

A IMPORTÂNCIA DA DISTRIBUIÇÃO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Estela Luiza Rodrigues

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Brasil
estela_lrodrigues@hotmail.com

Leticia Aline Fernandes

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Brasil
leticiafernandes812@gmail.com

Ênio Fernandes Rodrigues

Farmacêutica pela Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Brasil
eniofr@uol.com.br

Roberto Padilha Moia

Faculdade de Tecnologia de Guarulhos, Brasil
robertopadilha@uol.com.br

RESUMO

O mundo tem presenciado nos últimos anos uma revolução nas comunicações com a propagação da Internet nas empresas, lares, escolas, entre outros. O crescimento do comércio eletrônico nos últimos anos proporcionou um aumento considerável da demanda sobre os sites que provêm tais serviços. Dessa forma, a logística também foi aderida pelas empresas em seus estudos, servindo como principal aliada para o setor do comércio. Esta pesquisa terá como objetivo principal evidenciar a importância da distribuição de mercadorias, com fator crítico para o comércio eletrônico, buscando a melhor lucratividade e agilidade no processo final.

Palavras-chave: Distribuição; Internet; Comércio Eletrônico; Lucratividade, Agilidade.

INTRODUÇÃO

O crescimento acelerado da internet e do comércio eletrônico fez com que muitas empresas vissem essa prática como uma forma bastante interessante de expandir os seus negócios. Assim, o surgimento de novas empresas na internet permitiu inúmeras vantagens mercadológicas, como o marketing um-a-um, ampliação do mercado, redução de custos e negociação dinâmica, uma vez que a exposição dos produtos para venda é grande e direta, favorecendo a comunicação e a divulgação com todo o planeta. Tudo o que é colocado na rede, produto ou serviço, torna-se possível e acessível instantaneamente.

Além do desenvolvimento do comércio eletrônico, a logística também tem evoluído em proporções semelhantes, o que torna o comércio mais dinâmico e flexível. Para obter o sucesso nesse ramo é importante que exista uma cadeia logística que atenda as necessidades de entrega em todo o país, buscando excelência em todo o processo.

PROBLEMA CENTRAL

A distribuição é responsável pela administração de materiais a partir da saída do produto da linha de produção até a entrega do produto no destino final, tornando-se um dos processos mais críticos, pois problemas como o atraso na entrega são refletidos diretamente no cliente.

Assim sendo, o quão importante é o processo de distribuição para o comércio eletrônico?

COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Dalcico (2009) o comércio eletrônico descreve os processos de compra, venda, prestação ou troca de produtos ou serviços por meio de redes de computadores, incluindo a internet.

Segundo Albertin (2002, p. 73), “comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de um negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias da comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Internet

Segundo Silveira (2012) a Internet é o conglomerado de redes, em escala mundial de milhões de computadores interligados, que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. A constante troca de informações entre computadores é possível graças a uma linguagem especial desenvolvida para a internet, denominada

protocolo. A rede mundial se utiliza de inúmeros protocolos, que fazem parte de uma sequência. Tal sequência de protocolos baseia-se na identificação de cada computador, através de um endereço chamado IP.

Importância da Internet no Comércio Eletrônico

Segundo Dalcico (2009) a venda pela internet e as lojas virtuais surgiram em meados dos anos 90, pouco tempo depois do surgimento da Web, e são a face visível de uma verdadeira revolução no comércio. Nas lojas virtuais não há necessidade de presença física nem do consumidor, nem do vendedor; lojas virtuais não necessitam do manuseio de papel moeda e, tampouco, necessitam da mercadoria no momento da transação.

O surgimento destas novas empresas na internet permitiu inúmeras vantagens mercadológicas, como o marketing um-a-um, ampliação do mercado, redução de custos, negociação dinâmica, entre outros.

Além disso, apresenta diversas características singulares quando comparado aos negócios tradicionais, abrindo um leque de oportunidades novas às empresas virtuais. Algumas delas são:

- Sensibilidade ao preço
- Marca e confiabilidade
- Redução de custos
- Expansão de mercado
- Instrumento de Marketing
- Fidelização de clientes

Importância da Logística no Comércio Eletrônico

Para Gaspar (2007) a logística pode ser definida como a chave principal do comércio eletrônico, compreendendo a totalidade da cadeia logística que pode ser composta de:

- Recepção e condicionamento de produtos;
- Estocagem;
- *Picking* (deslocamento de produtos para a preparação do pedido);
- Intervenção das transportadoras assumindo a entrega.

Essas etapas devem ser inseridas em ferramentas de rastreamento dos pedidos, permitindo um melhor controle das diferentes operações, e dando aos clientes informações em tempo real da fase em que se encontra o produto adquirido.

Assim como o comércio eletrônico, a logística tem evoluído em proporções semelhantes, e neste caso destacamos a logística de comércio eletrônico, constituída e

especializada nesse comércio dinâmico e flexível. Dessa forma, um planejamento adequado da operação logística permitirá que o produto seja entregue no menor tempo possível e com o menor custo, gerando satisfação e confiança aos clientes do site de comércio eletrônico.

Segundo Perez (2013), o comércio eletrônico necessita de uma cadeia logística que atenda a necessidade de entregas em um país continental com uma velocidade extremamente restrita, em vista que uma das principais questões valorizadas por clientes de comércio eletrônico é justamente o tempo de espera entre a compra e a chegada do produto. A figura 1 mostra como funciona o processo de compras virtual.

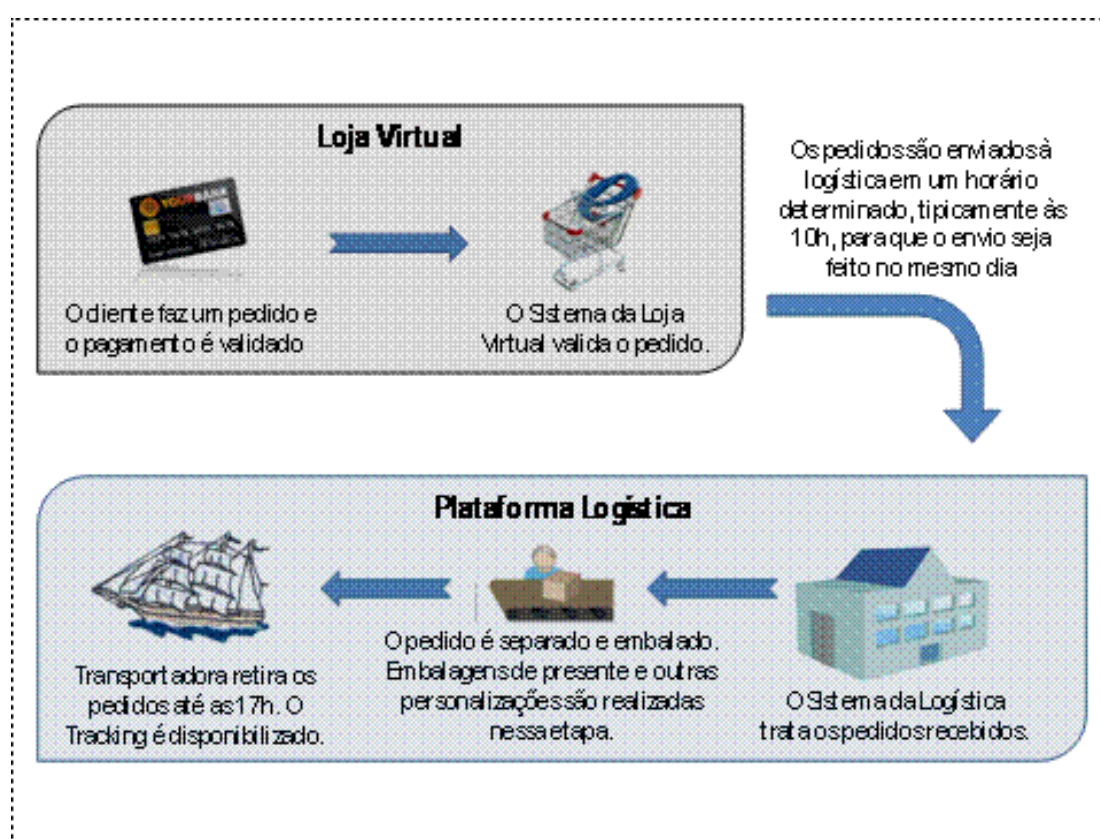


Figura 1. **Atividade Logística - Fluxograma**

Fonte: Ecommerce.org. (2012). Logística no e-commerce Recuperado em 22 janeiro, 2012, de <http://www.e-commerce.org.br/logistica.php>

A partir da figura 1, é possível verificar que sempre deve haver uma perfeita sincronia com os fornecedores nos ciclos de processos de suprimentos necessários para repor os estoques dos produtos vendidos pelo site de comércio eletrônico. Esse ciclo só se encerra quando o fornecedor entregar o produto ao cliente e ocorrer a atualização dos sistemas de controle de estoque e de comércio eletrônico, para que as informações estejam alinhadas.

A logística deve ser considerada estratégica, pois dela pode depender o sucesso ou o fracasso de um empreendimento, motivo pelo qual deve ser muito bem planejada antes mesmo do início das operações. (Fidell, 2013).

Para Bertaglia (2009, p. 509), o comércio eletrônico está transformando o mercado com mudanças nos modelos de negócio, nos relacionamentos entre as diversas organizações e com sua contribuição para a reestruturação do mercado, neste caso, visando principalmente o processo de entrega e o transporte ideal de mercadorias.

Distribuição – Conceito

O processo de distribuição tem sido foco permanente das organizações, uma vez que os custos nele existentes são elevados e as oportunidades são muitas. Modelos de distribuição vêm sendo discutidos com frequência, a fim de obter-se vantagens competitivas e colocar os produtos ao alcance dos consumidores.

Para Bertaglia (2009, p. 32), “a distribuição é um processo que está normalmente associado ao movimento de material de um ponto de produção ou armazenagem até o cliente.”

Objetivos e Funções dos Canais de Distribuição

Para Novaes (2007, p. 127), “a definição mais detalhada dos objetivos dos canais de distribuição depende essencialmente de cada empresa, da forma como ela compete no mercado e da estrutura geral da cadeia de suprimento.” No entanto abaixo serão identificados alguns fatores gerais, que estão presentes na maioria dos casos.

- Garantir a rápida disponibilidade do produto nos segmentos do mercado identificando como prioritários. Mais especificamente, é importante que o produto esteja disponível para venda nos estabelecimentos varejistas do tipo certo;
- Intensificar ao máximo o potencial de vendas do produto em questão;
- Buscar a cooperação entre os participantes da cadeia de suprimento no que se refere aos fatores relevantes relacionados com a distribuição;
- Garantir um nível de serviço preestabelecido pelos parceiros da cadeia de suprimentos;
- Garantir um fluxo de informações rápido e preciso entre os elementos participantes;
- Buscar, de forma integrada e permanente, a redução de custos;

Assim, Novaes (2007, p. 127), define quatro funções básicas para o canal de distribuição:

- 1) Indução da demanda;
- 2) Satisfação da demanda;

- 3) Serviços pós-venda;
- 4) Troca de Informações;

Essas funções também poderão ser observadas na figura 2, que segue abaixo:

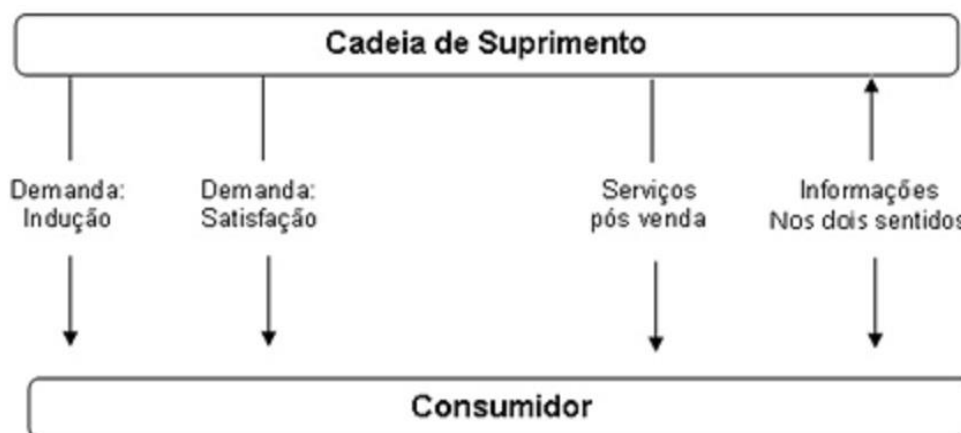


Figura 2. **Funções do Canal de Distribuição**

Fonte: Novaes, A. G.(2007). Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação (10ª ed). Rio de Janeiro: Elsevier.

Ao observar a figura 2, é possível verificar que as empresas da cadeia de suprimento precisam induzir a demanda para seus produtos. E, seguida, comercializam esses produtos, satisfazendo a demanda. Os serviços de pós venda vem em seguida e por fim existe a troca de informações ao longo da cadeia.

Sucesso na Distribuição

Para Sarraf (2011), “um dos segredos do sucesso de uma loja virtual é contar com um sistema de logística de qualidade, que distribua os produtos de maneira eficiente e, conseqüentemente, proporcione credibilidade à marca e confiança ao consumidor”. Dessa forma, o autor supracitado enumera alguns cuidados que devem ser tomados para garantir a eficácia do processo:

- **Meio de entrega:** Mesmo com várias empresas de logística no mercado, a melhor aposta para entrega de produtos ainda são os Correios, pois contam com uma taxa de atraso mínima e relação as transportadoras.
- **Envio do produto:** O produto deve ser sempre enviado de forma correta e dentro do prazo.
- **Data de entrega:** A data de entrega deve ser sempre informada ao cliente. As datas informadas devem ser cumpridas.

- **Uso de tecnologias:** Investir em ferramentas tecnológicas que otimizem o processo de venda e minimizem os riscos de erro na entrega do produto é um diferencial importante.

O que foi exposto evidencia os cuidados básicos a serem tomados por uma empresa de comércio eletrônico, pois muitos consumidores que compram pela internet, ainda se sentem inseguros com a logística ou com o receio de receber produtos danificados ou mesmo de pagar e não receber.

ESTUDO DE CASO

Esse estudo de caso tem como objetivo analisar uma empresa de comércio eletrônico. Pretende-se evidenciar um problema enfrentado pela empresa no setor de distribuição e entregas, colocando em destaque as medidas adotadas para a solução do caso.

A Empresa

Trata-se de uma empresa brasileira que já nasceu com o *know-how* em vendas *online*.

A visão do grupo é "ser a loja preferida dos clientes pelo serviço diferenciado, conveniência, variedade e segurança, oferecendo a melhor solução de comércio eletrônico do mercado". Essa visão é continuamente perseguida pela empresa e baliza as ações do mix mercadológico.

A empresa possui cerca de 450 funcionários que trabalharam em um depósito de oito mil metros quadrados no estado de São Paulo. Além de um estoque equivalente a 35 dias de faturamento.

Problema

Após quatro anos da fusão, em 2010, o grupo B2W, havia se tornado um dos líderes do setor de comércio eletrônico, capaz de atender a demanda de um mercado tão aquecido.

No processo de compras virtuais, é de extrema importância que as compras eletrônicas cheguem de forma correta e no prazo determinado.

O grande problema enfrentado pelo grupo foi que em 2010, no período de Natal, foram registradas um grande número de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor, pois a maioria das entregas foram feitas com atraso, o que desencadeou a insatisfação dos clientes gerando a queda de 32% das ações da B2W.

A tabela 1 ilustra de maneira mais clara o cenário vivido no natal de 2010.

Tabela 1

Motivos do não atendimento

Motivos do Não Atendimento	Quantidades
Falha no transporte	385
Problemas logísticos na expedição	141
Data de entrega incorreta	48
Horário incorreto	15
Endereço incorreto	14
Produto incorreto	12
Endereço não localizado	9
TOTAL	624

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apresentado na tabela acima, o número de entregas em atraso, somente no período de natal, superou a casa das 600 unidades, sendo 385 somente por atraso com falha no transporte, 141 com erros na expedição, 48 com erros de data, 15 com erros de horário, 14 com endereços incorretos, 12 com produtos incorretos e 9 com endereços não localizados.

O ano de 2011 sofreu todos os impactos da crise enfrentada em 2010. O problema fez com que a empresa tivesse que desembolsar valores altos com multas para os órgãos de reclamações e indenizações, gerando um prejuízo de mais de R\$ 90 milhões de reais.

Esse, sem dúvidas, foi o maior problema enfrentado pela empresa, gerando um impacto muito grande, uma vez que o lucro bruto consolidado em 2010 foi de R\$ 1.136,0 milhões, enquanto em 2011, após todo o ocorrido, foi de R\$ 1.059,7 milhões, ou seja, a empresa obteve uma redução de aproximadamente 7% no total.

Nesse mesmo ano, os consumidores passaram a comprar produtos mais caros e mais difíceis de transportar o que resultou na dificuldade da empresa *online* em se adaptar a esse quadro.

Análise das Causas

Os motivos principais para a quantidade de reclamações foram a falta de planejamento nos principais processos da empresa como tecnologia, logística e distribuição, recebimento e armazenamento que mostrou o despreparo da organização frente à demora em resolver os problemas que surgiam. A tabela 2 apresenta as principais causas dos problemas enfrentados pela empresa.

Tabela 2

Análise das Causas

Motivos	Causas	Intensidade
		Total
Transporte	Desligamento de duas transportadoras	60%
	Não entrega dos correios	
Expedição	Problemas com sistema	25%
	Falta de sincronização	
Datas, horários e endereços	Falta de planejamento	15%

Fonte: elaborado pelos Autores.

Ao analisar as causas que levaram a empresa passar por grandes problemas com as entregas, verifica-se que um fator importante foi o desligamento de duas transportadoras, a TNT e a Rapidão Cometa. Além do comunicado, logo em seguida, dos Correios informando que por falta de pessoal, a estatal que estava responsável por quase metade das entregas, não cumpriria com a demanda combinada, esse conjunto de fatores acarretaram cerca de 60 % dos problemas, já que a maioria dos produtos não foram entregues em decorrência da insuficiência do transporte. O problema, de uma forma geral compreendeu o setor de logística, com enfoque no campo de distribuição, faltando estabelecer parcerias no setor de transportes.

Outra análise mostra que aproximadamente 25% dos problemas enfrentados, são no setor de expedição. Esses desvios são decorrentes de falhas sistêmicas e falta de sincronização entre o que é vendido e o que a empresa realmente tem para entregar.

E por fim, porém tão importante quanto aos outros itens, verificou-se que 15% dos problemas foram com a falta de planejamento da empresa. Produtos foram entregues em datas, horários e endereços incorretos, devido a troca de informações erradas e o mau planejamento.

Na percepção do consumidor sobre a qualidade do atendimento, a imagem que é gerada tem uma ligação direta com as expectativas que ele tem dos produtos e serviços ofertados. A internet tornou-se um poderoso meio de expressão do relacionamento cliente-empresa. O cliente é capaz de elevar o conceito e reputação de uma empresa, assim também se torna um instrumento capaz de desgastá-la. Portanto, ao analisar o cenário apresentado, é possível concluir que grande parte dos problemas enfrentados pela empresa, foram falhas sistêmicas que poderiam ter sido evitadas.

Investimentos e Ações

Diante de todos os problemas, o questionamento inicial feito pela empresa foi: Como acelerar, melhorar e reduzir custos das atividades da empresa e alinhar as tarefas

realizadas pelos empregados com o atendimento às necessidades dos clientes, oferecendo melhores preços e qualidade nos serviços prestados?

A partir do que foi exposto, é possível verificar que a empresa teve uma visão vertical restringindo o andamento dos processos à hierarquia de funções. Esta visão da organização implicou na demora nas ações, pois os assuntos entre departamentos são levados à gerência do departamento e não solucionados através dos níveis mais baixos das empresas; e erros de comunicação entre departamentos tornando um fator de alto risco em um mercado tão aquecido como o comércio eletrônico.

Inicialmente a medida adotada foi realizar um aporte no valor de R\$ 1 bilhão, a fim de aumentar o capital com o objetivo melhorar a estrutura da companhia, permitindo o aumento significativo dos investimentos destinados à inovação tecnológica e ao desenvolvimento de logística e operações, permitindo acelerar o crescimento e consolidar a posição de liderança de mercado.

Após o aporte realizado, a empresa direcionou seus investimentos, no valor de R\$ 246,9 milhões, na área de logística. Esse investimento teve por objetivo melhorar todo o desenvolvimento do processo de entrega, e diminuir o índice de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor, uma vez que a logística e distribuição se tornaram o ponto fraco da organização. A tabelas 3 mostra a forma como os investimentos foram direcionados.

Tabela 3
Investimentos

Área	Investimentos	Total
Transporte	Pequenos operadores logísticos (emergenciais)	R\$
	Aquisição de Transportadora	100.900.000,00
Expedição	Implantação de um sistema ERP	R\$
	Implantação de um sistema ERP para controle de estoque (EDI)	72.000.000,00
Datas, horários e endereços	Contratação de pessoas e criação de centros de distribuição	R\$
		74.000.000,00
		R\$
		246.900.000,00

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir do que foi exposto é possível verificar que a maior parte dos investimentos da empresa foram no setor de transportes. A princípio, para normalizar a situação em que

a empresa se encontrava, o suporte de entregas foi ajustado com pequenos operadores de logística regional, isso somente para resolver os problemas de atrasos. Depois, para evitar que novos problemas surgissem o grupo anunciou a aquisição da transportadora Click – Rodo Entregas Ltda. A empresa, que conta com uma frota de 10 caminhões voltados somente para o grupo, é especializada em prestar serviços para o comércio eletrônico e possui grande experiência em gestão de processos logísticos.

Outro ramo que também gerou investimentos de grande porte foi o da modificação do processo de recebimento de mercadorias. Para isso foi utilizada a implementação de um sistema ERP possibilitou a integração do site com os centros de distribuição e um melhor gerenciamento de estoque.

O controle do estoque passou a ser feito de uma forma diferente, já que representam um dos ativos de maior importância numa empresa e, portanto, merecem um tratamento especial. O EDI foi implantado sendo capaz de gerar relatórios de todas as informações de reposições de produtos, que futuramente são transmitidas através de um sistema eletrônico de intercâmbio de dados. Seu principal diferencial é a capacidade de gerar automaticamente as informações de quanto e quando comprar.

O recebimento também passou por mudanças e dessa forma, com a implantação de novos sistemas, todos os setores ficam mais integrados e na medida em que o site vende, o sistema acusa que foi efetuada uma operação e já encaminha para o estoque, para dar baixa, e para que a logística se encarregue da entrega. Essa implantação teve como principal objetivo diminuir os atrasos por motivo de falta de produtos em estoque.

Em seguida, foi feita a sincronização do produto e a demanda do cliente adequando o fornecimento à procura. Através da sincronização foi possível ilustrar a capacidade de estoque determinando a flexibilidade e eficiência dos processos para atender o cliente tendo como principal objetivo elevar os serviços aos consumidores e reduzir custos e atrasos da cadeia logística integrada. Para essa operação foram investidos aproximadamente R\$ 74 milhões, com a contratação de pessoas especializadas e a criação de novos centros de distribuição.

Por fim, foi realizada uma análise geral da empresa, definindo os processos chave para um bom desempenho. São eles:

- Administração da linha de produtos através de gerenciamento de estoque;
- Administração do ciclo de pedido;
- Logística de distribuição e serviço ao cliente;
- Gerenciamento da tecnologia;
- Atendimento ao cliente.

Diante das medidas adotadas o grupo divulgou que somente em fevereiro a situação estava parcialmente resolvida, onde 540 das entregas em atraso já haviam sido feitas e 84 estavam pendentes.

De uma forma geral, ao analisar todas as ações tomadas pela empresa e o investimento, tudo o que foi planejado, foi feito. A implantação do sistema ERP, sem dúvidas foi o principal investimento e também o principal acerto da empresa, possibilitando a integração do site com os centros de distribuição, diminuindo os erros. A contratação de uma nova transportadora também se destacou, uma vez que o grupo pode oferecer aos clientes prazos de entrega menores, atraindo a atenção de novos clientes e diminuindo o nível de reclamação.

Cenário Atual

A empresa ainda sofre com os efeitos dos problemas enfrentados em 2010 com as entregas. A figura 3 permite a visualização do desenvolvimento do grupo desde 2009.

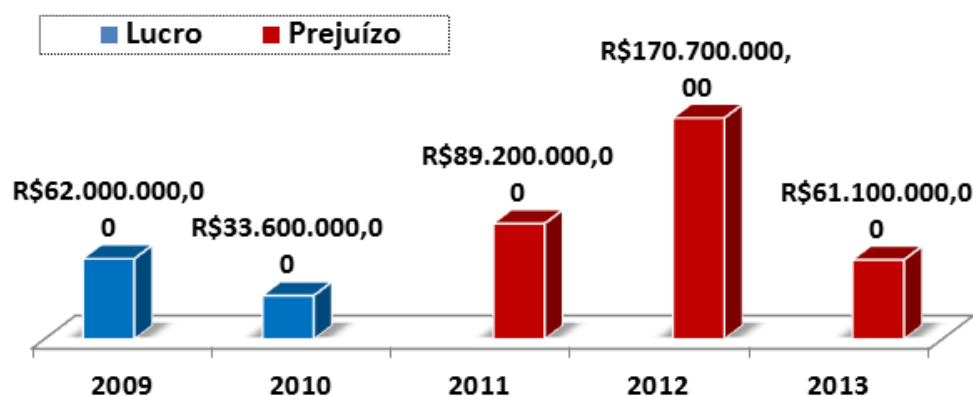


Figura 3. **Lucros e Prejuízos**

Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com a figura 3, nos anos de 2009 e 2010 o grupo apresentou lucros, apesar do declive em 2010. Porém, em 2011, após todos os conflitos com as entregas no final de 2010, o prejuízo apresentado foi de R\$ 89,2 milhões.

Mesmo após todos os investimentos em logística e tecnologia, 2012 superou todas as expectativas e registrou um prejuízo de R\$ 170,7 milhões, quase o dobro do que foi registrado em 2011.

Os investimentos continuaram a ser feitos porém ainda não apresenta resultados positivos, uma vez que o grupo divulgou seu balanço trimestral de 2013, que evidenciou seu prejuízo para R\$ 61,1 milhões entre janeiro e março, acima das expectativas do mercado. No primeiro trimestre de 2012, o resultado negativo havia sido de R\$ 42,8 milhões.

O grupo já estuda novos investimentos e afirmam que no segundo semestre de 2013 os prejuízos serão superados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou deixar claro que o mercado virtual apresenta uma tendência de crescimento acelerado, que provavelmente acompanhará a expansão da Internet.

Foi possível concluir que todos os processos da compra devem ser realizados com êxito, desde o momento da escolha do produto no site, até o momento da entrega. A distribuição, sem dúvidas, se mostrou como fator principal para o sucesso de qualquer empresa no setor do comércio eletrônico, uma vez que os consumidores de um modo geral buscam satisfação em todos os processos.

Especificamente, buscou-se analisar e deixar claro que a melhora na forma de entrega e a minimização dos atrasos, aumenta a confiança dos clientes nas lojas virtuais, diminuindo os custos com os erros e conseqüentemente reduz os gastos com o processo de distribuição.

Portanto, mesmo com todas essas questões a serem contornadas, as compras virtuais mudaram a forma das pessoas comprarem, além de mudar diversos negócios, e em razão disso, a tendência para o comércio eletrônico é de crescimento, desde que todas as etapas sejam realizadas de forma sistêmica, buscando reduzir qualquer possibilidade de erro. A quebra do paradigma na maneira de fazer negócios aliados à expansão da tecnologia é irreversível, o que nos faz acreditar que, ao longo dos anos, o consumo irá se tornar cada vez mais digitalizado.

REFERÊNCIAS

- Albertin, A. L. (2002). *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas.
- Bertaglia, P. R. (2009). *Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento (2ª Ed.)*. São Paulo: Saraiva.
- Dalcico, Cristiano. *Conceito de Comércio Eletrônico*. 2009. Recuperado em 26 outubro, 2012, de <http://comercioeletronico-marketing.blogspot.com.br/2009/08/conceito-de.html>.
- Ecommerce.org. (2012). *Logística no e-commerce* Recuperado em 22 janeiro, 2012, de <http://www.e-commerce.org.br/logistica.php>
- Fideli, P. F. (2012). *A logística aplicada ao e-commerce*. Recuperado em 9 bril, 2013, de http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica_aplicada_ao_e-commerce.php.

- Gaspar, A. (2008). Logística no e-commerce. Recuperado em 16 novembro, 2013, de <http://www.e-commerce.org.br/logistica.php>.
- Novaes, A. G. (2007). Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação (10ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Perez, F. S. (2012). Logística no Crescimento do *e-commerce*. Recuperado em 9 abril, 2013, de http://www.e-commerce.org.br/artigos/logistica_crescimento_ecommerce.php.
- Sarraf, T. (2011). Como ter Boa Logística no E-commerce e Sucesso nas Vendas? Recuperado em 1 maio, 2013, de <http://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2011/12/09/como-ter-boa-logistica-no-e-commerce/>
- Silveira, J. (2012). Conceitos de Internet. Recuperado 27 agosto, 2013, de http://www.editoraferreira.com.br/publique/media/jorge_conceitos_internet.pdf

THE IMPORTANCE OF DISTRIBUTION IN ELECTRONIC COMMERCE

ABSTRACT

The world has witnessed in recent years a revolution in communications with the spread of the Internet in businesses, homes, schools, among others. The growth of electronic commerce in recent years has resulted in a considerable increase in demand on the sites that provide such services. Thus, the logistics was also adhered by companies in their studies, serving as the main ally in the trade sector. This research has the main objective to highlight the importance of the distribution of goods, the critical factor for e-commerce, therefore improving profitability and agility in the final process.

Keywords: Distribution; Internet; E-Commerce; Profitability; Agility.

LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

RESUMEN

El mundo ha sido testigo en los últimos años una revolución en las comunicaciones con la expansión de Internet en las empresas, los hogares, las escuelas, entre otros. El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años ha dado lugar a un considerable aumento de la demanda en los sitios que ofrecen este tipo de servicios. Por lo tanto, la logística también se adhirió por las empresas en sus estudios, sirviendo como el principal aliado en el sector del comercio. Esta investigación se propone destacar la importancia de la distribución de bienes, el factor crítico para el comercio electrónico, por lo tanto, mejorar la rentabilidad y agilidad en el proceso final.

Palabras clave: Distribución; Internet; E-Commerce; rentabilidad; agilidad.