



Universidade Norte do Paraná

**SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MANOEL ROSA DOS SANTOS

COMERCIALIZAÇÃO PELA INTERNET

**SANTA LUZ
2011**

MANOEL ROSA DOS SANTOS

COMERCIALIZAÇÃO PELA INTERNET

Trabalho apresentado às disciplinas de **Gestão de Pessoa II, Operação Logística, Estratégia de Marketing, e Administração de Produção.** a Universidade Norte do Paraná - UNOPAR, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientadores (as): Professores (as) Alexandre Cabral de Azevedo, Elisete A. Zampronio de Oliveira, Luiz Antonio Gabriel, Thiago Nunes Bazoli.

SANTA LUZ
2011

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESENVOLVIMENTO	14
3. CONCLUSÃO	15
4. REFERÊNCIAS.....	16

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico pela internet são cada vez mais frequentes, mas os transtornos também, especialmente em relação à demora na entrega do produto e em algumas vezes, quando ele não é entregue.

Em 2007, por exemplo, o PROCON-SP registrou um acréscimo de 35% no número de reivindicações nas aquisições pela rede, na comparação com 2006. Na mesma época, a Pro - teste Associação de Consumidores desempenhou um teste nos serviços de 34 sites. Só três foram ponderados.

Conforme Fátima Lemos, auxiliar de administração do PROCON-SP, o consumista tem o direito de determinar o cumprimento da obrigação do lojista, invalidar o acordo e pedir a devolução do que pagou, com as correções. “Da mesma forma que o consumidor paga multa e juros, quando deixa de realizar um pagamento, a empresa, quando deixa de cumprir o prazo de entrega, deve devolver o valor corrigido”.

2. DESENVOLVIMENTO

1º DESAFIO

O que afetou a empresa?

1- Monitoramento da qualidade total e conservar a melhorar entregam de serviços e produtos;

Um produto ou serviço de característica é aquele que acolhe corretamente, de forma seguro, de forma compreensível, de forma garantida e no momento acertado às precisões do cliente. Assim sendo, em outros termos pode-se falar: projeto perfeito, sem deformidade, baixo custo, penhor do cliente, entrega no prazo certo no local certo e na quantia certa.

2- Conceitos de competitividade

Em síntese, abonar a supervivência de uma empresa é constituir uma equipe de pessoas que saiba preparar e operar um sistema, que seja capaz de esquematizar um produto que conquiste a precedência do consumidor a um custo baixo ao de seu concorrente.

3- Conceitos de processo

Procedimento é um anexo de causas [maquinas, materiais primas, etc.] que provoca um ou mais implicação [produtos].

O processo é cordato por meio dos seus efeitos. Os itens de domínio de um processo são índices numéricos instituídos sobre a finalidade de cada método para proporcionar a sua propriedade total.

2º DESAFIO

Desenho Treinamento de Funcionário

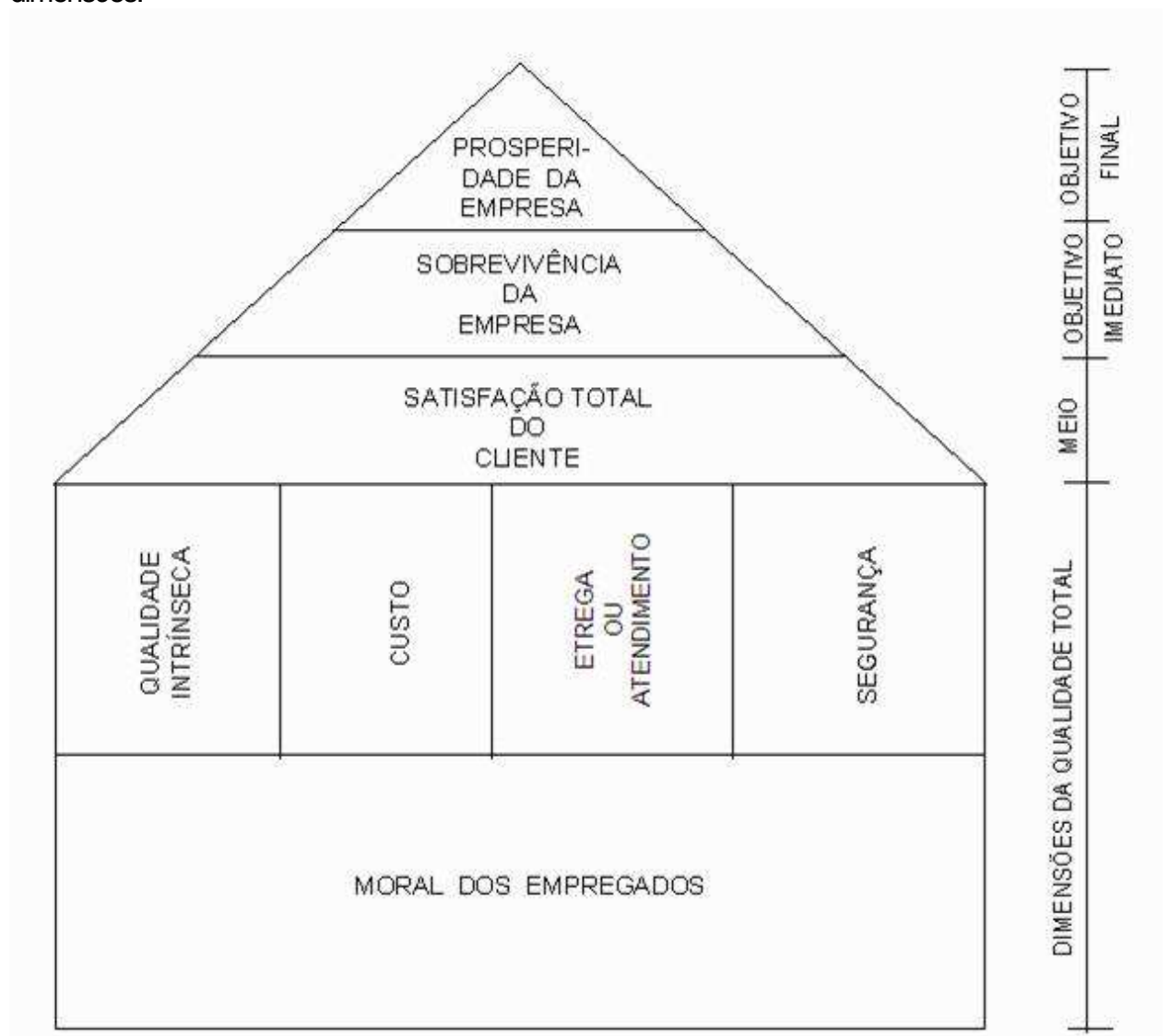
Os novos comerciários serão treinados a principio com uso de expediente audiovisuais para patentear a finalidade e metas, produtos da empresa, juntamente a seus DIREITOS E DEVERES proporcionados, procurar uma maior proeminência nos melhoramentos que a organização proporciona preceitos internos, funções do cargo, o que se espera horários, recompensa, por fim toda política da empresa

intercambiável as encargos do cargo, cada lojista será entrevistado pessoalmente e logo em seguida uma discussão em grupo com outros vendedores mais práticos que desempenhe bem o papel, e pode cooperar para com o exercício que será concretize na própria empresa pela praticidade, custo baixo, pelas adequações do funcionário em seu novo cargo e local das atividades por ele que serão preenchidas quando mesmo entrar na empresa.

Indicadores de Qualidade em Serviços - exemplos

Serviço	Dimensões	Requisitos	Medidas	Padrões
Eletroeletrônico Vendas online	Conhecimento do produto	Rapidez Exatidão na entrega Sem erro	Tempo entre pedido e entrega Pedidos corretos /Total de pedidos	Comprometimento da entrega no prazo Determinado

Reconhece-se que a Qualidade Total está composta por cinco dimensões.



Estas colocações podem ser sintetizadas.

ASPECTO	ROTINA	MELHORIA
• Atitude Gerencial	• O nível de desempenho é considerado adequado e suficiente.	• O nível de desempenho atual não é satisfatório. Temos um problema a resolver.
• Objetivo Gerencial	• Manter o desempenho atual no nível registrado.	• Obter um melhor desempenho.
• Plano Gerencial	• Identificar e eliminar desvios eventuais do desempenho atual (causas especiais).	• Atacar os problemas de natureza crônica que impedem a realização de um melhor desempenho (causas comuns).

3º DESAFIO

Estratégia de comunicação

Para as americanas a concepção de um programa estratégico de comunicação que aborde todos os componentes de uma organização, dois fatores devem estar atualizados: a perceptibilidade e a transparência. Essas peculiaridades colaboram para determinar as mensagens de forma planejada, de modo a majorar o nível de consciência dos públicos e o acerto de todo o processo. As transformações de panorama induzem as empresas a estimar a comunicação como ferramenta estratégica de gestão, a praticá-la de maneira profissional e a ungir no incremento de processos adequados a atender às perspectivas de seus públicos. Enfim, perante do impacto das mudanças nas analogias/ cooperadores, a comunicação necessita ser repensada, definindo-se com lucidez e objetividade seu papel dentro dos demais processos transformadores das organizações. É sucinto constituir com clareza qual deve ser o papel estratégico da comunicação dentro do novo fato empresarial. Repensar a comunicação denota admitir as idéias que entusiasmaram a comunidade interna, como ela reage perante das mudanças e como explana os novos posicionamentos organizacionais e especialmente sua declaração de missão, visão e valores.

4º DESAFIO

1) Indicadores

- a) Qual mídia a empresa deve empregar para trabalhar essa comunicação com o mercado?

As americanas.com deve Designar um merchandising, no qual a empresa deve estar precavida da relação custo benefício que a mesma apresentará. É imprescindível que a merchandising seja hábil para conseguir os objetivos pré-estabelecidos. No entanto, esta eficiência é obtida quando:

- A informação ao cliente é no mínimo uma relação produto destinado;
- Os ensejos de distinção do produto são fortes;
- O produto tem exterioridade que o cliente não consegue observar normalmente;

- As vendas do setor estão ascensionárias ao invés de estáveis ou subdesenvolvidos.

b) Qual mensagem deve ser vinculada a mídia e;

Logo é preciso recomendar os meios para atingir os objetivos tendo em conta a concorrência e os recursos financeiros a arranjo.

Eis uma lista dos meios de comunicação e dos papéis que eles podem adquirir na concretização dos objetivos.

- A força de vendas permite à empresa de se apresentar e de vender os seus produtos.
- A apresentação de vendas permite à empresa demarcar os seus produtos
- O telemarketing permite vender ou qualificar os clientes.
- As relações públicas permitem veicular uma mensagem corporativa.
- Os media eletrônicos podem ir de encontro ao consumidor e ao utilizador industrial.
- Os desdobráveis podem promover eficazmente os produtos.
- A participação em exposições pode apoiar o trabalho da força de vendas.
- A publicidade pelo correio pode estimular a procura por parte duma clientela bem definida.
- O merchandising aceita instigar a procura de bens de gasto.

c) Qual o (s) segmentos (s) (ou seja, qual o perfil do público-alvo) que esta comunicação deve esta direcionada.

Abarca os segmentos da coletividade, com determinadas constitutivas em comum, optados para serem alvo de uma ação estratégica característica, em desempenho de suas especificidades (interesses, posicionamento político, composição, etc.) e de sua autoridade na execução do Plano: competência de retorno, apoio aos resultados, controle sobre os “autorizadores dos recursos” e os “co-produtores”, potencial de sociedades, etc.

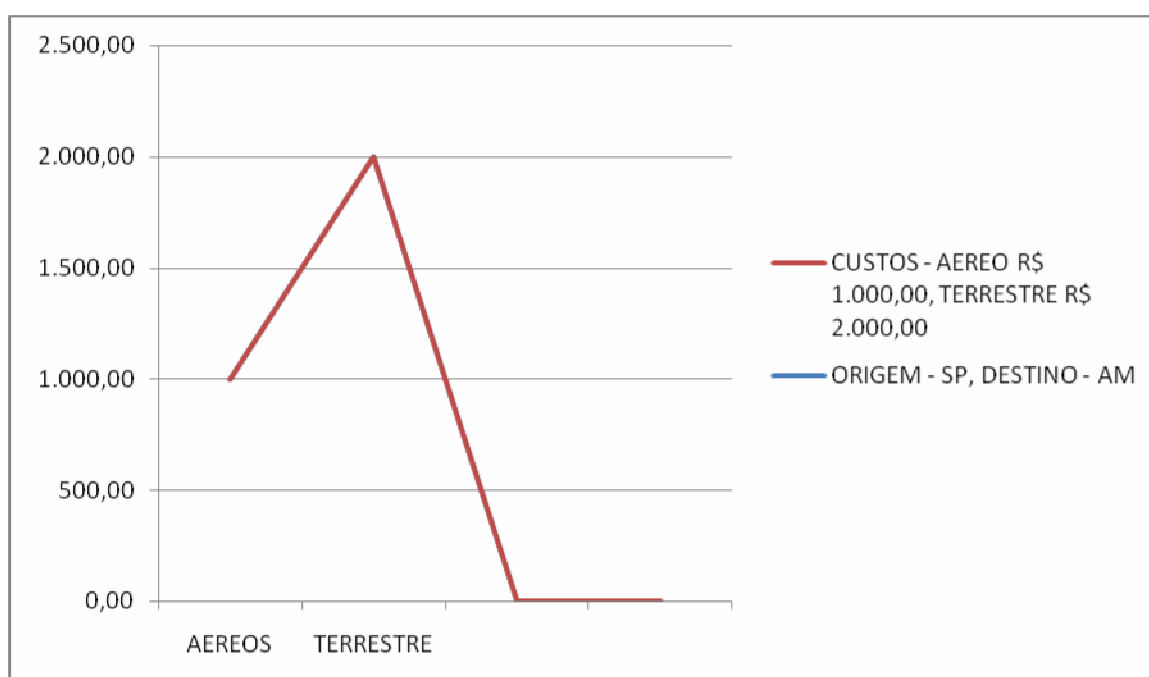
A identificação clara de cada público-alvo e das suas peculiares e especificidades são constitucionais para nortear o teor das mensagens e a forma de comunicação com cada um dos grupos.

5º DESAFIOS

1) Sistema Modal ou intermodal

A Classificação principia na fabrica do fornecedor e remata nas mãos do cliente final, como as propriedades estão em invariável em oscilação nesse íterim, precisamos aproximar em cada estagio como eles se mobilizam (o modal de transporte) e quem faz a movimentação (o operador de transporte). A classificação física simula um custo expressivo para a maioria dos negócios, impactando inteiramente na concorrência, de acordo com sua atividade, competência e controlabilidade (capacidade de rastreamento e ação), ao entregar aos consumidores dentro do prazo.

O modal de transporte mais viável para essa situação, devido à distância, seria o transporte aéreo, pois, seria entregue no prazo estipulado



2) Estratégia de Estoque

Obter o apropriado de um produto apropriado, no tempo exato para o consumidor, sem que precise do custeio do mesmo nos estoques é praticamente impraticável para o ramo de comércio varejista. Trazer, logo no espectro de Ballou (1993) sustentar certo nível mínimo de estoques torna-se cogente para a empresa. Esta

atividade tem a encontro de custo de armazenagem ou manutenção física e custo financeiro do investimento do capital de giro em estoques.

Ser uma das fundamentais agilidades da logística desempenhar uma função admirável dentro das empresas. Ele compõe uma parcela dos custos ligados e a administração hábil dos níveis de estoque é cogente para o custeamento das atividades fins da empresa sem paradas súbitas. Além disso, o domínio do nível de estoques adapta a melhor determinação de quanto pedir no momento da aquisição.

3) MRP II

MRP II fundamenta-se num pacote de computador grande, implexo, muitas vezes são, em geral, não é fácil de alterar a definição de adaptá-lo às precisões da empresa. Um espaço que utilize MRP II é um lugar altamente computadorizado. Isto é, ainda que uma quantidade muito grande de dados seja feita disponível, estes dados também necessitam ser confirmados ao sistema de forma sistematização e exata, já que o sistema pende visceralmente deles para seus procedimentos. Isto demanda que os envolvidos com o uso do sistema sejam bastante disciplinados em seus procedimentos e de entrada de dados.

6º DESAFIO:

Processo de Atendimento aos pedidos e otimização do estoque das americanas

1) Otimização de Estoque no MRP



Este sistema permite às empresas avaliarem os materiais dos vários tipos que são necessários e em que momento, assegurar os mesmo que sejam aprovionados no tempo certo, de modo a que se possam destacar os procedimentos de produção. O MRP emprega como conhecimento de input os pedidos em carteira, assim como a previsão das vendas que decorrem da área comercial da empresa

2) Filosofia Just in Time – modelo Kaban.

Hoje em dia, as grandes empresas são apertadas pela urgência de somar na produtividade. Por esse pretexto, muitas delas determinaram adotar técnicas alternadas.

O método, meta ou filosofia de **Gestão Just in Time** tem fazer jus o recém grande destaque em todo mundo, tendo em vista a grande necessidade de diminuição de custos à campo de produção.

Ainda haja quem diga que o sucesso do sistema de administração JIT seja acalcanhado nas constitutivas culturais do povo japonês, mais e mais gerentes e acadêmicos têm-se convencido de que esta filosofia é mista de métodos gerenciais que podem ser concentradas em qualquer parte do mundo. Alguns procedimentos são na maioria das vezes usadas para traduzir aspectos da filosofia Just in Time:

- Eliminação de estoques;
- Eliminação de desperdícios;
- Manufatura de fluxo contínuo,
- Esforço contínuo na resolução de problemas;
- Melhoria contínua dos processos.

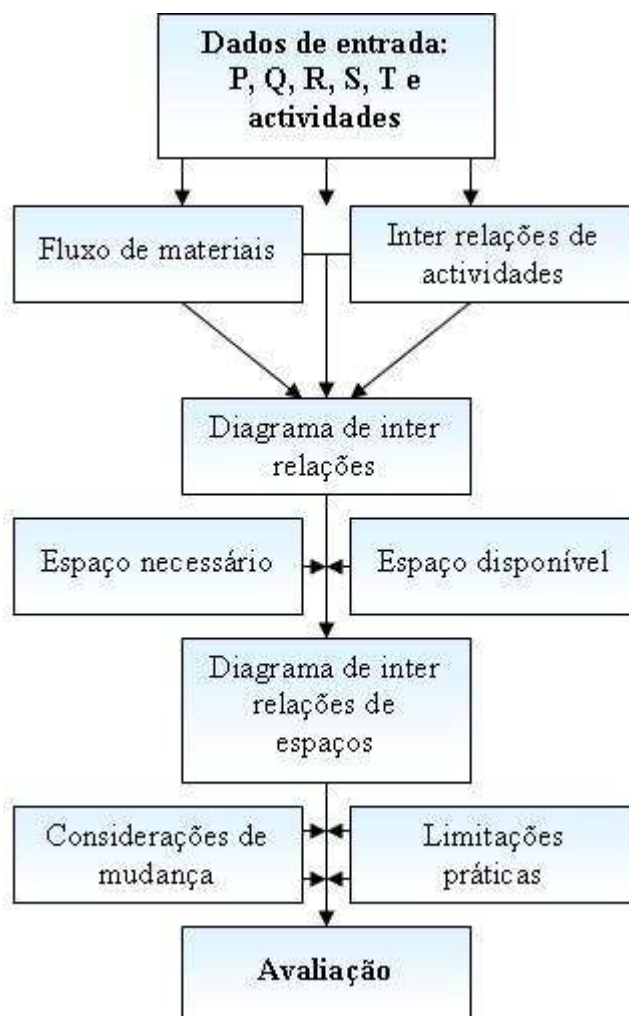
7º DESAFIO:

Competências centrais das americanas

As Composições e investimentos figuram entre as decisões estratégicas mais respeitáveis que as americanas.com podem adotar os processos de composição e aquisição que aconteceram em grande número e várias conjecturas foram desenvolvidas para esclarecer o fenômeno. No entanto, essas conjecturas, em sua maioria, estão catalogadas à área financeira, sendo que o aspecto não quantificava como as jurisdições centrais e a lógica predominante, têm sido relegadas o segundo plano. Aproximada essa brecha, este trabalho propõe a fixação do conceito da jurisdição central e lógica predominante como subsídios de análise para ponderar um processo de fusão nas americanas.com. Para isso, o presente parágrafo desempenhou a discussão dessa apreciação no campo da estratégia empresarial e avaliou, sob esta ótica, um caso que não conseguiu os objetivos recomendado com o derretimento. O estudo deparou com informações que permitiram concluir que a adoção dos conceitos de competência central e de lógica dominante ajuda a explicar com uma nova luz o processo de fusão das americanas.com. Palavras-chave: Estratégia. Fusões e Aquisições. Competência Central. Lógica Dominante.

8º DESAFIO

Desenho de fluxo de processo



3. CONCLUSÃO

Logo que a encargo do fornecedor de produtos ou serviços é intuito, ou seja, seu necessitar de recompensar quaisquer transtornos causados ao consumidor independe de culpabilidade ou tramóia.

Em toda venda conseguida online é espontaneamente verificado pelo fornecedor o tempo determinado de entrega dos produtos objetos do contrato. Uma vez que o fornecedor define unilateralmente o prazo de entrega, o mesmo deve analisar a possibilidade de ocorrência extraordinária, que mesmo acontecidas, não descumprir com o pactuado.

Mesmo que não exista no ordenamento legalístico nacional legislação que atinja nomeadamente sobre o comércio eletrônico e seus ímpetos ao consumidor, o Código de Defesa do Consumidor, por ser um dos mais desbravadores do mundo, sobretudo considera as relações consumidoras no campo virtual, aprovisionar, mesmo que de caráter subentendida, distintas salvas ao consumidor frente às mazelas típicos do comércio eletrônico.

Esperamos que a facilidade e a infinitude da internet permanecerão a cooperar para o exponencial desenvolvimento da fração de vendas online no domínio varejista, o que demanda maior cautela dos consumidores, cada vez mais politizados quanto a seus direitos, e, em especial, dos fornecedores, que, excepcionalmente, se locupletam à custa dos consumidores por meios injustos.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PORTER, Michael. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus 1999.

FRANÇA, Fábio; LEITE, Gutemberg. A Comunicação como Estratégia de Recursos Humanos. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

SAAD, Gabriel... Código de Defesa do Consumidor Comentado

BITTAR, Carlos Alberto, "Reparação Civil por Danos Morais: a Fixação do Valor da Indenização", JTACIVSP, vol. 147/09

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John A., PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**.3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

WOLFF, Simone **Informatização do trabalho e retificação**: uma análise à luz dos programas de qualidade total. Unicamp; Londrina: Eduel, 2005.

SHEWHART, Walter A. **Economic control of quality of manufactured product**. Milwaukee: American Society for Quality, 1980.