



# **Logística para e-Commerce**

**Roberto Marcello**



# **Desafios do e-Commerce**

# E-COMMERCE

Em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

Transações sem barreiras de tempo...





O comércio Eletrônico expandiu-se rapidamente no últimos anos e prevê-se que continue a expandir-se com a mesma taxa de crescimento ou mesmo que haja uma aceleração do crescimento.

# faturamento somente do e-commerce em 2015



 até R\$ 60 mil/ano **45%**

 entre R\$ 60 mil e R\$ 360mil/ano **22%**

 entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6mi /ano **23%**

 mais de R\$ 3,6 mi/ ano **10%**

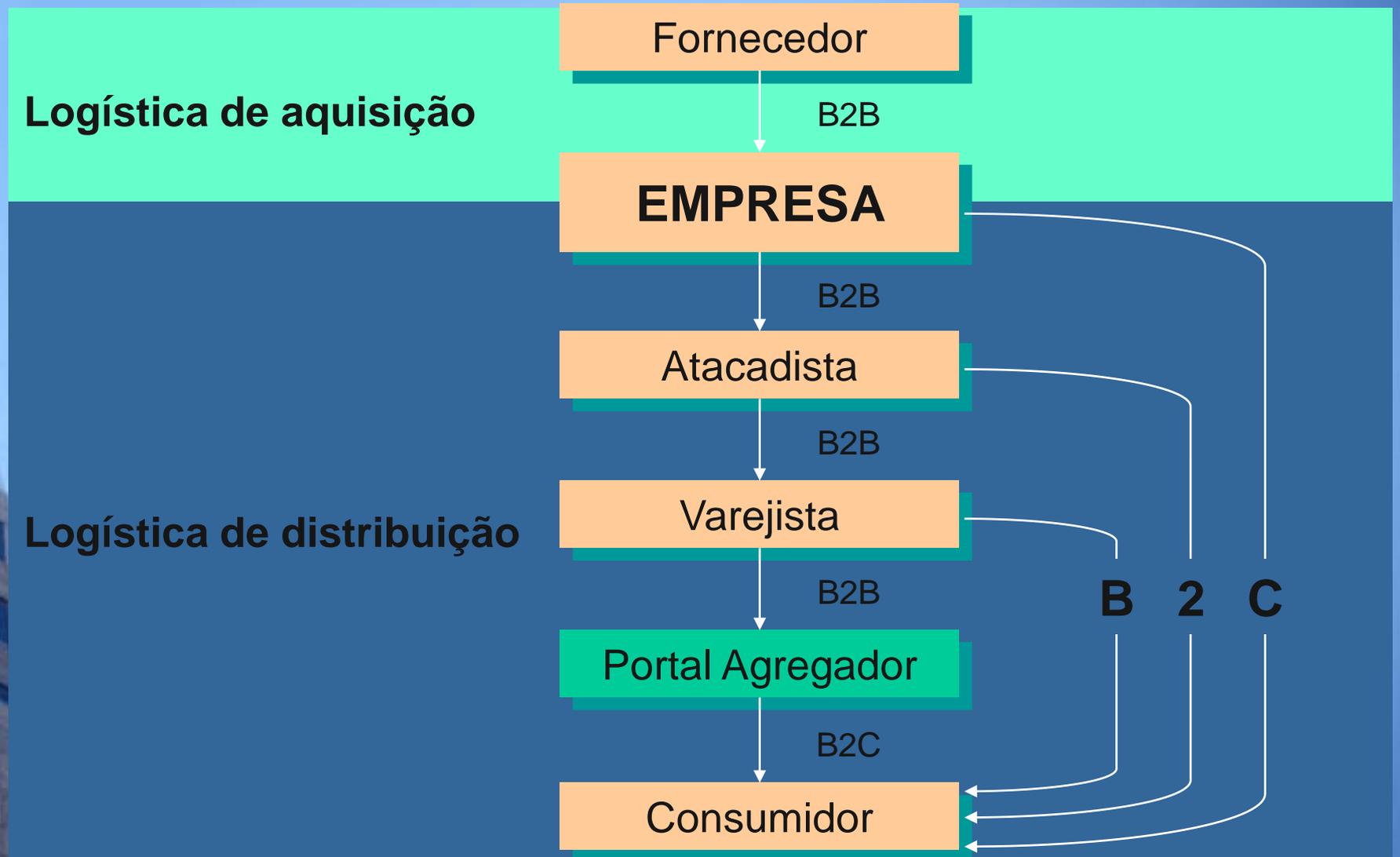
**90%**  
pequenos  
negócios

# Tipos de E-Commerce

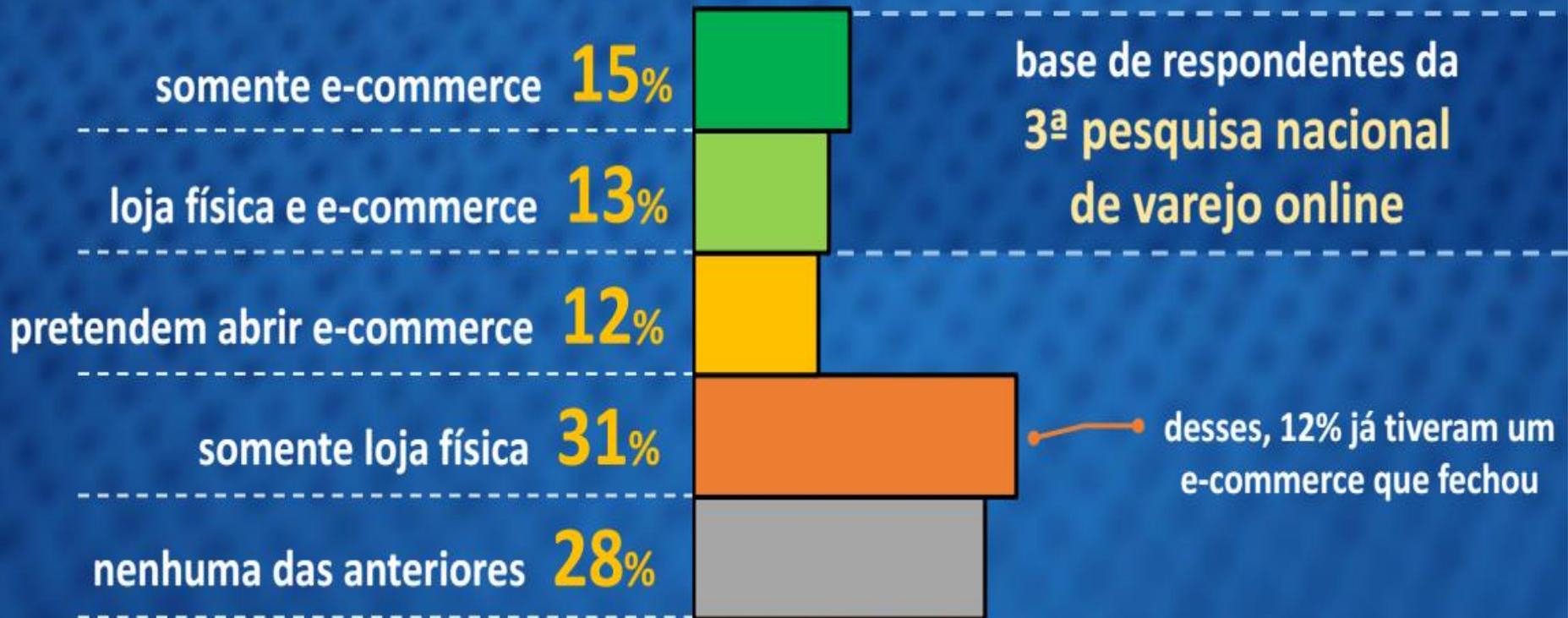


Sigla	Estrutura	Descrição
B2B	Business-to-Business	Venda de bens e serviços entre empresas
B2C	Business-to-Consumer	Venda a retalho de bens e serviços
C2C	Consumer-to-Consumer	Os consumidores vendem entre si
B2A	Business-to-Administration	Relacionamento entre as empresas e o estado.
C2A	Consumer-to-Administration	Relacionamento entre os consumidores e o estado.

# B2B e B2C



# estruturação dos negócios



# universo pesquisado\*



e-commerce  
puro

**53%**



e-commerce  
misto

**47%**

MEI

ME

EPP

MGE

**84%**

**54%**

**37%**

**20%**

**16%**

**46%**

**63%**

**80%**

# plataformas de e-commerce utilizadas



**45%**  
plataforma  
alugada



**36%**  
rede social



**32%**  
plataforma  
própria



**24%**  
*marketplace*  
ou shopping  
virtual



**14%**  
plataforma  
gratuita



**13%**  
aplicativo  
mobile

# sede dos e-commerces no Brasil



# 5 principais destinos das vendas de e-commerce



Outros destaques

**SC: 20%**

**BA: 19%**

**DF: 16%**

# setor da economia onde atuam



geral

por  
estrutura



e-commerce  
puro



e-commerce  
misto



comércio

**73%**

**70%**

**77%**



serviços

**18%**

**23%**

**12%**



indústria

**8%**

**6%**

**10%**



agronegócio

**1%**

**1%**

**1%**

# principais segmentos de atuação

em %



moda



casa e  
decoração



informática



beleza



eletrônicos/  
telefonia



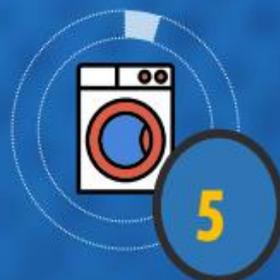
esporte e  
lazer



alimentos e  
bebidas



saúde e cuidados  
pessoais



eletrodoméstico



automotivo

# principais segmentos de atuação

 histórico

**2015**

em %

**2016**

<b>33</b>	<b>moda</b>	<b>30</b>
<b>19</b>	<b>casa e decoração</b>	<b>13</b>
<b>12</b>	<b>informática</b>	<b>12</b>
<b>9</b>	<b>beleza</b>	<b>10</b>
<b>11</b>	<b>eletrônicos / telefonia</b>	<b>9</b>
<b>10</b>	<b>esporte / lazer</b>	<b>7</b>
<b>8</b>	<b>alimentos e bebidas</b>	<b>7</b>
<b>10</b>	<b>saúde e cuidados pessoais</b>	<b>6</b>

# funcionários na operação do e-commerce



1  
25%



5 a 9  
16%



2  
16%



10 a 24  
10%



3 a 4  
24%



25 ou +  
9%



# desempenho

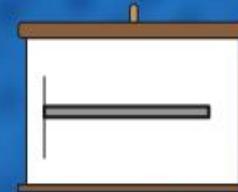


51%



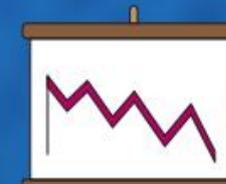
lucro

28%



empatado

21%



prejuízo

# desempenho do e-commerce

*por estrutura*



e-commerce  
puro



e-commerce  
misto

*por porte*



MEI  
até R\$ 60 mil



ME  
+ R\$ 60 mil a R\$  
360 mil



EPP  
+ R\$ 360 mil à R\$  
3,6 mi



MGE  
+R\$ 3,6 mi



lucro

50%

53%

43%

49%

59%

62%



empatados

29%

26%

31%

31%

23%

17%



prejuízo

20%

21%

26%

20%

18%

21%

# média de pedidos mensais

# 50



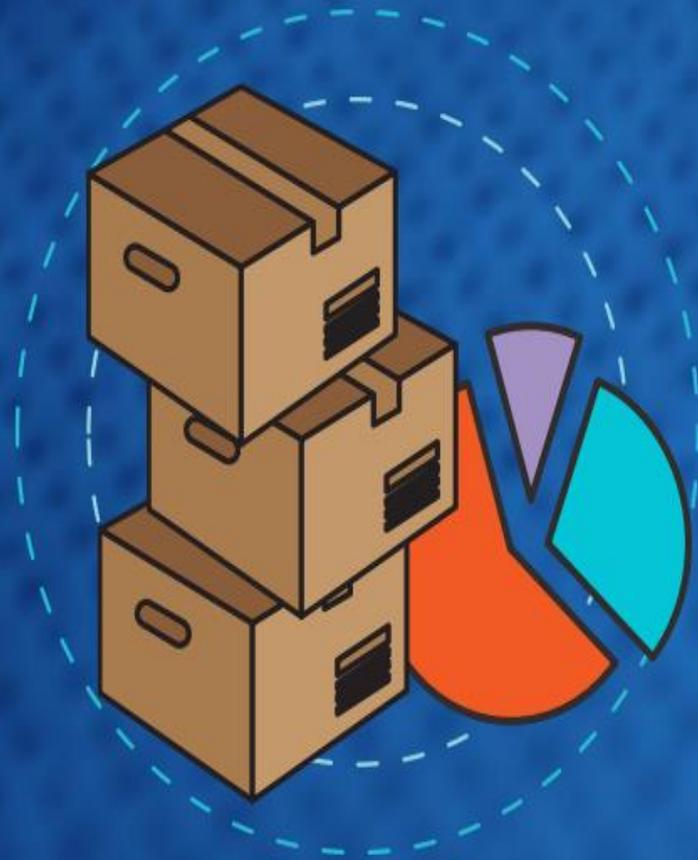
historico

2014 - 137

2015 - 90

# média de pedidos mensais

*por desempenho da empresa*



apresenta lucro

**80**



empatada

**30**



apresenta prejuízo

**17**

# taxa de conversão

1,5%

histórico

2014 – 1,7%

2015 – 1,5%



# taxa de conversão

*por desempenho da empresa*



apresenta lucro

**2,0%**



empatada

**1,5%**



apresenta prejuízo

**1,0%**

# conhecimento sobre a taxa de conversão



souberam  
informar



não souberam  
informar

preferiram não  
responder

MEI

ME

EPP

MGE

**39%**

**55%**

**59%**

**75%**

**39%**

**26%**

**28%**

**8%**

**22%**

**19%**

**13%**

**17%**

# taxa de abandono de carrinho

34%

histórico

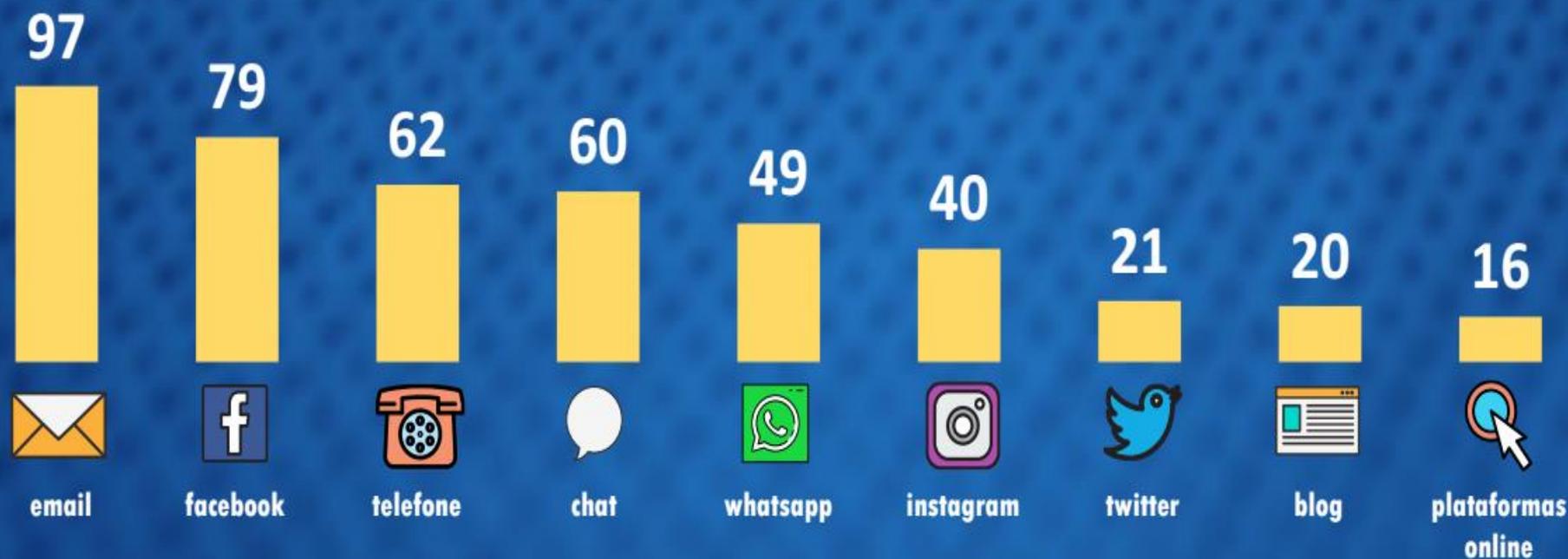
2014 - 58%

2015 - 38%



# principais canais de atendimento no e-commerce

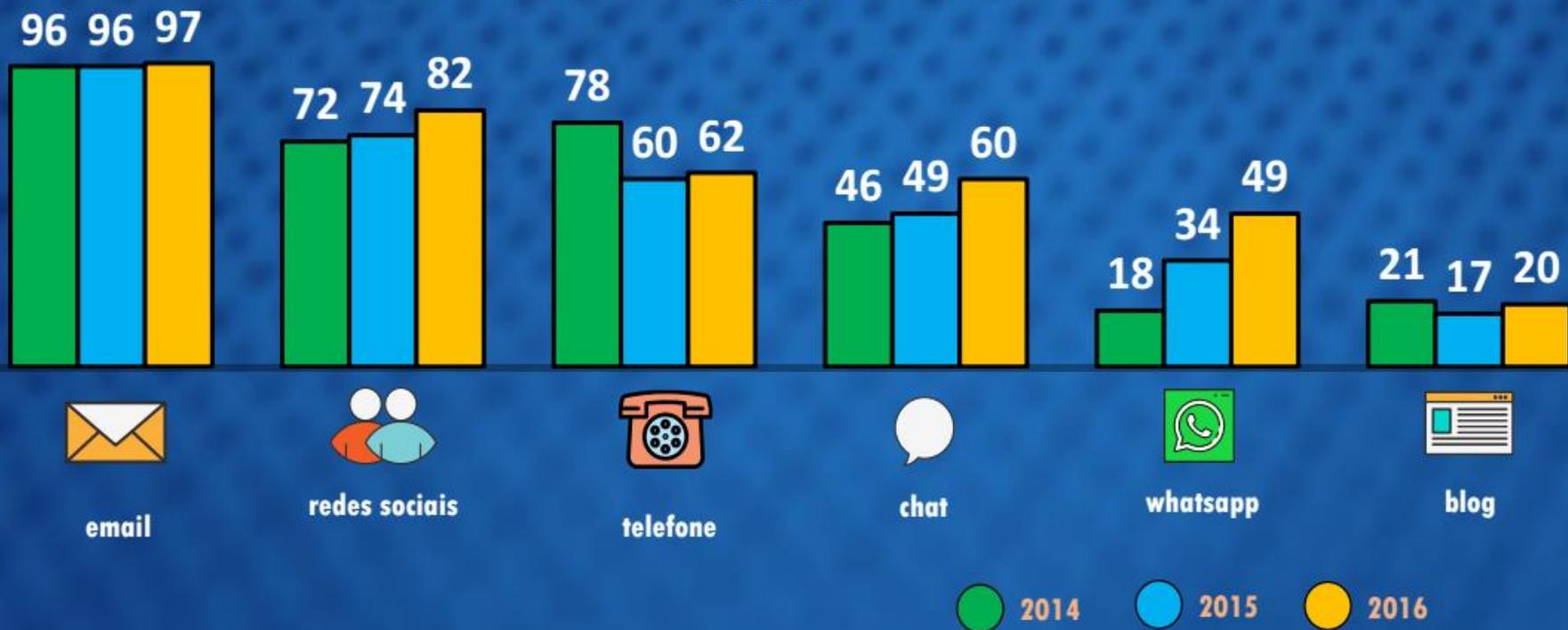
(pré-venda e pós-venda)



# principais canais de atendimento no e-commerce

(pré-venda e pós-venda)

 **histórico**  
em %



# Vantagens e desvantagens do e-commerce



# Vantagens



Há inúmeras vantagens em possuir um e-commerce, pois o investimento inicial das lojas virtuais é menor em relação às que necessitam de um espaço físico, as mesmas ficam abertas 24 horas por dia e oferecem serviços personalizados conforme as características do consumidor. Além disso, o mercado virtual iguala as oportunidades entre pequenas, médias e grandes empresas e permite melhor mensuração e gerenciamento das informações sobre o mercado consumidor.

# Vantagens



Com o constante crescimento do mercado virtual brasileiro, possuir uma plataforma e-commerce significa investir em um empreendimento duradouro, com grandes perspectivas de sucesso, sendo suas expectativas atingidas a cada ano, com maior número de lojas adentrando ao universo online e a ampliação no volume de e-consumidores.

# Desvantagens

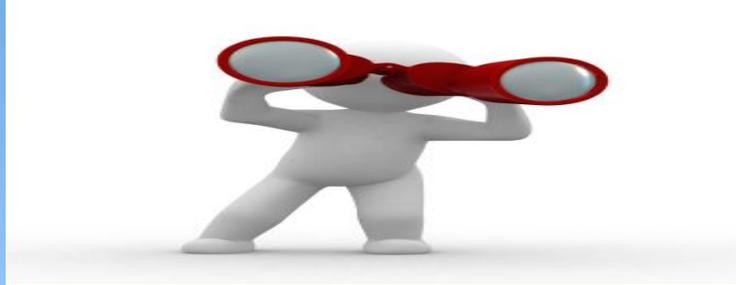


- Falta de um Toque Pessoal
- Atrasos de Mercadorias
- Muitos Bens não Podem ser Comprados Online
- Não Permitir Experimentação do Produto antes da Compra
- Qualquer um Pode Criar um Site de Comércio Eletrônico

# Futuro do e-commerce



O comércio eletrônico vem evoluindo ano após ano e conseguindo novos adeptos, as lojas virtuais não são mais do que vitrines cheias de produtos disponíveis para venda, o mercado de vendas online notou a necessidade de investir em estratégias de marketing para saber o que os clientes acham de seus produtos, acompanhar o processo de pós-venda, saber quais produtos precisam de uma nova versão ou sair de linha de produção.



Nos últimos anos vemos a chegada de novas tecnologias que estão dando "asas a imaginação" de muitos marketeiros de plantão, com isso temos a aparição de novas modalidades no e-commerce:

- **M-Commerce - Mobile Commerce**
- **F-Commerce - Facebook Commerce**
- **T-Commerce - Television Commerce**
- **S-Commerce - Social Commerce**
- **Compra coletiva**
- **Lojas Virtuais Privadas**
- **Produtos Virtuais**
- **Tecnologias Alternativas de Pagamento**
- **Web 3.0 e 4.0**

# Características Comércio Eletrônico

- Comodidade e conveniência
- Alta dependência de
  - Tecnologia
    - Na própria loja virtual
    - Na retaguarda
    - Na web em geral
  - Processos logísticos
    - Recebimento, envio e separação
- Grande capilaridade
  - Cobertura total de país ou região
    - Limitado somente às áreas não cobertas pelo serviço
- Serviços diferenciados
- Grande quantidade de diferentes produtos ofertados
- Televendas não é comércio eletrônico

# Comércio Tradicional x Eletrônico

	Tradicional	Eletrônico
Comodidade	Trânsito e filas	Sem trânsito e filas
Capilaridade	Dependente do tamanho da rede	Total
Fraude	Menos sujeito à fraude	Mais sujeito à fraude
Limitações	Sem limitações	Limitações legais, físicas e logísticas
Facilidades e Serviços	Limitado	Diferencial
Produtos	Quantidade limitada	Quantidade ilimitada
Atendimento	Presencial, limitado no horário	Virtual, 24 x 7

# Limitações Comércio Eletrônico

- Limitações em vários aspectos
  - Físicos
    - Não é possível experimentar uma roupa
  - Logísticos
    - Não se vende animais domésticos vivos
  - Legais
    - Proibido venda de produtos tarja preta
- Nem tudo está perdido
  - Provedores virtuais
  - Receituário eletrônico

# Pilares do Comércio Eletrônico

- Disponibilidade
- Loja Virtual
- Atendimento
- Centro de Distribuição
- Serviços de Entrega
- Marketing

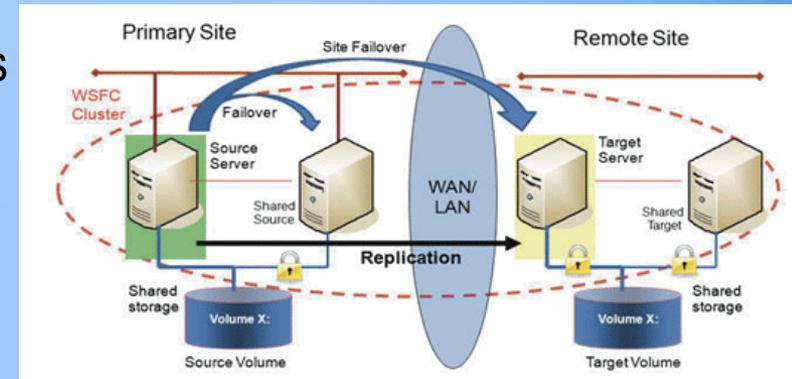
## Monitoração e Sustentação

- Serviços devem ter alta disponibilidade (24 por 7)
  - Loja Virtual -> 99,99%
  - Disponibilidade pode variar conforme serviço
- Monitoração constante de sistemas
  - Sala de monitoração
  - Monitoração geográfica
- Equipe de Sustentação
  - Equipe de suporte 24h
  - Equipe de plantão
  - Sala de Guerra
    - Reais ou Virtuais



## Recuperação de Desastres

- Plano de Recuperação de Desastres
- Redundância Total ou Parcial
  - Datacenter
    - Um ou mais datacenters
  - Hardware
  - Sistemas
  - Links de Comunicação
    - Canais de internet
    - Canais de voz
  - Conexões entre sedes



## Performance

- Qual é o tempo aceitável?
- Velocidade impacta na conversão
- Monitoração e ajustes constantes
- Comparação com concorrentes
- Design x Otimização

## Usabilidade

- Processos precisam ser rápidos
  - Fluxo de pagamento
- Teste A/B pode melhorar usabilidade (Optimizely)

WebPagetest Test Result - x

www.webpagetest.org/result/140308\_J8\_CTM/

Aplicativos Trés Arterias Bancos ContaAzul Basecamp Tradutores Pesquisa Saas UOL Email Mkt Sydle Estudio Locaweb Google

HOME **TEST RESULT** TEST HISTORY FORUMS DOCUMENTATION ABOUT +1 Tweet

## Web Page Performance Test for [www.netshoes.com.br](http://www.netshoes.com.br)

From: São Paulo, Brasil - Chrome - Cable  
8/3/2014 11:31:45

**B** **A** **A** **A** **D** **X**

First Byte Time Keep-alive Enabled Compress Transfer Compress Images Cache static content Effective use of CDN

[Need help improving?](#)

**Summary** Details Performance Review Content Breakdown Domains Screen Shot

[Raw page data](#) - [Raw object data](#)  
[Export HTTP Archive \(.har\)](#)  
[See in ShowSlow](#)  
[View Test Log](#)

	Load Time	First Byte	Start Render	DOM Elements	Document Complete			Fully Loaded		
					Time	Requests	Bytes In	Time	Requests	Bytes In
First View	11.168s	0.265s	2.267s	2224	11.168s	110	1,939 KB	13.823s	124	2,013 KB
Repeat View	8.317s	0.240s	1.692s	2224	8.317s	45	268 KB	10.135s	51	284 KB

**Waterfall** **Screen Shot**

NETSHOES

Microsoft Po... disaster reco... WebPagetest... Resultados d... WebPagetest... Sem título - ... Sem título - ... Sem título - ... Sem título - ...

11:37 sábado 08/03/2014

# Loja Virtual

WebPagetest - Visual Con x

www.webpagetest.org/video/compare.php?tests=140308\_PD\_CWQ,140308\_16\_CWR

Aplicativos Trés Arteras Bancos ContaAzul Basecamp Tradutores Pesquisa Saas UOL Email Mkt Sydle Estudo Locaweb Google

HOME **TEST RESULT** TEST HISTORY FORUMS DOCUMENTATION ABOUT g+1 Tweet

Tested From: Dulles, VA - Cable

	2.5s	3.0s	3.5s	4.0s
1: Netshoes (Edit)				
2: Centauro (Edit)				

Export filmstrip as an image...

Slow Motion

Create Video

Advanced customization options...

Thumbnail Size	Thumbnail Interval	Comparison End Point
<input type="radio"/> Small	<input type="radio"/> 0.1 sec	<input type="radio"/> Visually Complete
<input type="radio"/> Medium	<input type="radio"/> 0.5 sec	<input type="radio"/> Last Change
<input type="radio"/> Large	<input type="radio"/> 1 sec	<input type="radio"/> Document Complete
	<input type="radio"/> 5 sec	<input type="radio"/> Fully Loaded

Microsoft ... disaster re... Centauro -... Resultados... WebPaget... WebPaget... Sem título ... Sem título ... Sem título ... Sem título ...

11:39 sábado 08/03/2014

## Busca

- Altamente utilizada pelo cliente
- Tem que ter alta performance
- Resultados precisos
- Grande parte da loja é baseada em busca
  - Menus e sub-menus
  - Departamentos
  - Categorias
- Ordenação e filtros devem estar disponíveis
  - Filtros levam a resultados mais rapidamente
- Pode ser uma ferramenta para descobrir sobre o consumidor
- Exemplo SLI Systems

# Loja Virtual

The screenshot shows a web browser window displaying the Netshoes website. The address bar shows 'www.netshoes.com.br/search?Ntt=camiseta'. The page header includes the Netshoes logo, a search bar with the text 'Procurar', and navigation links like 'Lista de Desejos', 'Ajuda 24H', 'Minha conta', and 'Meus pedidos'. Below the header is a menu with categories: DEPARTAMENTOS, HOMENS, MULHERES, CRIANÇAS, ROUPAS, CALÇADOS, ESPORTES, SUPER DESCONTOS, and CARRINHO (0). The main content area is titled 'FILTRE SEUS RESULTADOS' and shows a grid of six t-shirt products. Each product card includes an image, a 'Personalize' button, the product name, price, and star rating. The products are: Camiseta Nike Personalizável (R\$ 99,90), Camiseta Nike Personalizável (R\$ 99,90), Camiseta Nike Personalizável (R\$ 99,90), Camiseta Torcedor Brasil Bandeira (R\$ 29,90), Camiseta Penalty Vasco Brasil 70 (R\$ 49,90), and Camiseta Nike Personalizável (R\$ 99,90). The browser's taskbar at the bottom shows several open applications and the system clock indicating 13:58 on Saturday, 08/03/2014.

Home / camiseta

**FILTRE SEUS RESULTADOS**

▼ Departamento

Q Buscar

Artes Marciais (97)  
Automobilismo (78)  
Aventura (19)  
Basquete (174)  
Bike (14)  
Casual (1075)

▼ Tipo de Produto

Q Buscar

Acessórios (2)  
Blusas (13)

▼ Marca

Q Buscar

Adidas (1177)  
 Aktion (38)  
 Altamont (7)  
 Asics (169)  
 Atlético Paranaense (4)

▼ Preço

Menos de R\$ 50 (520)  
R\$ 50 - R\$ 100 (3621)  
R\$ 100 - R\$ 200 (2196)  
R\$ 200 - R\$ 300 (227)  
R\$ 300 - R\$ 500 (23)  
R\$ 500 - R\$ 1.000 (2)

▼ Gênero

▼ Material

Q Buscar

Acrílico (9)  
Algodão (2955)  
Borracha (4)  
Elastano (10)  
Flanela (6)  
Linho (4)

▼ Modelo

Liso (208)  
Listrado (52)

▼ Categoria

Ciclismo (7)  
Dia a dia (5)  
Triathlon (34)

## Serviços e Facilidades

- Serviços e facilidades automatizados e diferenciados
- Cliente procura comodidade e eficiência
- Relacionados à produto ou loja
- Exemplos
  - Provedor virtual (fits.me)
  - Serviço de troca e devolução
  - Promoções
  - Personalização
  - Compra com 1 clique
- Diferencial em relação ao comércio tradicional

# Loja Virtual

Re: empreendedorismo - x Netshoes - Viva o esporte - x Carrinho de Compras | N: x

www.netfarma.com.br/carrinho.asp

Aplicativos Trés Arteiras Bancos ContaAzul Basecamp Tradutores Pesquisa Saas UOL Email Mkt Sydle Estudio Locaweb Google

**CESTA DE COMPRAS** Continuar Comprando Concluir a Compra

Produto	Quantidade	Preço Unitário	Total
 <p><b>Condicionador Pantene Expert Collection Age Defy</b> 250mL X Remover</p>	1	<p><del>R\$ 44,28</del> R\$ 29,90</p>	R\$ 29,90
<b>Brinde</b>			
 <p><b>Necessaire Pantene Expert Preta</b> Na compra de um Shampoo ou Condicionador Pantene Expert Age Defy, ganhe uma linda Necessaire. *1 Brinde por pedido.</p>	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
 <p><b>Sachê Loréal Paris Revitalift Total Repair 10</b></p>	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
			<b>VOCE ECONOMIZOU R\$ 14,38</b>
Digite o CEP do endereço de entrega para calcular o frete. <a href="#">CLIQUE AQUI</a> para saber seu CEP.		<input type="text"/>	<input type="button" value="Calcular o frete"/>
		<b>FRETE:</b>	R\$ 0,00
		<b>SUB TOTAL:</b>	R\$ 29,90

Microsoft PowerPoi... camiseta - Resultad... Carrinho de Compr... Sem titulo - Paint Sem titulo - Paint Sem titulo - Paint

14:17 sábado 08/03/2014

M&Co

PLEASE ENTER YOUR MEASUREMENTS

cm inches

HEIGHT: 159

BUST: 83

WAIST: 70

HIPS: 94

67



**MEASURING YOUR BUST**  
MEASURE LOOSELY AROUND THE FULLEST PART OF YOUR BUST, KEEPING THE TAPE MEASURE LEVEL RIGHT AROUND YOUR BODY. IF POSSIBLE, ASK A FRIEND TO HELP. DON'T MEASURE OVER YOUR CLOTHES.



Print Measuring Tape

M&Co

Please select your personal style preferences

SNUG FIT REGULAR FIT LOOSER FIT



< Back Confirm >

HELP Fit Advisor by EASIS

M&Co

The size we recommend is:

**8**

This size matches your measurements and suits your personal preferences

Size: 8 10 12 14 16 18 20 22

Bust	BEST FIT	X	X	X	X	X	X	X	X
Waist	FIT	BEST FIT	FIT	X	X	X	X	X	X
Hips	FIT	BEST FIT	FIT	X	X	X	X	X	X



< Back Back to shop

HELP Fit Advisor by EASIS

## Prazo de Entrega e Frete

- Prazo de Entrega X Frete
  - Quanto mais rápido, mais caro
- Tendência
  - Limitar frete grátis a serviços mais baratos
  - Serviços expressos cobrados no todo ou parte

## Formas de Pagamento

- Existem várias formas de pagamento
  - Cartão de crédito
  - Boleto
  - Transferência de fundos
  - Serviços de cobrança: Pay Pal / Pag Seguro / ...

## Aparelhos Móveis

- Realidade atual ainda é de baixa adesão
- Adaptar site para cada modelo de aparelho
  - Os modelos tem características diferentes
  - Existem técnicas que permitem código único
  - Lógica de negócio precisa estar estruturada
  - Testes podem ser bastante custosos (mobiletest.me)
  - Flash não funciona
- Podem ser utilizadas aplicações tipo “proxy” (viewit.com)
  - Tem mais chances de dar errado
  - Customizações baseadas no cliente podem não funcionar (falta de cookies)
  - Mudanças na aplicação principal geram quebras no “proxy”
- App
  - Precisam trazer alguma funcionalidade nova
  - Não funciona fazer uma imitação da loja

## Serviços de Atendimento

- SAC / Televendas
- Reclame Aqui
- FAQ
- Suporte Especializado

## SAC / Televendas

- Forma mais comum de atendimento
  - Por telefone e chat
- É de maior custo
  - Balanço entre custo x qualidade
  - Para não perder qualidade e reduzir custos
    - Utilização de URA no telefone
    - Utilização de robôs no chat
    - Transferência das dúvidas para FAQ no site
    - Serviços de auto-atendimento
- Televendas
  - Nem todos os clientes fazem compras pelo site

# Atendimento

## Reclame Aqui

- Serviço muito utilizado pelos clientes
- É uma chance de qualidade

## FAQ

- Abordar todos os aspectos dos serviços
  - Explicações detalhadas
  - Utilização de vídeos explicativos
- Diminuir o número de ligações para o SAC
  - Ajuda a reduzir custos

## Suporte Especializado

- Dúvidas do cliente sobre produto/serviço
  - Técnicos especializados
  - Por telefone ou chat
  - Alguns casos são obrigatórios
- Exemplos
  - Farmacêuticos
  - Dermoconsultora

# Centro de Distribuição

- É o alicerce do comércio eletrônico
- Sem loja, não tem venda; sem CD, não tem entrega

## Logística

- Tem três atividades principais
  - Recebimento
  - Separação
  - Despacho
- Alta otimização
- Qualquer problema em uma delas, acarreta em perda de eficiência global
- Troca e devolução
  - Logística reversa

## Fiscal

- Realidade tributação brasileira
- Situações Adversas
  - Entradas Fiscais
    - Recolhimento diferenciado de imposto
      - Estado de origem
      - Substituição tributária
  - Saídas Fiscais
    - Protocolo 21
- Incentivos fiscais
  - Alíquota menor de ICMS
- Célula de trabalho fiscal dentro do CD

## Embalagem

- Complexidade depende do segmento
  - Fragilidade
  - Dimensões
- Agrega serviço
  - Embalagem para presente
  - Nota simbólica
- Promoções e Folders
- Manual de montagem / de uso / etc.
  - Vídeo explicativo

# Serviços de Entrega

## Correios

- Courier predominante no Brasil
- Serviço específico para Comércio Eletrônico
  - eSedex
- Serviço de baixo custo
  - PAC
- Possui gama de serviços diferenciados

# Serviços de Entrega

## Outros Couriers

- Áreas nicho
- Dificuldade em concorrer com Correio devido a custos

# Serviços de Entrega

## Serviços Expressos

- Para entregas para o mesmo dia ou seguinte
- Limitados geograficamente
- Podem ser feitos por moto ou carro

## Modelo de Cobrança

- Exceto serviços expressos
  - Baseado em peso e com limitação volumétrica
  - Em determinados segmentos, limitar compra
    - Exemplo:
      - Lata de leite
      - Ração animal
- Serviços expressos
  - Limitado em peso
  - Cobrança pelo local da entrega

# Marketing

## Na Loja

- Personalização de Ofertas
- Avaliação de Produtos

# percentual do faturamento gasto com marketing

# 12%

histórico

2014 - 14%

2015 - 13%



# percentual do faturamento gasto com marketing

*por porte*



**MEI** (até R\$ 60 mil/ano)

**15%**



**ME** (+ R\$ 60 mil a R\$360mil/ano)

**12%**



**EPP** (+ R\$ 360 mil a R\$3,6mi/ano)

**11%**



**MGE** (+ R\$ 3,6 mi/ ano)

**9%**

## Personalização de Ofertas

- É totalmente dinâmico
- Não depende necessariamente do histórico do cliente
- Algoritmos para personalizar ofertas (Chaordic)
- Pode ser sensível à navegação
- Existem diversos tipos:
  - Quem comprou, comprou também
  - Mais vendidos
  - Complementares, etc
- Banner do carrinho
  - Oferece produto complementar no momento final

## Avaliação de Produtos

- Serviço diferenciado em relação ao comércio tradicional
- Informação para o consumidor
- Ferramenta de venda

## Na Internet

- Links patrocinados / eShopping
- Busca Orgânica
- Banners
- Serviços automáticos de propaganda
- Email marketing
- Redes Sociais

# principais canais para concretização das vendas online



redes  
sociais

**72%**



busca  
orgânica

**68%**



e-mail  
marketing

**52%**



links  
patrocinados

**44%**



whatsapp

**35%**



marketing  
de conteúdo

**27%**



remarketing

**21%**



televendas

**20%**



comparadores  
de preços

**14%**



aplicativo da  
loja virtual

**12%**



marketing de  
afiliados

**12%**



mídia em  
portal

**10%**



mídia off-line

**9%**

outros

**6%**

## Links Patrocinados / eShopping

- No resultado da busca, as lojas oferecem o produto
- Link patrocinado é propaganda
- O investimento é alto
  - Disputa entre vários concorrentes
  - Leilão *on-line*
- Deve-se privilegiar os produtos de alto ROI

## Busca Orgânica

- Resultados apresentados na busca por relevância
- Não é propaganda
- Depende de bom SEO
  - Search Engine Optimization
  - Otimização de uma página ou site

## Banners

- São locação de espaço publicitário
- Contratos com grandes portais
- Investimento muito alto
- Perguntas para um espaço
  - Qual é o produto que anúncio?
  - Qual é o público alvo?
  - Busca de melhor ROI
  - Como atualizar automaticamente?

## Serviços Automáticos de Propaganda

- Vendem espaço publicitário em diversos sites
- Concorrem entre si
- São segmentados por cliente
  - Eles tem informações do internauta (cookies)
  - Utilizam algoritmos de personalização de ofertas
- Leilão automático
  - Conhecem o perfil do cliente
  - Os sites entram em leilão e compram

## Email Marketing

- Baseado no histórico de compra e/ou de navegação
- Análise estatística
  - Definição de perfis
  - Criação de réguas
  - A quantidade de dados pode ser imensa
- Envio automatizado (exacttarget)
- Diversos truques para vencer anti-spam
- Ferramentas que dizem o que aconteceu

## Redes Sociais

- Facebook é a mais relevante
- As experiências com FCommerce não prosperaram
- Utilizado mais como divulgação
  - Posts
  - Informações
- Sign Out
- Twitter: canal para SAC

# GESTÃO DO BACK OFFICE NO ECOMMERCE

É depois que o cliente clica no botão COMPRAR, no site de uma loja virtual, que tem início uma complexa e delicada operação em um e-commerce, invisível aos olhos dos clientes e que inclui logística, gerenciamento de pedidos, estoque, relatórios, faturamento, entre outros.

O Back Office ou “a parte de trás do balcão”, como também é chamado, representa toda a estrutura física atrás do website de uma loja virtual e é fundamental haver organização e agilidade nessa área para garantir que o produto adquirido pelo cliente seja entregue de acordo com as especificações e prazo combinado. Nesta cartilha você conhecerá a importância do Back Office, sua operação, o fluxo de pedidos e gestão de estoque. Logística, gestão financeira, sistemas de gestão e fraudes serão temas abordados também.

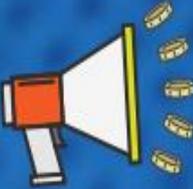


# **Desafios da Logística no e-Commerce**

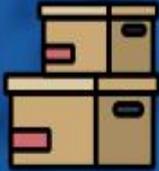
# principais dificuldades encontradas

1º   
tributação

2º   
logística

3º   
marketing

4º   
fluxo de caixa

5º   
estoque

6º   
concorrência

7º   
fornecedores

8º   
fraude

# principais dificuldades encontradas

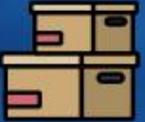
 histórico

2015

1º  logística

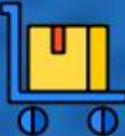
2º  marketing

3º  tributação

4º  estoque

2016

1º  tributação

2º  logística

3º  marketing

4º  fluxo de caixa

# principais dificuldades encontradas

*por porte*



**MEI**  
até R\$ 60 mil



**ME**  
+ R\$ 60 mil a R\$ 360 mil



**EPP**  
+ R\$ 360 mil a R\$ 3,6 mi



**MGE**  
+ R\$ 3,6 mi

<b>1º</b>	<b>tributação</b>	<b>tributação</b>	<b>logística</b>	<b>tributação</b>
<b>2º</b>	<b>marketing</b>	<b>marketing</b>	<b>tributação</b>	<b>logística</b>
<b>3º</b>	<b>logística</b>	<b>logística</b>	<b>marketing</b>	<b>estoque</b>
<b>4º</b>	<b>fluxo de caixa</b>	<b>fluxo de caixa</b>	<b>estoque</b>	<b>marketing</b>

# Expectativas dos Consumidores de E-Commerce quanto a Logística

- Agilidade
- Rastreabilidade
- Qualidade
- Baixo Custo
- Confiabilidade



# Logística no E-Commerce

1ª Fase  
Inicial

- ✓ Planejamento de Demanda
- ✓ Compras
- ✓ Codificação
- ✓ Planejamento de Chegada

2º Fase  
Intermediária

- ✓ Recebimento
- ✓ Conferência
- ✓ Planejamento de Armazenagem
- ✓ Armazenagem
- ✓ Estoques

3º Fase  
Final

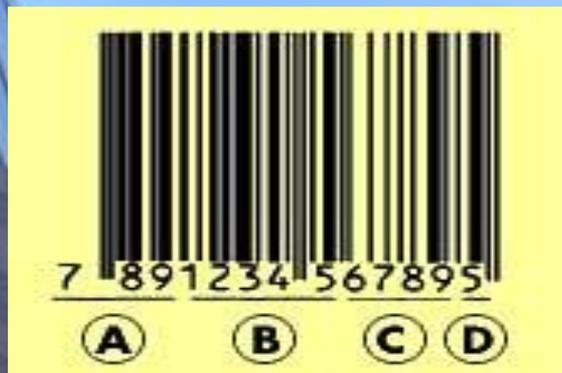
- ✓ Recebimento de Pedidos
- ✓ Separação
- ✓ Conferência
- ✓ Embalagem
- ✓ Etiquetagem
- ✓ Emissão de Docs Fiscais
- ✓ Expedição
- ✓ Transporte

# Codificação dos Produtos



- ✓ Definição do código do produto no momento da compra
- ✓ Código deve ser igual para divulgação, sistema operacional do site e logística
- ✓ Preferencialmente utilizar o mesmo código do fabricante

- ✓ Descrição do produto deve auxiliar na identificação
- ✓ Utilizar os códigos regulamentados como: EAN 13 E DUN 14



A	B	C	D
3 DIGITOS	4, 5 ou 6 dígitos	4 dígitos	1 dígito
País de Origem	Empresa	Código do Produto	Controle

# Estruturas Para Armazenagem

**BIN**



**GAVETAS**



**PORTA - PALETES**



A utilização de determinado tipo de estrutura depende do tamanho e quantidade de cada produto e da velocidade necessária á movimentação.

# Separação de Pedidos (Picking)



- ✓ Tratar os pedidos “diferentes” de formas diferentes
- ✓ Planejar a separação
- ✓ Identificar a unidade de medida
- ✓ Utilizar equipamentos e recursos realmente necessários
- ✓ Definição da embalagem

**Obs.** É possível conseguir ganhos de tempo de atendimento e entrega de produtos, reduzindo o tempo da separação

# Embalagem

## Classificação das Embalagens

Uma embalagem ou um conjunto de embalagens podem ser classificados de várias formas:

### 1. Tipos:

- Embalagem Primária é aquela que contém o produto
- Embalagem Secundária é o contenedor que protege a embalagem primária
- Embalagem Terciária são as caixas de papelão, plástico ou madeira, onde o produto é colocado com a embalagem secundária

### 2. Finalidade:

- De consumo – embalagens que alcançam o consumidor ( primária e/ou secundária).
- Expositora – Além de transportar o produto, tem a finalidade de expor o mesmo
- De distribuição Física – É a embalagem destinada a proteger o produto do transporte, carga e descarga, etc.
- De armazenagem e movimentação – Tem a finalidade de proteger o material dos agentes externos, facilitar a armazenagem na industria ou estoque e movimentar os produtos.

# Embalagem

## Características das Embalagens

- ✓ Preço compatível
- ✓ Estética agradável
- ✓ Resistente
- ✓ Leve
- ✓ Possibilitar a melhor acomodação do produto
- ✓ Possibilitar fácil identificação do produto
- ✓ Estar facilmente disponível no mercado
- ✓ Facilidade de fechamento
- ✓ Facilidade na movimentação
- ✓ Facilidade em estocar

# Embalagem

## Objetivos das Embalagens

1. Reduzir o Custo unitário do Produto
2. Provocar a aceitação do Produto pelos distribuidores e varejistas
3. Contribuir para aumentar as vendas
4. Preservar o produto na armazenagem, transporte e ponto de venda
5. Facilitar ao consumidor o uso do Produto
6. Promover a imagem da empresa e do produto
7. Atender a regulamentação governamental
8. Facilitar o manuseio, transporte e estocagem

# Expedição dos Pedidos



- ✓ Roteirizar as entregas, de acordo com distância, valor, dificuldade de acesso e prazos
- ✓ Identificar Couries e transportadoras por região
- ✓ Conferência dos produtos também no carregamento

# Distribuição / Transportes



- ✓ Infra Estrutura logística Brasileira é extremamente precária
- ✓ Auxiliar ao Máximo o trabalho da transportadora ou courier parceiro
- ✓ Ter sempre mais de um parceiro para a distribuição
- ✓ A transportadora invariavelmente não conseguirá “tirar” o atraso gerado pela falta de gestão da logística interna, como a gestão dos pedidos, conferências, etc.

**Utilizar Parceiros ou fazer a Própria Logística ?**



ORGANIZAÇÃO	SERVIÇOS
Transportadoras, Courier	Entregas, Coletas, Logística Reversa, Distribuição, Cross Docking , troca e acompanhamento.
Empresas de Manuseio	Montagem de Kits, Embalagem, Nacionalização, Verificação e Unitização
Armazéns Gerais	Espaço para armazenagem
Operadores Logísticos	Consolidação das funções das transportadoras ou courier, Empresas de Manuseio, Armazéns Gerais e ainda: gerenciamento de pedidos, emissão de documentos fiscais, recebimento, conferências, Planejamento e Controle de compras, gestão de espaços e recursos e Administração dos demais parceiros na cadeia Logística (Fulfillment )

# Vantagens



1. Ganhos de agilidade e qualidade nos processos de: Recebimento, armazenagem, separação, expedição e distribuição.
2. Aumento da capacidade operacional

3. Redução de custos Operacionais
4. Redução de custos com Transportes
5. Eficiência nos controles
6. Segurança





7. Sistema de Gerenciamento de Estoque

8. Permite que o cliente foque em seu Core Business

9. Embalagem adequada a cada tipo de produto

10. Capacidade de manuseio e montagem de Kits

# Desvantagens

- Sentimento de “perda” de controle, por parte da empresa ou dos proprietários
- Cumprir procedimentos e prazos
- Todo produto necessita ter um código e o mesmo deve estar impresso, colado ou identificado em cada unidade
- Um mesmo produto não pode ter dois ou mais códigos



# Desvantagens

- Custos. Apesar de ser variável, o custo da operação representa um percentual sobre o faturamento. Percentual que a empresa não estava acostumada.
- Dificuldades em entender que a terceirização logística não significa “Passar meus problemas de estoque para outra empresa” e sim “Utilizar um terceiro para me trazer vantagens perante meus concorrentes”



# Logística Reversa

- ✓ Tempo de devolução
- ✓ Conferência Posterior
- ✓ Forma de devolução
- ✓ Avarias no Retorno dos produtos

# logística reversa

custo médio

3,5%

histórico

2014 - 6,4% 2015 - 3,5%

## principais motivos



# conhecimento sobre a logística reversa



souberam  
informar



não souberam  
informar

preferiram não  
responder

MEI

ME

EPP

MGE

45%

55%

55%

52%

32%

27%

29%

29%

23%

18%

16%

20%

# Indicação de Livro



**Vantagens Competitivas no E-Commerce através da Logística**

[www.editoralexia.com.br](http://www.editoralexia.com.br)