

ÚLTIMA MILHA: UM GRANDE DESAFIO NA LOGÍSTICA DAS VENDAS VIA INTERNET

Celisa Mitsuko Saito¹, Rogério Monteiro², Cláudio Antônio Gomes³
^{1,2,3} Faculdade de Tecnologia da Zona Leste

celisa_saito@yahoo.com.br; monteiro.rogerio@globo.com; claudioagobr@yahoo.com.br

1. Introdução

O comércio eletrônico utiliza várias ferramentas e técnicas, dentre as quais pode-se citar a Internet. As vendas pela Internet proporcionam vantagens, tanto aos consumidores como às empresas. Porém, para a logística surge um grande desafio: a superação da Última Milha. A Última Milha é o trecho final a ser percorrido para que o produto seja efetivamente entregue ao consumidor [1].

Este trabalho apresenta a conceituação de Última Milha e suas características, abordando uma estratégia que visa amenizar seus efeitos. Este estudo é importante pois é sabido que efetuar entregas sem planejamento adequado é um dos principais motivos de falência de muitos negócios pela Internet e a previsão é o aumento das vendas desta modalidade no Brasil.

2. Última Milha

A Última Milha pode ser definida como um serviço de entrega domiciliar ao cliente [2]. A Última Milha surge de um comércio eletrônico indireto, ou seja, a pesquisa, a solicitação do pedido e o pagamento podem ocorrer via Internet, porém, o produto é um bem corpóreo que precisa ser entregue por canais físicos tradicionais. A Última Milha é caracterizada por: pedidos pequenos; distribuição física em ampla área geográfica; curto prazo de entrega; exigências de qualidade e flexibilidade; locais de entrega que variam diariamente e uso de veículos de pequeno porte para as entregas. Devido a estas características, existe uma grande complexidade nas operações o que pode refletir em elevados custos logísticos e conseqüente cobrança de altos fretes para as entregas.

Ressalta-se que quando o valor do frete é elevado, as exigências dos consumidores também são maiores com relação ao cumprimento de prazo e a flexibilidade da entrega. Os consumidores não se importam com as complexidades e dificuldades da Última Milha pois, pagam pelo serviço e exigem qualidade.

Uma alternativa para reduzir os impactos da Última Milha do comércio eletrônico é a estratégia de Pontos-de-Entrega. Nesta estratégia o pedido é enviado para locais pré-estabelecidos que atuam como pontos-de-entrega (PE) e o próprio consumidor busca o seu pedido no PE, como pode ser visualizado na figura 1. Por este motivo, os PE's devem ser estabelecidos em locais de fácil acesso e aplicados a produtos de valor considerável, fáceis e leves de carregar [3].

A estratégia de PE's é utilizada pela Seven-Eleven, uma grande e famosa cadeia de lojas de conveniência japonesa [3]. A vantagem desta estratégia é que os PE's são fixos, o que facilita o planejamento e roteirização

das entregas, além de proporcionar possíveis reduções nos custos de distribuição e frete.

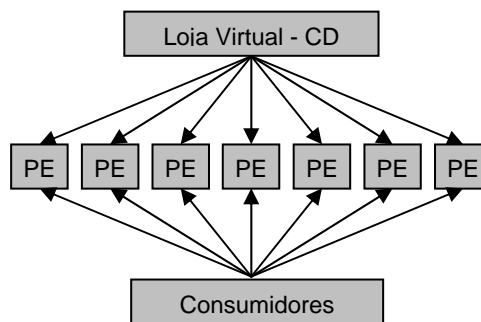


Figura 1 – Estratégia de Pontos-de-Entrega.

A grande vantagem do PE's, se comparada às formas atuais de entrega, está na flexibilidade proporcionada aos consumidores que não são obrigados a aguardar a chegada do pedido em sua residência ou outro local. Hoje, os transportadores fazem re-entregas devido à ausência do consumidor no local destino, mas com os PE's este problema pode ser reduzido.

4. Conclusão

Verificou-se que a logística exerce grande importância para o sucesso das vendas via Internet, principalmente ao se tratar da Última Milha, etapa decisiva que deve ser cumprida com competência.

O Ponto-de-Entrega é uma estratégia que não visa substituir a forma de distribuição atual, mas sim complementá-la, ao oferecer uma nova alternativa de entrega. Outros estudos são necessários para analisar a aceitabilidade desta estratégia pelo consumidor brasileiro.

5. Referências

- [1] C. M. Saito. Proposta de utilização das estratégias de Pontos-de-entrega e Consolidação de Cargas aplicadas à distribuição de livros, CD's e DVD's comercializados via internet. 2006. 169p. Monografia – Faculdade de Tecnologia da Zona Leste. São Paulo, 2006.
- [2] M. Punakivi; H. Yrjölä; J. Holmström. Solving the last mile issue: reception box or delivery box?. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Volume 31, Number 6, 2001, pp. 427-439.
- [3] H. L. Lee; S. Whang. Winning the Last Mile of E-Commerce. MIT Sloan Management Review; Summer 2001; 42, 4; ABI/INFORM Global, p. 54-62.

Agradecimentos

Ao meu orientador Prof. Dr. Rogério Monteiro
¹ Aluna de Iniciação Científica da FATEC-ZL