.com.br/guia/loja-virtual-com-estoque-terceirizado-como-funciona/><. Acesso em 09 de mar. de 2021.

AMAZON. **Amazon Prime Air**. Amazon, 2016. Disponível em: ><https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011><. Acesso em 13 de mar. de 2021.

B SELLER. **O que é e-commerce**. B Seller, 2015. Disponível em: ><https://www.bseller.com.br/o-que-e-e-commerce/><. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

BALLOU, R. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BARBOSA, A. **Quais as vantagens e desvantagens de vender em marketplace**. Blog MelhorEnvio, 2019. Disponível em: ><https://blog.melhorenvio.com.br/quais-as-vantagens-e-desvantagens-de-vender-em-marketplace/><. Acesso em 02 de abr. de 2021.

BLOG LOGÍSTICA. **A tecnologia dos centros de distribuição da Amazon**. Blog Logística, 2015. Disponível em: ><https://www.bloglogistica.com.br/mercado/a-tecnologia-dos-centros-de-distribuicao-da-amazon/><. Acesso em 14 de mar. de 2021.

CARDOSO, P. **O que é Mercado Envios?** Saiba como funciona o serviço do Mercado Livre. TechTudo, 2020. Disponível em: ><https://www.techtudo.com.br/listas/2020/09/o-que-e-mercado-envios-saiba-como-funciona-o-servico-do-mercado-livre.ghtml><. Acesso em 07 de abr. de 2021.

CARVALHO, J. de - **Logística**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

CLIMBA COMMERCE. **Loja virtual x loja física: quais são as vantagens e desvantagens**. Climba Commerce, 2016. Disponível em: ><https://www.climba.com.br/blog/loja-virtual-loja-fisica-vantagens-desvantagens/><. Acesso em 01 de mar. de 2021.

COMPRES&CONFIE. **E-commerce brasileiro praticamente dobra suas vendas em abril ante o mesmo mês do ano passado**. Blog Compre&Confie, 2020. Disponível em: ><https://www.blog.compreconfie.com.br/post/e-commerce-brasileiro-praticamente-dobra-suas-vendas-em-abril-ante-o-mesmo-m%C3%AAs-do-ano-passado><. Acesso em 01 de mar. de 2021.

ERPFLEX. **Quais são os tipos de e-commerce que existem no mercado**. Erpflex, 2019. Disponível em: ><https://www.erpflex.com.br/tipos-de-e-commerce/><. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

EXAME. **Mercado livre aposta em nova frente de negócios** — e separou R\$ 10 bi para isso. Exame, 2021. Disponível em:><https://exame.com/negocios/mercado-livre-aposta-em-nova-frente-de-negocios-e-separou-r-10-bi-para-isso/><. Acesso em 14 de mar. de 2021.

FERREIRA, D. **Estoque - o que é? para que serve. Contábeis sem segredo**, 2016. Disponível em: ><http://contabeissemsegredos.com/estoque-o-que-e-para-que-serve/><. Acesso em 09 de mar. de 2021.

FIGUEIRAS, A. **A logística de Jeff Bezos**. Multi Armazens, 2018. Disponível em: ><https://medium.com/@multiarmazens/a-log%C3%ADstica-de-jeff-bezos-a0931edfc78f>< Acesso: 13 de mar. de 2021.

FRANKLIN, W. **Gestão de estoque: como fazer no e-commerce?** Wirecard, 2019. Acesso em:

><https://wirecard.com.br/blog/gestao-de-estoque-e-commerce/><. Acesso em 11 de mar. de 2021.

FREITAS, W. R. S.; JABBOUR, C. J. C. **Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa:** boas práticas e sugestões. 2011. Disponível em: <<https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a%20estudo%20de%20caso.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2019.

G1 GLOBO. **Faturamento de lojas online no Brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos.** G1, 2020. Disponível em: ><https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml><. Acesso em 01 de mar. de 2021.

GREGO, M. Kiva, os robôs espertos que a Amazon comprou. **Exame**, 2012. Disponível em: ><https://exame.com/tecnologia/kiva-os-robos-espertos-que-a-amazon-comprou/><. Acesso em 14 de mar. de 2021.

GUIMARÃES, V. **O que é dropshipping e como ele funciona na prática?** Escola de E-commerce, 2020. Disponível em: ><https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-dropshipping-e-como-ele-funciona-na-pratica/><. Acesso em 02 de abr. de 2021.

IDEIAS MERCADO LIVRE. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre.** Ideias Mercado Livre, 2018. Disponível em: ><https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre/><. Acesso em 02 de abr. de 2021.

KINAST, P. **A história da Amazon.** Oficina da net, 2020. Disponível em: ><https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/25202-a-historia-da-amazon-13/03/2021><. Acesso em 13 de mar. de 2021.

MENDES, R. **Transportadoras para e-commerce:** por que existem poucas? E-commerce Brasil, 2019. Disponível em: ><https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/64959/#:~:text=O%20transporte%20para%20e%2Dcommerce,e%20o%20fracionamento%20dos%20pacotes.><. Acesso em 11 de mar. de 2021.

MILO, L. **Dropshipping:** o que é e como funciona em 2020? Bertholdo, 2020. Disponível em: ><https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-dropshipping-e-como-funciona/><. Acesso em 02 de abr. de 2021.

MORAES, T. **O que é s-commerce.** Agência e-plus, 2017. Disponível em: ><https://www.agenciaeplus.com.br/o-que-e-s-commerce/><. Acesso em 07 de mar. de 2021.

MOTA, R. **Benefícios do B2E, o Business to Employees.** E-commerce Brasil, 2019. Disponível em: ><https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beneficios-b2e-business-to-employees/><. Acesso em 07 de mar. de 2021.

NASCIMENTO, J. O que é logística. **Administradores**, 2011. Disponível em: ><https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-logistica/><. Acesso em: 01 de mar. de 2021.

NOGUEIRA, L. Brasil possui mais assinantes da Netflix do que de TV paga, dizem especialistas. **Olhar Digital**, 2020. Disponível em: ><https://olhardigital.com.br/2020/08/31/noticias/brasil-possui-mais-assinantes-da-netflix-do-que-de-tv-paga-dizem-especialistas/><. Acesso em: 07 de mar. de 2021.

NOVAES, A. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos:** estratégia, operações e planejamento. Rio de Janeiro: Campos, 2001.

ORFÃO, E. **A importância do e-commerce para as empresas.** Economia, 2019. Disponível em:

><https://economia.ig.com.br/colunas/gestao-e-negocios-com-eduardo-orfao/2019-07-14/a-importancia-do-e-commerce-para-as-empresas.html><. Acesso em 01 de mar. de 2021.

PIMENTA, M. Marketplace: **o que é, suas vantagens e desvantagens**. E-commerce Brasil, 2018. Disponível em: ><https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-desvantagens/><. Acesso em 02 de abr. de 2021.

RAMOS, A. J. **Business to consumer**: o que é o modelo de negócios B2C. RockContent, 2019. Disponível em: ><https://rockcontent.com/br/blog/b2c/><. Acesso em 06 de mar. de 2021.

RAMOS, R. **Os 3 diferentes tipos de estoque no e-commerce**. E-commerce Brasil, 2017. Disponível em: ><https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-3-diferentes-tipos-de-estoque-no-e-commerce/><. Acesso em 09 de mar. de 2021.

REITZ, G. **Fulfillment**: o que é e porque é importante na operação do seu e-commerce. E-commerce Brasil, 2016. Disponível em: ><https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fulfillment-o-que-e-e-porque-e-importante-na-operacao-do-seu-e-commerce/><. Acesso em 14 de mar. de 2021.

RODRIGUES, A. **Como a Amazon fez da logística seu grande diferencial competitivo**. Mundo Logística, 2018. Disponível em ><https://revistamundologistica.com.br/blog/achiles/como-a-amazon-fez-da-logistica-seu-grande-diferencial-competitivo><. Acesso em 13 de mar. de 2021.

SCARDOELLI, A. **Mercado Livre investe em logística para agilizar entregas**. Revista Oeste, 2020. Disponível em: ><https://revistaoeste.com/economia/mercado-livre-investe-em-logistica-para-agilizar-entregas/><. Acesso em 14 de mar. de 2021.

SWANT, M. As marcas mais valiosas do mundo em 2020. **Forbes**, 2020. Disponível em: ><https://forbes.com.br/listas/2020/07/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/><. Acesso em 14 de mar. de 2021.

TAKE. **M-commerce**: o que é e como usar o comércio no mobile. Take, 2016. Disponível em: ><https://www.take.net/blog/tecnologia/m-commerce/><. Acesso em 06 de mar. de 2021.

TERRA. **Conheça os novos 'robôs trabalhadores' da Amazon**. Terra, 2014. Disponível em: ><https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/conheca-os-novos-robos-trabalhadores-da-amazon,759895d2e060a410VgnCLD20000b1bf46d0RCRD.html><. Acesso em 11 de 13 de mar. de 2021.

VICENTE, Â. **Os prós e contras da utilização da modalidade do dropshipping**. E-commerce Brasil, 2018. Disponível em: ><https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-pros-e-contras-dropshipping/><. Acesso em 02 de abr. de 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZACHO, R. **O que é Marketplace?** – veja as vantagens e desvantagens. E-commerce Brasil, 2017. Disponível em: ><https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/><. Acesso em 02 de abr. de 2021.