

Índice Geral

PARTE I: ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	1
Capítulo 1 Introdução	1
1.1 Apresentação e relevância do tema	1
1.2 Objectivos	4
1.2.1 Objectivo geral	4
1.2.2 Objectivos específicos	4
1.3 Delimitação da abordagem	5
1.4 Questões	6
1.5 Enquadramento metodológico	7
1.5.1 Objecto de estudo	7
1.5.2 Método	7
1.5.3 Campo de análise	8
1.6 Estruturação do trabalho	9
Capítulo 2 Retalho electrónico	13
2.1 Conceitos introdutórios de comércio electrónico, Internet e World Wide Web e importância da Internet	13
2.2 Conceitos de retalho electrónico e de loja virtual	22
2.3 Dimensão e segmentação do mercado	26
2.4 Proposta de valor do retalho electrónico	40
2.4.1 Valor, satisfação e serviço ao cliente	41
2.4.2 Cadeia e sistema de entrega de valor, vantagem competitiva e estratégias	45
2.4.3 Proposta de valor	48
2.5 Especificidades do retalho electrónico de bens alimentares e de grande consumo	50
2.6 Conclusão do Capítulo 2	56
Capítulo 3 Logística e gestão da cadeia de abastecimento	59
3.1 Escolas de pensamento, tipologia de fluxos e actividades da logística e da gestão da cadeia de abastecimento	60
3.2 Os novos desafios colocados à logística e à gestão da cadeia de abastecimento	80
3.2.1 Necessidade de um novo modelo de cadeia de abastecimento?	81

3.2.2 <i>E-logistics</i> : o que mudou ?	86
3.2.3 Retalho electrónico de bens alimentares e de grande consumo	94
3.3 Conclusão do capítulo 3	96
Capítulo 4 O desafio logístico da “última milha” (<i>last mile</i>) no retalho electrónico	99
4.1 Problemática e importância da “última milha”	99
4.2 Bloqueios à entrega domiciliária	103
4.2.1 Mercado	104
4.2.2 Participantes	105
4.2.3 Custo, escala e retorno do Investimento	105
4.2.4 Opções de entrega e características dos produtos	107
4.2.5 Rapidez na entrega, <i>trade-offs</i> entre rapidez e variedade, e entrega perfeita	108
4.2.6 Particularidades dos bens alimentares	110
4.3 Superar a “última milha”: novas estratégias de entrega	111
4.4 Conclusões do capítulo 4	116
PARTE II: ESTUDO EMPÍRICO DO RETALHO ELECTRÓNICO ALIMENTAR	120
Capítulo 5 A perspectiva internacional	120
5.1 Evolução do mercado	121
5.2 Preferências dos consumidores e resposta dos retalhistas norte-americanos	124
5.3 Análise comparativa	126
5.4 Insolvência e ausência de rendibilidade: a incapacidade de resposta aos desafios da “última milha”	131
Capítulo 6 A perspectiva nacional	135
6.1 Oferta do mercado e preferências dos consumidores portugueses	135
6.2 Netgrula	137
6.2.1 Caracterização geral	137
6.2.2 Sistemas de informação e circuito informacional da encomenda	140
6.2.3 Circuito físico: modelos de abastecimento, distribuição e entrega	141
6.3 Pingo Doce Online	146
6.3.1 Caracterização geral	146
6.3.2 Sistemas de informação e circuito informacional da encomenda	151
6.3.3 Circuito físico: modelos de abastecimento, distribuição e entrega	153

6.4	Toujours /Globalshop	157
6.4.1	Caracterização geral	157
6.4.2	Sistemas de informação e circuito informacional da encomenda	159
6.4.3	Circuito físico: modelos de abastecimento, distribuição e entrega	160
6.5	Continente Online	163
6.5.1	Caracterização geral	163
6.5.2	Sistemas de informação e circuito informacional da encomenda	165
6.5.3	Circuito físico: modelos de abastecimento, distribuição e entrega	167
6.6	Análise comparativa dos casos nacionais	170
PARTE III: SÍNTESE CONCLUSIVA DA INVESTIGAÇÃO		180
Capítulo 7	Conclusões da Investigação	180
7.1	Limitações	180
7.1.1	Conceptuais	180
7.1.2	Metodológicas	180
7.2	Conclusões	181
7.3	Pistas para Investigação Futura	185
APÊNDICES		186
	Apêndice I - Grelha de caracterização dos casos norte-americanos	187
	Apêndice II - Grelha de observação dos <i>sites</i> nacionais	188
	Apêndice III - Cadeia de Abastecimento – Evolução das Escolas de Pensamento	189
	Apêndice IV - Intervenientes, actividades e funções da Cadeia de Abastecimento	190
	Apêndice V - Caracterização da Peapod	191
	Apêndice VI - Caracterização da Netgrocer	192
	Apêndice VII - Caracterização da Homegrocer	193
	Apêndice VIII - Caracterização da ShopLink	194
	Apêndice IX - Caracterização da Streamline	195
	Apêndice X - Caracterização da Webvan	196
	Apêndice XI - Caracterização da Albertsons	197
	Apêndice XII - Caracterização da Groceryworks(Safeway)	198
	Apêndice XIII - Retalhistas electrónicos norte-americanos com entregas no próprio dia	199
	Apêndice XIV - Grelha de observação do Netgrula (1/4)	200

INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS DO TRABALHO E DA EMPRESA

Apêndice XV - Écrans do processo de primeira compra – Netgrula	204
Apêndice XVI - Grelha de observação do Pingo Doce Online (1/4)	220
Apêndice XVII - Écrans do processo de primeira compra - Pingo Doce	224
Apêndice XVIII - Grelha de observação do Toujours (1/3)	233
Apêndice XIX - Écrans do processo de primeira compra – Toujours	236
Apêndice XX - Grelha de observação do Continente Online (1/4)	255
Apêndice XXI - Écrans do processo de primeira compra - Continente	259
Apêndice XXI - Acondicionamento da encomenda em caixas de cartão - Netgrula e Toujours	281
ANEXOS	282
Anexo A - Lojas Alimentares classificadas no SAPO - Setembro de 2000	283
Anexo B - Lojas Alimentares classificadas no SAPO - Junho de 2001	284
Anexo C - Receptáculos para entregas não-presenciais - Streamline	285
Anexo D – Acondicionamento e transporte da encomenda – Peapod, Webvan e Homegrocer (1/2)	286
BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA	288
BIBLIOGRAFIA GERAL	308

Resumo analítico

O objectivo do estudo consiste na identificação das implicações logísticas dos desafios colocados pela problemática da “última milha”, no comércio electrónico na Internet, designação Anglo-Saxónica atribuída à etapa física, desde que o bem ou serviço é encomendado *on line* até ser efectivamente entregue ao comprador. O estudo centra-se nos modelos, estratégias e práticas correntes do retalho electrónico alimentar. Utilizando o método de casos múltiplos, são estudados e comparados os principais casos Norte-Americanos e Portugueses. Ausência de soluções economicamente viáveis e de rentabilidade são aspectos comuns na maioria dos casos em estudo, apesar de existirem importantes diferenças entre as propostas de valor ao cliente, modelos adoptados e graus de exposição ao risco, evidenciando a inexistência de um modelo óptimo, único, e que a procura de soluções para a “última milha” continua a constituir uma equação em aberto.

Palavras-chave: Comércio electrónico, Logística, Gestão da cadeia de abastecimento, Última milha, Retalho electrónico alimentar.