



UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA ANGER KAISER

A LOGÍSTICA NO E-COMMERCE

CERRO LARGO

2021

RAFAELA ANGER KAISER

A LOGÍSTICA NO E-COMMERCE

Trabalho de curso apresentado ao Curso de Administração – Bacharelado, da Universidade Federal da Fronteira Sul – *Campus* Cerro Largo, como requisito parcial para aprovação no componente curricular de Trabalho de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes

CERRO LARGO

2021

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Kaiser, Rafaela Anger

A Logística no E-commerce / Rafaela Anger Kaiser. --
2021.

56 f.

Orientador: Professor Doutor Carlos Eduardo Ruschel
Anes

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2021.

I. Anes, Carlos Eduardo Ruschel, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

RAFAELA ANGER KAISER

A LOGÍSTICA NO E-COMMERCE

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:
14/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Carlos Eduardo Ruschel Anes – UFFS
Orientador

P.



1

Profa. Dra. Denise Medianeira Mariotti Fernandes – UFFS

P.



Me. Luana Ines Damke – UFFS

¹ Em função da Pandemia do Coronavírus e as medidas de afastamento tomadas pela UFFS, esta Folha de Aprovação foi assinada pelo Presidente da Banca, como representante dos demais membros.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo, analisar a influência que a logística exerce em relação ao desempenho do sistema e-commerce. Ao longo do trabalho, é realizada a revisão da literatura referente a origem; conceitos; estrutura e transações do comércio eletrônico. Da mesma maneira são verificadas a origem; definições; tarefas e aspectos necessários para um planejamento adequado das operações logísticas e, estabelecido relações entre ambos. A pesquisa feita foi em caráter qualitativo, pois ao realizar o levantamento das informações é possível estabelecer as relações entre os aspectos operacionais da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce, afim de compreender a influência exercida pela logística no desempenho do sistema. A coleta de dados foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica, sendo ela de livros, artigos e periódicos. A pesquisa demonstrou que a logística tem um papel fundamental para o sucesso da empresa, se efetuada corretamente, com ela o gestor consegue obter uma vantagem competitiva no mercado, a fidelização do consumidor e, a redução dos custos e estoques. Seus aspectos estão presentes em todas as atividades exercidas pelo sistema e-commerce, nas quais vão desde a exposição de produtos até a entrega da mercadoria ao consumidor final.

Palavras-chaves: E-commerce. Logística. Comércio Eletrônico.

RESUMEN

El presente trabajo tiene el objetivo de analizar la influencia que la logística ejerce en relación al desempeño del sistema e-commerce. A lo largo del trabajo es realizado la revisión de la literatura referente a la origen; conceptos; estructura y transacciones del comercio electrónico. De la misma manera son comprobadas la origen; definiciones; tareas y aspectos necesarios para un planeamiento adecuado de las operaciones logísticas y, establecido relaciones entre ambos. La investigación realizada fue en carácter cualitativo, pues al realizar el levantamiento de las informaciones es posible establecer las relaciones entre los aspectos operacionales de la logística con las actividades funcionales del sistema del comercio electrónico con la finalidad de entender la influencia ejercida por la logística em el desempeño del sistema. La recolección de datos se realizo a traves de una búsqueda bibliográfica, incluyendo libros, artículosy publicaciones periódicas. La investigación ha mostrado que la logística tiene un papel clave en éxito de la empresa, si se hace correctamente. Con ella el gerente puede obtener una ventaja competitiva em el mercado, la lealtad del consumidor y reducción de costes e inventários. Asaus aspectos estan presentes em todas las actividades ejercidas por el sistema del comercio electrónico, que van desde la exposición de produtos, hasta la entrega de la mercancía al consumidor final.

Palabras-claves: E-commerce. Logística. Comércio Eletrónico.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA	9
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 AS ORIGENS DO E-COMMERCE	12
2.2 A LOGÍSTICA: Conceito e Contexto histórico	16
2.3 A LOGÍSTICA E O E-COMMERCE	18
3 METODOLOGIA	22
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	22
3.2 PLANO E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	23
3.3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	24
4 RESULTADOS	27
4.1 AS ATIVIDADES FUNCIONAIS DO SISTEMA E-COMMERCE	27
4.2 OS ASPECTOS DA LOGÍSTICA APLICADOS NAS EMPRESAS	33
4.3 AS RELAÇÕES ENTRE OS ASPECTOS DA LOGÍSTICA COM AS ATIVIDADES FUNCIONAIS DO SISTEMA E-COMMERCE: POTENCIALIDADES E LIMITES	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

O e-commerce (comércio eletrônico), que tem sua estrutura de compra e venda na internet, cresce cada vez mais a nível mundial, isso ocorre devido à globalização, aos avanços tecnológicos e, principalmente, pelo aumento dos usuários da internet.

De acordo com Müller (2013), o e-commerce, ou também conhecido como comércio eletrônico, é considerado uma estratégia de mercado, pois, com ele a empresa pode obter um maior público-alvo, além de efetuar relações comerciais com fornecedores de forma global. Esse meio de comércio possibilita que as empresas sejam mais eficientes e, atendam com maior agilidade às necessidades dos consumidores.

Ele surgiu em meados dos anos 60, com a utilização do EDI (Eletronic Data Interchange- Intercâmbio Eletrônico de Dados). Porém, de acordo com (SCHNEIDER, 2015), sua evolução pode ser classificada em três ondas. A primeira onda vai de 1995 a 2003, tendo mais de 12.000 negócios digitais; a segunda onda foi de 2004 a 2009, e teve como característica principal o avanço no uso da banda larga; a terceira onda, que começou em 2010 e perdura até os dias atuais, é marcada especialmente pelos acessos móveis, no qual proporciona um aumento tanto no marketing, como nas vendas.

Um dos aspectos cruciais para obter-se o sucesso no e-commerce é a logística, pois com ela pode-se garantir uma eficiência e uma vantagem competitiva no negócio. Segundo Santos (2019), ela engloba desde a recepção e conferência dos produtos até o controle de entrega, abrangendo o gerenciamento de estoques, o gerenciamento das entregas e o gerenciamento do ciclo de suprimentos. Além de influenciar, também, nas atividades que envolvem o contato com fornecedores, o contato com transportadoras e os processos de troca e devolução.

De acordo com Ballou (2006, p.33):

A logística trata da criação de valor - valor para os clientes e fornecedores da empresa, e valor para todos aqueles que têm nela interesses diretos. O valor da logística é manifestado primariamente em termos de tempo e lugar. Produtos e serviços não têm valor a menos que estejam em poder dos clientes quando (tempo) e onde (lugar) eles pretenderem consumi-los.

Para Chapchap (2019), a logística está ligada diretamente a experiência do cliente. Com ela a empresa pode obter a fidelização do consumidor e o sucesso da sua empresa, além da redução dos custos. Ela engloba desde a gestão do estoque até a entrega do produto ao consumidor final.

Portanto, neste trabalho será realizada uma pesquisa para analisar e compreender a logística dentro do sistema e-commerce e seus aspectos influenciadores.

Os materiais bibliográficos utilizados serão principalmente livros, artigos científicos, teses e dissertações de origem nacional. A pesquisa será uma documentação indireta, utilizando fontes secundárias.

1.1 TEMA

O tema deste trabalho, de modo geral, implica nos aspectos influenciadores da logística no sistema e-commerce.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O e-commerce vem tornando-se um meio de vendas que mais cresce mundialmente devido, dentre outros fatores, a praticidade e a comodidade. Sendo assim, entender como o estudo das atividades relacionadas à logística é determinante para o sucesso de vendas eletrônicas, é de suma importância.

Partindo desta premissa, procura-se entender como e quais fatores, dentro da logística, são importantes para o sucesso do e-commerce.

Nesse sentido, pode-se reduzir o problema de pesquisa na seguinte questão: Como a logística pode influenciar o desempenho do sistema e-commerce?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Este trabalho objetiva analisar como a logística pode influenciar o desempenho do sistema e-commerce.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as atividades funcionais do sistema e-commerce;
- b) Verificar os aspectos da logística aplicados nas empresas;
- c) Estabelecer relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce;
- d) Descrever as potencialidades e limites da logística aplicada nas atividades funcionais do sistema e-commerce.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho justifica-se pela importância da logística dentro de um dos meios de vendas que mais cresce a nível mundial, o e-commerce, o qual, é considerado uma estratégia de mercado, que tem como intuito a compra e a venda, possibilitando a realização de relações comerciais com seus fornecedores, clientes e consumidores em uma proporção global.

Devido ao fato de tratar-se de uma venda online, uma boa logística é determinante para o sucesso da empresa pois, o consumidor preza por praticidade, custo-benefício e segurança ao receber seu produto.

A logística abrange desde a recepção e conferência dos produtos até o controle de entrega. Ching (2016, p.10) contextualiza que, a logística tem “a função de responder por toda a movimentação de materiais, dentro do ambiente interno e externo da empresa, iniciando pela chegada da matéria prima até a entrega do produto final ao cliente”. No comércio, suas atividades são o elo entre a produção e a entrega

do produto finalizado. Já, nas indústrias, a logística é considerada a responsável principal pela gestão e/ou planejamento das atividades referentes aos departamentos que a compõe.

Este trabalho visa contribuir para os estudos relacionados à logística e a sua importância dentro do e-commerce, visto que ela é crucial para o sucesso das organizações, pois, com a logística, pode-se garantir o crescimento, captação, fidelização dos clientes e uma vantagem competitiva em relação às outras organizações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo é dividido em três seções. A primeira refere-se ao e-commerce, juntamente com sua origem; conceito; estrutura e transações. A segunda conceitua a logística com sua origem; tarefas; aspectos necessários para um planejamento adequado da operação logística. E, a última, apresentará a relação da logística com o e-commerce.

2.1 AS ORIGENS DO E-COMMERCE

A palavra comércio tem sua origem no latim “cum”, que equivale a juntamente e “merx” mercadoria. Novaes (2004) afirma que, o comércio refere-se à troca de bens e serviços por dinheiro. Quando grupos de pessoas começaram a deixar de serem nômades e se assentaram em cavernas, formando núcleos familiares e, conseqüentemente, grupos maiores de pessoas, aumentou o volume de caça e pesca. Com isso, houve excedente de comida e, para eliminar esse excedente, surgiu o comércio, ou seja, eles trocavam essas mercadorias por algo que lhes fazia falta. Essa prática se chamava escambo.

De acordo com Novaes (2004), o objetivo final da cadeia produtiva é o consumidor, cadeia essa que vai desde o fabricante, fornecedores, atacadistas e varejistas. Mas, essa estrutura, está sendo modificada com o largo crescimento do Comércio eletrônico.

A economia mundial está voltada para a conexão de venda online, onde a internet é considerada um meio de chegar até ao cliente, principalmente nos dias atuais. O e-commerce surgiu em meados dos anos 60, com a utilização do EDI (Eletronic Date Interchange- Intercâmbio Eletrônico de Dados). Segundo Albertin (1999, *apud* GALLO, 2018, p.18), o baixo custo e fácil acesso são pontos decisivos para esse ambiente empresarial. Para ele, as Organizações estão utilizando toda a tecnologia de informação e comunicação possíveis para atender aos clientes com rapidez e segurança.

O shopping on-line foi criado em 1979 por Michael Aldrich. Onde, de acordo com DKMA (2017), podemos relatá-lo como um inglês inventor, inovador e empreendedor. Ele revolucionou o sistema de compras de produtos que, anteriormente, só era realizado de forma física. Isso foi possível através do primeiro sistema de processamento de transações on-line entre empresas e consumidores e, entre empresas. No entanto, foi somente em 1990, que o comércio eletrônico começou a funcionar com o formato semelhante ao que possuímos atualmente.

Conforme Bertholdo (2020), em 1995 o comércio eletrônico virou uma realidade concreta. Nos últimos anos desenvolveu-se consideravelmente de forma rápida e, em escala global. Oportunizando assim, às empresas a fidelizarem seus clientes de forma mais eficaz. Ou seja, além de realizar negociações pela internet, também auxilia as empresas a conduzirem seus próprios negócios.

Segundo Müller (2013), o e-commerce, ou comércio eletrônico, foi desenvolvido por segurança e, atualmente, é uma estratégia de mercado, que tem como objetivo a venda e a compra. Com ele, as empresas conseguem realizar relações comerciais com seus fornecedores, clientes e consumidores em uma proporção global. Bartaglia (2009) ressalta que, esse relacionamento eletrônico possibilita a eficiência e flexibilidade das organizações e, conseqüentemente, atendem aos consumidores com maior rapidez, além de ter uma proximidade maior de seus fornecedores.

De acordo com Nascimento, Silva e Santos (2009, p.20):

O e-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

Nas interpretações de Nascimento, Silva e Santos (2009), este meio vem cada vez mais facilitando o dia-a-dia das pessoas pois, fornece conforto, segurança e custo-benefício ao realizar tais operações. Além de ser de extrema importância para as organizações que tem como meta fazer negócios de forma global.

Bertaglia (2009, p.516), cita algumas características que facilitam a compreensão do motivo pelo qual o comércio eletrônico deve ser considerado um assunto de relevância ao se tomar uma decisão dentro de uma organização:

- O comércio eletrônico deve ser visto como uma estratégia de negócio e não como mais uma ferramenta de tecnologia da informação que deve ser implantada por estar na moda;
- A internet é uma tecnologia que viabiliza negócios rápidos e possibilita a armazenagem de informações. Pensar em como essas informações serão guardadas, manipuladas e eliminadas faz parte de um processo extremamente importante;
- As informações a serem compartilhadas devem ser seguras e confiáveis. Cometer falhas no processo de segurança pode trazer comprometimentos sérios à relação com os parceiros comerciais e com os consumidores;
- A infra-estrutura tecnológica- comunicações, aplicativos e equipamentos- deve ser condizente com as necessidades da empresa, uma vez que se tornará totalmente dependente desse processo.

O comércio eletrônico, ou e-commerce, é um meio de vantagem competitiva relevante para a organização. No entanto, necessita-se de um bom planejamento com objetivos estratégicos e táticos bem definidos. Além de oferecer oportunidades aos fornecedores de bens e também aos clientes.

Ele possui muitas formas de transações que tem como função a melhor segmentação do macro ambiente. Elas podem ocorrer entre pessoas, empresas e, até mesmo, governo. Os modelos de transações mais conhecidos são: B2B, B2C, C2B, C2C, B2A, M-Commerce e S-Commerce, os quais, veremos a seguir.

Gusmão (2019), afirma que o B2B é considerado um modelo de negócio onde o cliente é outra empresa. O modelo também é conhecido como “Business to business” ou “Empresa para Empresa “, tendo como vantagens: a maior retenção dos clientes, alta quantidade de transações e a recorrência de receitas. Além de possuir uma comunicação mais eficaz que integra as organizações com seus processos e com seus fornecedores, clientes, parceiros estratégicos e distribuidores.

De acordo com Reis (2019), o B2C (business to consumer) refere-se a empresa para consumidor. Esse modelo tem a finalidade de realizar a venda diretamente para o consumidor, sendo ela um produto, serviço ou informação. Tem seu foco direcionado, principalmente, ao usuário, atraindo compradores com propagandas em diferentes sites.

Segundo Oliveira (2020), o C2B (Consumer to Business) é considerado a reversão do sentido tradicional de troca de bens, pois, nele os produtos são ofertados diretamente à empresa, que, por sua vez, escolhe qual vai adquirir. É realizado entre empresa-consumidor, ou seja, um indivíduo disponibiliza seu serviço ou produto para que uma empresa compre.

Eugênio (2019) afirma que, o C2C é uma relação comercial em que, compradores e vendedores são consumidores. Pressupõe a interação entre as duas partes por meio de um terceiro, especialmente através de leilões online e site comercial. É praticado entre consumidor-consumidor. Ele também possibilita a compra e venda de produtos de segunda mão com mais facilidade.

De acordo com Ascensão (2020), o B2A (Business to Administration), trata-se dos negócios realizados entre as empresas e o setor público administrativo, nas quais são feitas através de concurso público ou ajuste direto. Esse processo é realizado através de uma licitação em que as empresas concorrem para venderem seus produtos ou prestarem seus serviços.

O Mobile Commerce é um modelo usado para fazer as transações de bens e serviços através de um dispositivo mobile. Já o S-Commerce- conhecido como Social Commerce- integra a loja virtual às mídias sociais, facilitando assim, para o consumidor e empresa.

Conforme Bertholdo (2020), a estrutura funcional do e-commerce se dá através da exposição de produtos, pagamento e entrega de mercadorias. Onde os processos vão desde, o marketing e atendimento inicial, a logística de envio e pós-venda. Por ser uma plataforma online, os produtos são expostos em páginas, contendo nelas todas as informações relevantes, como por exemplo: ficha técnica, preço, tamanho, fotos e vídeos de todos os ângulos. Após escolher o produto, ele é encaminhado para o carrinho se o consumidor optar por continuar comprando, no entanto, se desejar encerrar a compra, ele será direcionado diretamente para o pagamento. Ao realizar o pagamento, o consumidor necessita realizar um cadastro breve ou disponibilizar informações necessárias como: nome, CPF e endereço da entrega. E, por fim, ele escolhe a forma que quer realizar seu pagamento.

Após realizar todas essas operações, o produto é enviado ao consumidor final, utilizando a logística adequada para que não se tenha problemas na entrega do produto. De acordo com Novaes (2004, p.13), “a logística que dá condições reais de garantir posse do produto por parte do consumidor, no momento desejado”.

2.2 A LOGÍSTICA: Conceito e Contexto histórico

O termo “logística” vem do grego, que significa “lógica”. De acordo com Ching (2016), ela foi desenvolvida devido à necessidade de se obter uma estratégia eficaz no auxílio do abastecimento de suprimentos das tropas do exército durante a Segunda Guerra Mundial na década de 40. Seu principal objetivo é fornecer vantagens competitivas sobre a concorrência de forma mais eficiente.

Até os anos 50, a logística era dividida em várias áreas dentro de uma organização. No entanto, entre as décadas de 50 e 70, houve um avanço na área administrativa e, conseqüentemente, um impulso na teoria e prática da logística. Algumas das contribuições para o desenvolvimento da logística são: as alterações nos padrões e atitudes da demanda dos consumidores, a pressão por custos nas indústrias, os avanços na tecnologia de computadores e a experiência militar. A logística teve seus princípios básicos amplamente definidos e fornecendo vantagens para as empresas. A partir de 1990 ela é compreendida como a união da administração de materiais com a distribuição física.

Novaes (2004, p.35), conceitua logística adotando a definição do Council of Logistics Management norte-americano:

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto d origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor.

Nessa perspectiva, Novaes (2004) afirma que, todos os elementos do processo logístico possuem como objetivo principal a satisfação das necessidades e preferências dos consumidores finais e, portanto, seu enfoque deve ser direcionado a ele.

Maxton (2019) complementa que, a logística pode ser compreendida como um composto de métodos e ferramentas que possibilitam a organização do serviço de distribuição de bens, tanto matéria prima, como produto final. Porém, ela possui um importante papel dentro da organização, pois participa de vários campos, como por exemplo: a área militar, as indústrias, o comércio, entre outros.

De acordo com Ching (2016, p.10), a logística tem “a função de responder por toda a movimentação de materiais, dentro do ambiente interno e externo da empresa, iniciando pela chegada da matéria prima até a entrega do produto final ao cliente”. No comércio, suas atividades são o elo entre a produção e a entrega do produto finalizado. Já, nas indústrias, a logística é considerada a responsável principal pela gestão e/ou planejamento das atividades referentes aos departamentos que a compõe, como por exemplo: as compras, transporte, produção, armazenamento, manutenção e divulgação.

Segundo Santos (2019), as tarefas da logística dentro do e-commerce são: recepção e conferência dos produtos; estocagem dos produtos no galpão; envio dos produtos para a preparação do pedido; envio dos pedidos para a transportadora; rastreamento dos produtos enviados; controle de entrega. No entanto, existem algumas ocasiões onde, mesmo realizando todo o processo necessário, tem-se algum problema na entrega, gerando assim, insatisfação dos clientes e, conseqüentemente, comprometendo a credibilidade da empresa. Para evitar esse tipo de situação, necessita-se realizar um planejamento adequado da operação da logística, levando-se em conta três aspectos necessários: gerenciamento dos estoques, gerenciamento das entregas e gerenciamento do ciclo de suprimentos.

Conforme Slack, Chambers, Harland et al. (1997, apud, CHING, P.18), o conceito de gestão de estoque “originou-se na função de compras em empresas que compreenderam a importância de integrar o fluxo de materiais e suas funções de suporte, tanto por meio do negócio, como por meio do fornecimento aos clientes imediatos”. Inicialmente, a gestão de estoques era considerada uma forma de diminuir os custos totais relacionados com a aquisição e a gestão de materiais. Seu principal intento é o planejamento do estoque, seu controle e sua retroalimentação sobre o planejamento.

Santos (2020) afirma que, gestão de entregas é considerada um sistema que tem como finalidade o gerenciamento digital das operações logísticas de maneira automática. Ou seja, tem como função: planejar movimentos de frete, selecionar a melhor rota e gerenciar motoristas e carregamentos.

A gestão da cadeia de suprimentos controla os fluxos de informações e de materiais com a intenção de maximizar os resultados das organizações. Um dos estágios dessa cadeia se chama ciclo de suprimento, que é realizado entre o fabricante e seu fornecedor. Este estágio, segundo Silva (2014), inclui os processos que garantem que a matéria-prima esteja disponível quando o fabricante a solicitar. Esta etapa visa reabastecer os estoques dos fabricantes.

Ching (2016, p.4), contextualiza um resumo com as principais missões dentro da logística:

- Fornecer quantidade desejada de serviços aos clientes, objetivando alcançar níveis de custos aceitáveis e competitivos;
- Proporcionar subsídios e condições para que se movimentem da maneira mais rápida e eficaz possível;
- Contribuir para a gestão comercial da companhia, por meio da confiabilidade e eficácia da movimentação dos materiais, bem como nos prazos e metas de atendimento aos pedidos efetuados pelos clientes.

A logística moderna vem sendo de relevante preocupação nas organizações, pois, ela abrange desde a movimentação de materiais até a colocação do produto final nas prateleiras. Ela é a conexão entre todas as áreas responsáveis por essas atividades, além de ser considerada um meio de vantagem competitiva dentro do comércio eletrônico.

2.3 A LOGÍSTICA E O E-COMMERCE

A logística é uma parte crucial para obter-se sucesso dentro do e-commerce, pois, o prazo e a entrega do produto, são essências para a satisfação do cliente. Santos (2019), define a importância da logística no e-commerce como, uma parte da gestão que é responsável por planejar e controlar o armazenamento e o fluxo de produtos e informações relacionadas aos produtos.

Valle (2020) ressalta que, ao possuir uma boa logística, a empresa obtém um diferencial competitivo que auxilia no processo de fidelização dos clientes em sua plataforma digital. O autor ainda relata que, o prazo referente à entrega e o valor cobrado pelo frete influenciam significativamente ao realizar uma compra virtual, portanto, deve-se considerar a logística dentro do e-commerce um diferencial em que pode aumentar a taxa de conversão da loja.

Segundo Eugênio (2019):

A logística tem um papel essencial para o comércio eletrônico, já que ela garante eficiência para o negócio. Isso significa que um bom planejamento de logística permite que o e-commerce opere aproveitando o máximo do seu potencial, a um custo baixo. Assim, todos os recursos são usados de forma que economizem tempo e dinheiro.

Uma boa logística influencia, também, nas atividades que envolvem o contato com fornecedores, a gestão do estoque, o contato com transportadoras e os processos de troca e de devolução, as quais podem ser realizadas de forma estruturada e dentro do prazo, se aplicadas corretamente. No entanto, para realizar essa tarefa, necessita-se ter clareza sobre as funções de cada setor e o tempo de cada tarefa.

Para Souza (2019), a logística garante o crescimento, a captação e, principalmente, a fidelização de clientes. O que pode ser considerado um dos objetivos primordiais dos empreendedores atualmente, em que a necessidade de reduzir custos é cada vez maior. Ela gerencia desde a saída da mercadoria até sua entrega no destino, isto é realizado através do rastreamento dos pedidos, onde, o próprio cliente, pode fiscalizar o trajeto do seu produto.

Os serviços logísticos no comércio eletrônico podem ser efetuados através de um sistema próprio de entregas ou através de serviços terceirizados (entrega rápida, couriers e transportadoras de carga fracionada). Novaes (2004, p.103) contextualiza que, este meio “permite aos usuários planejar suas atividades com eficiência e mais economia, reduzindo custos e cumprindo os prazos de entrega prometidos aos clientes”.

Conforme Ching (2016, p.13):

Com a logística, as empresas passam a contar com uma ferramenta precisa para medir os reflexos de um bom planejamento na distribuição de suas mercadorias, tanto no que se refere aos aspectos externos, consumidores e fornecedores, quanto a seu aspecto interno, fluxo de materiais e armazenamento físico de matéria-prima e produtos acabados. Isto permite que as empresas tenham a possibilidade de reduzir custos e, conseqüentemente, aumentar sua competitividade diante dos concorrentes, nesta nova realidade de mercado globalizado, em que fatores como redução de custos são primordiais para a continuidade das empresas.

Ching (2016) afirma, também, que a logística é de extrema importância dentro da empresa, pois ela tem como foco o estudo das diversas maneiras de se obter cada vez mais eficácia/eficiência em seus serviços de distribuição.

Para que se tenha uma boa funcionalidade da plataforma, necessita-se manter o equilíbrio entre a estrutura funcional do e-commerce e os aspectos da logística. Em primeiro lugar, tem-se a relação do gerenciamento dos estoques com a exposição dos produtos. De acordo com Fonseca (2020), quando se conquista um cliente, tem-se que ter todo o suporte necessário para satisfazê-lo. Um exemplo disso é estar com o estoque atualizado porque, caso contrário, pode-se perder a chance de fidelizar esse cliente, além de gerar uma impressão negativa sobre o negócio. Ou seja, para se realizar uma exposição dos produtos adequada, necessita-se saber o que se tem em estoque para que, somente os produtos disponíveis estejam expostos para venda na plataforma, evitando assim, conclusões negativas por parte dos consumidores.

Em segundo lugar, tem-se a relação do pagamento com o gerenciamento das entregas. Conforme Hivecloud (2018), o processo de entrega dentro do e-commerce possui quatro etapas: notificação, coleta, roteirização e a entrega efetivamente. Realizar o acompanhamento dessas etapas é crucial para o bom funcionamento da operação de distribuição. Devem-se realizar as seguintes verificações nessas etapas: validação do endereço de envio; confirmação de que há o produto em estoque; emissão da nota fiscal; definição do melhor; classificação do pedido quanto à data, peso, localização de envio e outros dados relevantes para o carregamento. Portanto, ao realizar o pagamento, o consumidor fornece os dados necessários para ser efetuada as verificações e a entrega das mercadorias de maneira adequada.

E em terceiro e, último lugar, tem-se a relação da entrega de mercadorias com o gerenciamento do ciclo de suprimentos. Olist (2020) afirma que, estes dois setores estão ligados diretamente, pois, o gerenciamento do ciclo de suprimentos é

considerado uma etapa da cadeia de suprimentos que, vai desde a escolha dos insumos até a chegada ao consumidor final, tendo como principal meta a satisfação do cliente. Portanto, o gerenciamento do ciclo de suprimentos fornece as mercadorias aos fornecedores que, realizam a entrega dessas mercadorias ao consumidor final. Os dois necessitam estar em uma boa operabilidade para que se tenha um sistema adequado.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos para a elaboração da pesquisa. Portanto, será discutida a classificação da pesquisa, seguida do plano e instrumento de coleta de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa apresentou como questão problema: “Como a logística pode influenciar o desempenho do sistema e-commerce?”. Nesse sentido, o estudo pôde ser classificado como pesquisa qualitativa, pois, por meio da identificação e descrição das atividades funcionais do e-commerce e dos aspectos operacionais da logística, estabeleceu-se relações que permitiram compreender a influência da logística sobre o desempenho do sistema e-commerce.

Na interpretação de Flick (2009, p. 95) quanto a abordagem qualitativa:

A pesquisa qualitativa pressupõe uma compreensão diferente da pesquisa em geral, que vai além da decisão de utilizar uma entrevista narrativa ou um questionário. Dessa forma, a pesquisa qualitativa abrange um entendimento específico da relação entre o tema e o método (FLICK, 2009).

Ainda sobre a abordagem qualitativa do problema, trouxe-se o conceito de estudar compreensões e respostas que não sejam expressas em números. Como descrito por Souza, Fialho e Otani (2007, p. 39), “há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”.

Com relação aos objetivos da pesquisa, foi apresentado como geral e específicos. Como geral, foi analisado como a logística pode influenciar o desempenho do sistema e-commerce. Nesse sentido, foram traçados alguns objetivos específicos que são: como identificar as atividades funcionais do sistema e-commerce; verificar os aspectos da logística aplicados nas empresas; estabelecer relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce; descrever as potencialidades e limites da logística aplicada nas atividades funcionais do sistema e-commerce.

Com base nesses objetivos, o estudo foi classificado como pesquisa descritiva que, segundo Gonsalves (2007, p. 3), “A pesquisa descritiva objetiva escrever as características de um objeto de estudo”. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2013, p. 103), “Os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos ou qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise”. Nesse sentido, ao propor o estabelecimento de relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce, esta investigação encontrou amparo no conceito de pesquisa descritiva.

Em se tratando de procedimentos técnicos este estudo se enquadrou como uma pesquisa bibliográfica. O levantamento dos conceitos e ferramentas pesquisadas se deu por meio de uma busca a bibliografia, sendo ela de livros, artigos e periódicos. Sendo assim, Severino (2007, p. 122) descreve que

A pesquisa bibliográfica é aquela que se realizam a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fonte dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos (SEVERINO, 2007).

A pesquisadora, ao pretender estudar as atividades funcionais do e-commerce, segundo as contribuições de Bertholdo (2020), e os aspectos operacionais da logística, a partir dos estudos de Santos (2019), sustentou sua proposta como pesquisa bibliográfica. As contribuições destes autores serviram de base para as categorias de análise apresentadas no subcapítulo 3.3. Ao mesmo tempo, pôde ser incorporado às análises e discussões dos resultados, outros estudos/autores relacionados as categorias definidas a priori neste projeto.

3.2 PLANO E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A definição dos caminhos que foram percorridos na pesquisa é importante. Nesse sentido, a definição de um plano de coleta de dados passou a ser uma seção imprescindível para a viabilização da pesquisa. Com isso, a interpretação de Marconi e Lakatos (2010, p. 149), levou ao entendimento de que, a obtenção de dados é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das

técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta de dados previstos”. Com base nisso, a coleta foi efetuada de formas distintas, tentando preencher todo o rol de informações necessárias para análise e formação de considerações sobre o tema abordado. Como complemento, Souza, Fialho e Otani (2007, p. 73), sustentam que “Coletar dados consiste em juntar as informações necessárias ao desenvolvimento do raciocínio previsto nos objetivos do projeto de investigação científica”.

Os dados para a pesquisa foram coletados através de documentação indireta, ou seja, por meio de pesquisa bibliográfica. Tendo em vista o primeiro objetivo específico que é, identificar as atividades funcionais do sistema e-commerce e o segundo, que é, verificar os aspectos da logística aplicados nas empresas. As principais fontes de informações utilizadas foram livros, trabalhos e publicações científicas que abordam as atividades funcionais do sistema e-commerce. Esta investigação foi realizada durante o período de fevereiro e março de 2021.

Para sustentar o conceito de documentação indireta Markoni e Lakatos (2010, p. 157), descrevem que:

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregadas. Esse material fonte geral é útil não só por trazer conhecimentos que servem de *background* ao campo de interesse, como também para evitar possíveis duplicações e/ou esforços desnecessários; pode, ainda, sugerir problemas e hipóteses e orientar para outras fontes de coleta (MARKONI; LAKATOS, 2010).

O repositório de dados utilizado para a pesquisa foi: o Lume, usando a palavra-chave: marketing, onde encontrou-se dois artigos. Foi utilizado artigos de revistas, entre elas estão: um artigo da Revista de Administração Contemporânea (RAC) que publica na modalidade de publicação contínua pela ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração), empregando as palavras chaves: gerenciamento das entregas. Um artigo da Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. Além de, vinte e dois livros e setenta e quatro artigos do Google Acadêmico, utilizando as palavras chaves: e-commerce e logística.

3.3 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de todas as informações necessárias para o estudo, houve necessidade de analisá-las. Segundo Gil (2008), as informações adquiridas por meio

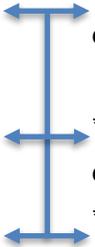
da coleta de dados são analisadas conforme a capacidade e estilo do pesquisador ou pesquisadora. A interpretação dos dados é entendida como um processo que sucede a análise, mas que estão inteiramente relacionados, principalmente em pesquisas qualitativas onde não há como separar esses processos (GIL, 2008).

No Quadro 1 foram apresentados os objetivos, as categorias e os tópicos de análise. A partir deste foi demonstrada a consonância dos objetivos com a metodologia de análise, que se deu no período de março e abril de 2021.

A estrutura de coleta e análise dos dados desta pesquisa foi dividida em objetivos específicos, categorias e tópicos de análise. O primeiro e o segundo objetivo específico se relacionam com as categorias das atividades funcionais do e-commerce e, com os aspectos operacionais da logística. Cada uma dessas categorias foi dividida por seus respectivos tópicos de análise, ou seja, as atividades funcionais do e-commerce foram divididas em: exposição de produtos; pagamento; entrega de mercadorias. A categoria dos aspectos operacionais da logística foi dividida em: gerenciamento dos estoques; gerenciamento das entregas; gerenciamento do ciclo de suprimentos. Esta relação visa a organização da coleta de dados, que aconteceu para atendimento dos objetivos específicos 1 e 2.

O objetivo específico 3, “estabelecer relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce”, apresentou uma relação com as categorias de “atividades funcionais do e-commerce” e com os “aspectos operacionais da logística”. Essa relação se constituiu na etapa de análise dos conceitos, considerando seus respectivos tópicos de análise. O instrumento utilizado foi “análise de dados”, que segundo Dey (1993), a análise dos dados não é predeterminada, mas “pré-desenhada, coreografada ou delineada”. Ou seja, começa a ser realizada a partir de um esquema geral, mas seu desenvolvimento vai passando por modificações de acordo com os resultados (1993, apud HERNÁNDEZ SAMPIERI, 2013).

Quadro 1 – Estrutura de Coleta e Análise dos dados da pesquisa.

Objetivos específicos	Categorias	Tópicos de análise
1-Identificar as atividades funcionais do sistema e-commerce;	(COLETA DE DADOS) *Atividades funcionais do e-commerce.	(COLETA DE DADOS) *exposição de produtos, *pagamento, *entrega de mercadorias
2-Verificar os aspectos da logística aplicados nas empresas;	(COLETA DE DADOS) *Aspectos Operacionais da logística	(COLETA DE DADOS) *gerenciamento dos estoques, *gerenciamento das entregas, *gerenciamento do ciclo de suprimentos
3-Estabelecer relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce; e	(ANÁLISE) Atividades Funcionais (E-commerce)  Aspectos Operacionais (Logística)	(ANÁLISE) (ANÁLISE) *exposição de produtos, *gerenciamento dos estoques, *pagamento, *gerenciamento das entregas, *entrega de mercadorias *gerenciamento da cadeia de suprimentos 
4-Descrever as potencialidades e limites da logística aplicada nas atividades funcionais do sistema e-commerce.	(RESULTADOS) Descrição dos resultados das análises	

Fonte: Elaborado pela autora (2020), com base em: Bertholdo (2020) e Santos (2019).

E, por fim, o objetivo específico 4, que procurou “descrever as potencialidades e limites da logística aplicada nas atividades funcionais do sistema e-commerce”, foi o resultado das análises realizadas entre as duas categorias de análise. Na descrição desses resultados, deu-se a interpretação da pesquisadora sobre como a logística pode influenciar o desempenho do sistema e-commerce.

4 RESULTADOS

Neste capítulo será abordado os resultados obtidos através da coleta e análise de dados. A seção está dividida em três pontos: o primeiro trata-se das atividades funcionais do sistema e-commerce; o segundo refere-se aos aspectos da logística aplicados nas empresas; o último expõe as relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce: potencialidades e limites.

4.1 AS ATIVIDADES FUNCIONAIS DO SISTEMA E-COMMERCE

O e-commerce refere-se a venda *online* de mercadorias, tendo suas transações efetuadas eletronicamente e, sua estrutura realizada através da exposição de produtos, pagamento e entrega de mercadorias. A qual, veremos a seguir:

Souza (2019) contextualiza que, a exposição de produtos é de suma importância para atrair os clientes, pois, a forma como você expõe seu produto/serviço faz total diferença. Tray Corp (2020) complementa, afirmando que, assim como nas lojas físicas, também nas virtuais, a vitrine é considerada um ambiente que cativa a atenção dos consumidores, estimulando a efetuação da compra e uma vantagem competitiva a ser explorada pela empresa.

De acordo com Pacheco (2017), ao possuir um planejamento da exposição de produtos adequado, auxilia os consumidores no momento da compra, tendo como foco facilitar a localização das mercadorias. Sua distribuição deve ser realizada em setores, onde são interligados e classificados de acordo com o perfil do consumidor. A exposição deve ser desenvolvida de forma clara, contendo condições de pagamento, as formas de parcelamentos, as taxas de juros e os prazos.

Existem diversas maneiras que influenciam os consumidores a realizar uma compra. Levando isso em consideração, a exposição de produtos necessita de meios estratégicos, através de ações de marketing, para captar a atenção do consumidor e, conseqüentemente, efetuar uma venda. Conforme Barcellos e Schlela (2012, p. 13):

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado, envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes.

Tratando-se do e-commerce, Ivo (2020) salienta que, o marketing está focado na venda de produtos e, devido ao fato de ser uma plataforma digital, é fundamental que a movimentação e a exposição resultem em lucratividade para a empresa. Valle (2017) afirma que, o gestor do comércio eletrônico possui um leque de ferramentas que auxiliam na divulgação de sua empresa, onde necessita-se um planejamento que visa juntar todas elas em uma ação concomitante de marketing.

O meio utilizado para realizar essas ações de forma eletrônica é o marketing digital. Cobra (2005, p. 21) enfatiza que o marketing digital:

Pode ser definido como uma variação do marketing que combina princípios convencionais de marketing com facilidades interativas da Internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela internet, e no funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto as organizações passam a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações.

Schneider (2016, p.06), usando a definição de Torres (2010) destaca que: “o marketing digital depende das mesmas premissas do marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado”. Ele é considerado a promoção de mercadorias ou marcas através de meios digitais, com o objetivo de aumentar a exposição para os consumidores. Para realizar esse aumento de exposição, ele conta com algumas ferramentas que o auxiliam.

Uma das ferramentas utilizadas pelo marketing digital dentro do e-commerce é o trade marketing digital. Lett (2018) aponta que, ele é incumbido de cativar os consumidores no ponto de venda e torná-los fiéis à empresa, tendo como principal objetivo gerar mais vendas. Vale notar a contribuição de Barcellos e Schlela (2012, p. 42), que diz respeito ao modo como “a comunicação feita para este tipo de negócio visa atender os hábitos dos consumidores para criar a comunicação e as estratégias de venda para auxiliar o varejista a vender mais”.

Outra ferramenta utilizada é o Merchandising que, “visa estudar o comportamento do consumidor nos pontos de venda para criar ações e técnicas de exposição de produtos que seduzam e estimulem o consumo de determinados produtos em seu local de compra” Figueiredo (2015, p.4). Dentro do merchandising

tem-se o planograma. Both (2017), ressalta que o planograma é uma ferramenta que auxilia no planejamento da localização; na categorização; na quantidade de produtos a serem expostos; na organização das marcas; no empilhamento e posicionamento das mercadorias, tendo como objetivo o aumento do interesse do consumidor através da exibição das mercadorias e da praticidade das vendas, obtendo-se assim, um aumento na lucratividade e diminuição de estoques.

Após selecionar o produto exposto na plataforma, o consumidor é transferido para a efetuação do pagamento, podendo escolher a forma que lhe convém. Ao se tratar de transações comerciais no mundo digital, Klee (2014, p.71) contextualiza que:

Comércio eletrônico é o termo utilizado para expressar toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo. Isto é, no comércio eletrônico, as relações entre as partes se desenvolvem a distância por via eletrônica.

Conforme Sebrae (2018), tem-se diversas ferramentas que podem ser utilizadas para realizar um pagamento no comércio eletrônico. Elas podem ser contratadas e possuem taxas que são cobradas em troca, que variam entre 2% à 7% do valor da mercadoria vendida. Marques (2018) complementa, afirmando que, as principais ferramentas utilizadas para efetuar pagamentos no e-commerce são: transferência bancária, boleto bancário, gateway de pagamento, intermediário de pagamento, carteira digital, WordPress e SaaS. Também se tem o cartão de crédito e débito. As quais, veremos a seguir:

A primeira ferramenta é a transferência bancária. Segundo Marques (2018), ela tem seu foco na facilitação de transações na plataforma online. Os gestores que utilizam esse meio concedem aos clientes a realização de pagamentos através de transferências bancárias com confirmação na hora. A responsabilidade do pagamento é inteiramente do consumidor.

Como segunda ferramenta, tem-se o boleto bancário. Lotufo (2017) os classifica como, títulos de cobrança que são usados para realizar pagamentos dentro do e-commerce, onde contém informações básicas do recebedor. Este meio de pagamento pode ser utilizado por qualquer consumidor e tem até cinco dias úteis para autorizar a compra.

Em relação o gateway de pagamento, Negri (2020) afirma que, é uma ferramenta que possibilita a transferência de informações referentes aos pagamentos eletrônicos entre clientes, instituições financeiras e lojistas. Os processos de negociação ficam sob responsabilidade do gestor.

Os Intermediários de pagamentos são empresas que isentam o gestor de efetuar contratos burocráticos com bancos, facilitando assim, o processo de pagamento para o e-commerce. De acordo com Sebrae (2014), o consumidor realiza o pagamento diretamente para o intermediador, o qual, realiza os demais procedimentos para autorizar a compra. As responsabilidades referentes aos riscos e aprovações das vendas efetuadas pelo cartão de crédito é inteiramente do intermediador, além de possuir um sistema de segurança e antifraude.

Nas palavras de Marques (2018), a carteira digital é um meio de armazenamento de informações financeiras e pessoais. Suas funções incluem pagamentos e armazenamento de bilhetes. As taxas pagas pelos gestores são baixas e fixas. Elas possuem uma maior praticidade e, conseqüentemente, um aumento nas vendas.

O WordPress é uma ferramenta de gerenciamento de conteúdo. Ele utiliza os mesmos meios de pagamentos de uma loja física, ou seja, pode ser efetuado através de cartão de crédito; cartão de débito; transferência bancária; boleto bancário; gateway; intermediário de pagamento; carteira digital. Suas principais vantagens são: SEO Friendly; seu uso é gratuito, é uma plataforma segura, fácil de utilizar e extensível (MAGALHÃES, 2019).

Os SaaS (Software as Service – Software como Serviço), de acordo com Marques (2018), são aplicações online que podem ser utilizadas para efetuar compras no e-commerce de forma simples e remota. Os principais meios de pagamento que a plataforma aceita são: cartão de débito, cartão de crédito e boleto bancário.

Como última ferramenta principal para efetuar pagamentos no e-commerce, tem-se os cartões. Guimarães (2019), argumenta que o cartão de crédito aumentou o e-commerce e, conseqüentemente, sua lucratividade pois, tem-se maior praticidade e meios de realizar parcelamentos do valor total da compra. Outro aspecto levantado por Guimarães (2019) é o cartão de débito, onde se efetua o pagamento diretamente

na conta bancária do consumidor, possuindo a vantagem de o gestor receber praticamente, imediatamente, o valor pago na hora da compra. Os cartões são os meios mais utilizados pela plataforma.

Após realizar o pagamento, necessita-se garantir a entrega da mercadoria ao consumidor final de forma segura e dentro do prazo solicitado na hora da compra. Gallo (2018, p.22) usando a definição de Bayles (2001) ressalta que:

Uma das bases do comércio eletrônico é a entrega a domicílio, tendo em vista a comodidade proporcionada ao freguês, o qual não necessita mais sair de casa para realizar suas compras. Um processo de entrega bem administrado pode tornar-se uma vantagem competitiva frente aos concorrentes e, nesta etapa, é quando o varejista pode fascinar o cliente.

Segundo Sebrae (2020), uma entrega bem efetuada pode fidelizar um cliente em sua plataforma. Milo (2019) argumenta que, a entrega de mercadorias é um dos principais aspectos dentro do e-commerce. Ela pode ser realizada através de correios, transportadoras e aplicativos de entrega.

Conforme Sebrae (2020), os serviços do correio oferecem meios de rastreamento da mercadoria; pacotes com preços melhores para quem atua no e-commerce; armazenamento dos produtos; realizam a separação das mercadorias conforme os pedidos; fornecimento de embalagens, além de oferecerem várias ferramentas que auxiliam na hora da compra.

Nas palavras de Barão (2020), as transportadoras se classificam em cinco categorias: aéreas, rodoviária, híbridas, rodoviárias (ônibus) e motoboys (entrega expressa ou same day delivery). As transportadoras oferecem algumas vantagens, entre elas estão: expandir as regiões de venda; diminuição dos prazos e preços; aumento da eficiência logística; diminuição do SAC e; aumento das vendas em regiões já abrangidas pela plataforma.

Milo (2019) argumenta que, os melhores aplicativos de entrega para uma plataforma e-commerce são: uber, pode ser utilizado para entregar mercadorias na mesma região que a sede da loja online; o mandaê, empresa especializada em logística para o e-commerce; o loggi, plataforma online especializada em logística para lojas virtuais; a ups, oferecem meios de atendimento as plataformas online e entrega de mercadorias; vaptuber, plataforma de entregas locais; BeLog, serviços de entregas rápidas.

No Quadro 2 são apresentadas as atividades funcionais do sistema e-commerce. Demonstrando os principais aspectos da exposição de produtos, pagamento e entrega de mercadorias.

Quadro 2- Atividades Funcionais do e-commerce.

ATIVIDADES FUNCIONAIS	DESCRIÇÃO
Exposição de produtos	-A exposição de produtos é de suma importância para atrair clientes, pois pode cativar sua atenção, estimulando assim, a efetuação da compra; -Tem como principal objetivo: facilitar a localização das mercadorias para o consumidor.
Pagamento	-Pode ser efetuado através de diversas ferramentas de diversas ferramentas. Entre elas estão: transferência bancária, boleto bancário, gateway de pagamento, intermediário de pagamento, carteira digital, WordPress e SaaS. Também se tem o cartão de crédito e débito; -É onde se disponibiliza os dados dos clientes para realizar a entrega.
Entrega de mercadorias	-A entrega de mercadorias é um dos principais aspectos dentro do e-commerce, podendo ser realizado através de correios, transportadoras e aplicativos de entrega; -Seu processo é efetuado através de quatro etapas: notificação da compra; coletas de pedidos; roteirização das mercadorias; entrega final; -A entrega realizada corretamente oferece uma vantagem competitiva no mercado e pode fidelizar os clientes.

Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base em: Bayles (2001); Hivecloud (2021); Marques (2018); Milo (2019); Pacheco (2017); Sebrae (2020); Souza (2019); Tray Corp (2020).

O processo de entrega no e-commerce é realizado através de quatro etapas: notificação de compra; coleta de pedidos; roteirização das mercadorias; entrega final. Hivecloud (2021) argumenta que, na primeira etapa é efetuada a notificação da compra para o meio de transporte, contendo: endereço destinado, o valor dos produtos e possível peso; na segunda etapa, tem-se uma ocorrência de coleta de pedidos da plataforma online e escolha da embalagem; na terceira etapa é realizada a classificação dos pedidos, levando em conta a localização que serão enviados; na quarta etapa é feito o envio da mercadoria, contendo nome do destinatário, RG ou CPF e nota fiscal.

4.2 OS ASPECTOS DA LOGÍSTICA APLICADOS NAS EMPRESAS

A logística é de extrema importância dentro do e-commerce, pois não basta somente vender o produto, tem-se que entregá-lo ao consumidor final de forma segura e cumprindo os prazos estabelecidos, garantindo assim, o sucesso da empresa. Os meios pelos quais o gestor pode alcançar essa meta são: através do gerenciamento dos estoques, gerenciamento das entregas e gerenciamento da cadeia de suprimentos. Os quais, veremos a seguir:

Dias (2010, p. 15) contextualiza que, a função da Administração de estoques é:

Maximizar o efeito lubrificante do feedback de vendas e o ajuste do planejamento e programação da produção. Deve minimizar o capital investido em estoques, pois ele é de alto custo, e aumenta de acordo com o custo financeiro. Sem estoque é impossível uma empresa trabalhar, pois ele é o amortecedor entre os vários estágios da produção até a venda final do produto.

Arce (2016) argumenta que, ao realizar uma administração eficiente dos estoques, assegura-se a rapidez do atendimento às necessidades do consumidor e, conseqüentemente, gera lucros para a empresa. De acordo com Viana (2009, p. 108), “em qualquer empresa, os estoques representam componente extremamente significativo, seja sob aspectos econômicos financeiros ou operacionais”. Seu controle tem como principal função a redução dos custos de gerenciamento. Para atingir essa finalidade é necessário manter o controle severo sobre os estoques, para assim criar metas.

Os principais objetivos do controle de estoques, de acordo com, Dias (2010, p. 21) são:

- a) determinar “o que” deve permanecer em estoque: número de item;
- b) determinar “quando” se devem reabastecer os estoques: periodicidade;
- c) determinar “quanto” de estoque será necessário para um período predeterminado: quantidade de compra;
- d) acionar o departamento de compras para executar aquisição de estoque: solicitação de compras;
- e) receber, armazenar e guardar os materiais estocados de acordo com as necessidades;

f) controlar os estoques em termos de quantidade e valor; fornecer informações sobre a posição do estoque;

g) manter inventários periódicos para avaliação das quantidades e estados dos materiais estocados;

h) identificar e retirar do estoque os itens obsoletos e danificados.

Esses objetivos têm como função “amenizar as consequências das incertezas, minimizando e impedindo prejuízos nos demais processos na cadeia logística.” Gasnier (2002 p. 26). Ao possuir esse controle atualizado, a empresa consegue monitorar a entrada e saída das mercadorias e, com isso, atender a demanda do mercado sem obter prejuízos.

Ballou (2006 *apud* ROCHA, 2018, p. 32) afirma que:

O ato de controlar a quantidade de produto armazenado, decidir quando fazer uma nova compra, a organização e distribuição por lotes ou datas, identificação, classificação e outros, pode-se denominar de gerenciamento de estoque ou de gestão de estoque. Gerenciamento de estoque é o processo integrado pelo qual são obedecidas às políticas da empresa e da cadeia de valor com relação aos estoques. A abordagem reativa ou provocada usa a demanda dos clientes para deslocar os produtos por meio dos canais de distribuição

Para Sebrae (2016), a principal função do estoque no e-commerce é, regular as vendas e garantir a entrega do produto ofertado. O gestor deve levar vários aspectos em consideração para que seja realizada de maneira eficiente suas funções pois, não se pode correr o risco de que o produto ofertado na plataforma esteja esgotado no estoque na hora da entrega. Entre eles estão: ter o estoque sempre organizado, registrando, categorizando e controlando a entrada e saída de todos os produtos; possuir bons fornecedores; realizar um planejamento para efetuar compras, baseado no fluxo de vendas; manter o controle das vendas, dos estoques e das compras sincronizados.

Os estoques podem ser gerenciados de diversas formas dentro do e-commerce. Franklin (2019), os classifica como: compartilhado, onde se utiliza o mesmo ambiente e as mesmas mercadorias para abastecer a operação física e digital; terceirizado, onde o fornecedor fica encarregado de entregar a mercadoria; o descentralizado, em que a reserva de mercadoria é estocada em diferentes locais; consignado, que é a compra de mercadorias de maneira consignada.

Ao possuir um processo de vendas eficaz dentro do e-commerce, o gestor consegue uma plataforma lucrativa, isso pode ser realizado através de um gerenciamento bem estruturado. Romano (2019) afirma que, o gerenciamento das entregas é uma das principais atividades da logística dentro de uma empresa, possibilitando diferenciais competitivos e reduções de custos.

A logística de transporte é uma parte da logística que analisa cada entrega e estabelece a maneira mais acessível, rápida e segura de realizar as demandas dos clientes. O transporte é de extrema relevância para o e-commerce pois, é com ele que se realiza a entrega final das mercadorias aos consumidores. Ballou (1993, p.24) sustenta que, o transporte:

Refere-se aos vários métodos para se movimentar produtos. Algumas das alternativas populares são os modos rodoviário, ferroviário e aeroviário. A administração da atividade de transporte geralmente envolve decidir-se quanto ao método de transporte, aos roteiros e à utilização da capacidade dos veículos.

Por tratar-se de uma plataforma online, a entrega influencia diretamente no sucesso da loja. Frenet (2017) argumenta que, o cumprimento dos prazos estabelecidos para a entrega das mercadorias é um fator determinante para conquistar a fidelização do cliente. Por esse motivo, o gestor precisa efetuar uma logística de transporte bem estruturada, levando em consideração desde o método a ser utilizado para o transporte até o roteiro a ser percorrido, para que não haja nenhum contratempo e, assim, realizar a entrega no prazo.

Bowersox, Closs e Cooper (2002, *apud* MARTINS; XAVIER; FILHO; MARTINS, 2011, p.1103) afirmam que a gestão dos transportes:

Deve ser executada pela avaliação dos serviços de transporte, baseados em parâmetros que permitam demonstrar o desempenho, por exemplo, em: Velocidade: Tempo gasto em trânsito; Disponibilidade: capacidade de atender a qualquer origem e destino; confiabilidade: potencial de variação no tempo total de prestação do serviço; capacidade: condição de manipular qualquer carga e em qualquer quantidade; frequência: capacidade de atender a qualquer momento.

Os softwares de roteirização são considerados um meio de auxiliar na hora da entrega. Segundo Marques (2002), eles dispõem de três funcionalidades: monitoramento e controle, planejamento e execução, e o auxílio à negociação do frete.

O processo de roteirização pode ser definido como:

Um processo de criação de roteiros ou sequências, onde pontos de paradas, geograficamente dispersos, em locais pré-determinados, devem ser atendidos de acordo com suas necessidades, com o menor tempo, melhor rota e custo na distribuição (NOVAES, 2004 *apud* PEDRELLI, 2013, p. 17).

Os meios logísticos que entregam as mercadorias até os clientes possuem a mesma relevância que os produtos ou serviços oferecidos na plataforma. De acordo com Hivecloud (2021), o que importa dentro da empresa é, saber gerenciar o tempo, possuir organização e um processo positivo. O gestor logístico é responsável por oferecer meios acessíveis no momento do transporte da mercadoria.

Romano (2019), expõe algumas maneiras do gerenciamento das entregas para auxiliar na hora de entregar as mercadorias com eficiência. Entre elas estão: o oferecimento de diversas modalidades de entrega porque, possibilita ao consumidor selecionar o prazo e o valor que lhe convém; o rastreamento dos pedidos; proatividade na resolução de eventuais problemas; informar o consumidor durante o período de transporte; facilitar o processo de devoluções e trocas.

Outro fator determinante no gerenciamento das entregas é o sistema de distribuição física. Ballou (1993, p.41) aponta “três formas básicas: entrega direta a partir de estoques de fábrica, entrega direta a partir de vendedores ou da linha de produção e entrega feita utilizando um sistema de depósitos”. Para efetuar o transporte o gestor deve levar em conta seis variáveis essenciais: “tarifas dos fretes; confiabilidade; tempo em trânsito; perdas, danos, processamento das respectivas reclamações – e rastreabilidade; considerações do mercado do embarcador; considerações relativas aos transportadores” McGinnis (1990 *apud* BALLOU, 2005, P.187). Portanto, ao escolher o meio de entrega da mercadoria, o gestor deve escolher o mais ágil, confiável e com os menores custos.

Todas as operações que vão desde efetuar a escolha dos insumos, estocagem e entrega ao consumidor final, são partes da cadeia de suprimentos Supply Chain. Laudon e Laudon (2007, p. 247) contextualizam a cadeia de suprimentos como:

Uma rede de organizações e processos de negócios para selecionar matérias primas, transformá-las em produtos intermediários e acabados e distribuir os produtos acabados aos clientes. A cadeia de suprimentos interliga fornecedores, instalações industriais, centrais de distribuição, meios de transporte, lojas de varejo, informações por meio de processos como seleção de matérias primas, controle de estoque, distribuição e entrega, com a finalidade de fornecer mercadorias e serviços desde a fonte até o ponto de consumo.

Sua gestão tem como principal função garantir a satisfação do cliente. Medeiros (2020) argumenta que, seu gerenciamento engloba todas as etapas de abastecimento e, por esse motivo, deve ser realizada de maneira eficaz, cumprindo os prazos com agilidade e garantindo a qualidade que é oferecida ao consumidor no momento da compra.

O gerenciamento da cadeia de suprimentos é utilizado pelo gestor devido “o aumento da complexidade das atividades desenvolvidas pelas organizações, sobretudo no que diz respeito ao número de fornecedores envolvidos no desenvolvimento dos processos produtivo” (OLIVEIRA, 2009, p. 1). Ele está presente na produção, na logística, no marketing e nas compras da empresa, tendo como objetivo, o melhoramento de toda a cadeia envolvida, obtendo assim, uma vantagem competitiva.

Mentzer et al. (2001 *apud* BALLOU, 2004, p. 28) define o gerenciamento da cadeia de suprimentos como:

A coordenação estratégica sistemática das tradicionais funções de negócios e das táticas ao longo dessas funções de negócios no âmbito de uma determinada empresa e ao longo dos negócios no âmbito da cadeia de suprimentos, com o objetivo de aperfeiçoar o desempenho a longo prazo das empresas isoladamente e da cadeia de suprimentos como um todo.

Este gerenciamento realiza a coordenação do fluxo de produtos durante todo o processo, com o objetivo de gerar vantagens competitivas e, conseqüentemente, gerar lucros para a empresa e seus envolvidos. Rehm (2019) argumenta que, as compras online estão virando preferência entre os consumidores devido a praticidade. Por esse motivo, os gestores necessitaram melhorar seus serviços. Podendo ser através de: pedidos unitários; sistema de entrega de carga fracionada; omnichannel, onde integra a loja física com plataforma no e-commerce.

No Quadro 3 são apresentados os aspectos da logística. Demonstrando os principais aspectos do gerenciamento dos estoques, gerenciamento das entregas e gerenciamento do ciclo de suprimentos.

Quadro 3- Aspectos da logística.

ASPECTOS DA LOGÍSTICA	DESCRIÇÃO
Gerenciamento dos Estoques	<p>-A função da Administração de estoques é: “maximizar o efeito lubrificante do feedback de vendas e o ajuste do planejamento e programação da produção” (DIAS, 2010, p.15)</p> <p>-Ao efetuar uma administração eficiente dos estoques, assegura-se a rapidez do atendimento às necessidades do consumidor, gerando assim, lucro para a empresa;</p> <p>-Seu controle tem como principal objetivo a redução dos custos de gerenciamento;</p> <p>-A principal função do estoque no e-commerce é, regular as vendas e garantir a entrega do produto ofertado.</p>
Gerenciamento das Entregas	<p>-O gerenciamento das entregas é uma das principais atividades da logística dentro de uma empresa, possibilitando diferenciais competitivos e reduções de custos;</p> <p>-Analisa cada entrega e estabelece a maneira mais acessível, rápida e segura de realizar as demandas dos clientes;</p> <p>-O cumprimento dos prazos estabelecidos para a entrega das mercadorias é um fator determinante para conquistar a fidelização do cliente.</p>
Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos	<p>-Todas as operações que vão desde efetuar a escolha dos insumos, estocagem e entrega ao consumidor final, são partes da cadeia de suprimentos;</p> <p>-Sua gestão tem como principal função garantir a satisfação do cliente;</p> <p>-Este gerenciamento realiza a coordenação do fluxo de produtos durante todo o processo, com o objetivo de gerar vantagens competitivas e, conseqüentemente, gerar lucros para a empresa e seus envolvidos;</p> <p>-O gerenciamento da cadeia de suprimentos acelera as etapas do sistema, mantendo o fluxo interligado e deve ser realizada de maneira que evite ao máximo todos os problemas.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base em: Arce (2016); Dias (2010); Frenet (2017); Laudon e Laudon (2007); Medeiros (2020); Rehm (2019); Romano (2019); Sebrae (2016); Viana (2009).

Conforme Wisner; Tan (2000 *apud* OLIVEIRA, 2009, p. 3), os principais benefícios que a empresa pode obter através do gerenciamento da cadeia de suprimentos são:

- Redução do tempo de resposta da cadeia de suprimentos. Isso aumenta a lucratividade do processo e a satisfação do cliente;
- Aumento da confiança entre os membros da cadeia de suprimentos, incluindo desde fornecedores de matérias-primas até os clientes finais;
- Melhora na integração das atividades dentro da cadeia de suprimentos. Isso aumenta a qualidade do produto final;
- Novos meios de integrar as atividades da cadeia de fornecimento. Isso ocasiona a redução de custos e tempo dos processos;

- Estabelecimento de contato mais frequente entre os membros da cadeia de suprimentos, integrando diversos níveis do processo de produção.

Medeiros (2020) explica que, o gerenciamento da cadeia de suprimentos acelera as etapas do sistema, mantendo o fluxo interligado e, deve ser realizada de maneira que evite ao máximo todos os problemas. O seu objetivo é fazer com o cliente vivencie uma boa experiência e, conseqüentemente, realize novas compras no futuro.

4.3 AS RELAÇÕES ENTRE OS ASPECTOS DA LOGÍSTICA COM AS ATIVIDADES FUNCIONAIS DO SISTEMA E-COMMERCE: POTENCIALIDADES E LIMITES

A logística é uma parte crucial para obter-se sucesso no e-commerce já que, com ela, se realiza o gerenciamento dos produtos até a sua entrega final. Ela auxilia o gestor a realizar as etapas de forma mais eficaz, além de oferecer uma vantagem competitiva. Seus aspectos influenciam diretamente nas atividades funcionais do e-commerce. As quais, veremos a seguir:

O gerenciamento dos estoques abrange tanto os produtos armazenados, como os produtos expostos na plataforma. O gestor necessita estabelecer um equilíbrio entre ambos, visto que, ao cometer um simples erro pode se perder a venda. Segundo Martelli e Dandaro (2015, p. 172):

O estoque não é apenas os produtos que estão armazenados nos depósitos, mas também deve-se levar em consideração os produtos que estão expostos nas prateleiras em exposição para o consumidor. O gerenciamento de estoque surge com a necessidade de controlar tudo que entra através da compra de produtos de diversos segmentos, visto que o mesmo sairá através de venda direta para o consumidor, portanto, neste período esses materiais que ficam nos depósitos ou no ambiente produtivo são considerados como estoque.

Para obter-se sucesso dentro do e-commerce, o gestor deve manter o gerenciamento dos estoques e das atividades funcionais em sintonia, uma vez que um depende do outro para funcionar corretamente. Tom (2018) argumenta que, ao controlar o fluxo da entrada e saída das mercadorias, pode-se prever: a falta de estoque; monitorar a validade dos produtos e conseguir melhores condições ao negociar com os fornecedores.

Após verificar se o produto selecionado na exposição está disponível em estoque, é efetuado o pagamento para obter-se os dados necessários e realizar a entrega e liberação da mercadoria do armazém. Por fim, é efetuado a notificação e coleta dos pedidos, onde a mercadoria é separada no estoque da loja para realizar o envio ao consumidor final com a logística adequada. Hivecloud (2021) expõe que, nesse momento é feito algumas verificações, entre elas estão: validação do endereço; verificação do produto no estoque novamente; emissão do comprovante fiscal; classificação do produto.

O gerenciamento dos estoques auxilia na identificação dos produtos que geram lucratividade para a empresa e, nos que geram prejuízos e necessitam de uma estratégia para liberá-los do estoque, além de identificar quando deve se realizar a reposição dos mesmos. Portanto, conforme Fonseca (2020), o gerenciamento dos estoques é considerado um fator determinante para efetuar a venda online, dado que, não se pode efetuar corretamente nenhuma atividade funcional da plataforma se o estoque não estiver atualizado e gerenciado de maneira eficaz.

Outro fator determinante da logística dentro do e-commerce é o gerenciamento das entregas, pois, impacta diretamente na satisfação do consumidor e, se realizada adequadamente, pode oferecer vantagens competitivas para a empresa, gerando assim mais vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade. O principal objetivo dos departamentos de transporte e logística são efetuar aperfeiçoamentos nos custos, prazos e qualidade de atendimento, onde podem auxiliar o gestor a aumentar as possibilidades de mercado nos seguintes aspectos:

- 1.Custos: ao termos valores de custos de transporte superiores às médias de mercado, aumentarão nossas dificuldades de concorrência no mesmo.
2. Prazos: para determinados produtos os prazos de sua entrega são tão importantes que, devido à vida do produto ser extremamente curta, poderemos, ao estender seu prazo de entrega, prejudicar inclusive vendas futuras. A título de exemplo, podemos citar determinados tipos de periódicos que, se não colocados em determinadas praças em prazos específicos, têm suas vendas futuras prejudicadas, já que o consumidor não está disposto a “esperar” a regularização nas entregas. A mesma observação é válida, principalmente no transporte de cosméticos, produtos farmacêuticos e alimentícios.
- 3.Qualidade: em determinados casos, principalmente no transporte de matérias-primas mais sofisticadas, poderá vir a onerar os custos de transporte. Um fator primordial para a qualidade do transporte é a embalagem do produto transportado. Desde o carregamento, ele está sujeito a riscos de avarias devido à própria operação, e, se a embalagem não for correta para a

modalidade de transporte, certamente o material será avariado. Em função do tipo de transporte, há necessidade de avaliar os riscos possíveis na: carga e descarga do material; no percurso da estrada e qualidade da estrada; no ferroviário, número de transbordo; no marítimo (DIAS, 2010, p. 335).

O gerenciamento das entregas influencia tanto no custo ao entregar, como na formação do preço final. Dentro do e-commerce ele inicia na exposição de produtos, quando o cliente realiza o pedido da mercadoria exposta na prateleira. A partir disso, é passado para o pagamento, onde vai ser solicitado todos os dados necessários para a entrega e, por último, tem-se a entrega final da mercadoria. De acordo com Hivecloud (2018), a entrega de mercadorias dentro do e-commerce é realizada através de quatro passos: notificação de pedido; coleta; roteirização; entrega final. O gestor necessita manter total equilíbrio e, efetuar corretamente o gerenciamento de todos os passos das atividades funcionais, para que a entrega seja efetuada dentro do prazo estabelecido, mantendo assim, a satisfação do cliente e, conseqüentemente, o sucesso da plataforma. Além de necessitar escolher o melhor meio para realizar o transporte.

Romano (2019) argumenta que, a entrega da mercadoria é um dos fatores primordiais ao se tratar de comércio eletrônico, já que, é com ela que o consumidor vai receber seu produto no conforto do seu lar. Portanto, seu gerenciamento deve ser realizado de forma eficaz, rápida e mantendo a qualidade estabelecida previamente na plataforma.

E, por último, tem-se o gerenciamento da cadeia de suprimentos, que consiste em gerenciar todas as fases dentro da empresa, desde o insumo até a entrega do produto. Laudon e Laudon (2007) expõe que, ela estabelece a interligação de todas as atividades, para que assim seja efetuada de forma eficiente a gestão, gerando mais vendas e, conseqüentemente, maior lucratividade para a empresa e seus envolvidos.

Conforme Beatriz (2018), as atividades que compõem sua gestão são: fluxo de dados; compras e aquisições; planejamento do fornecimento; custos; gerenciamento de estoque; produção de mercadorias e rotinas logísticas. O gestor deve levar em conta os fluxos internos e externos. O objetivo do gerenciamento da cadeia de suprimentos é minimizar os gastos, a satisfação do consumidor além de, promover a redução de estoques.

Inicialmente ela precisa coletar informações do consumidor, realizada através da notificação na exposição de produtos e do pagamento. Após coletada as informações, é feito o armazenamento e entrega do produto final.

A logística é de extrema importância para o e-commerce, tendo como função o planejamento e controle de todas as atividades referentes ao armazenamento, expedição, e entrega de mercadorias. Brandão (2019) contextualiza que, a logística pode ser considerada como uma estratégia, que usada adequadamente, obtém benefícios para a empresa. No entanto, se não for bem efetuada, pode ocorrer um dos seus piores problemas no e-commerce: o atraso na entrega de mercadorias. Um produto que não cumpra o prazo estabelecido ou, que não chegue ao consumidor, pode gerar uma repercussão negativa para a plataforma, comprometendo sua credibilidade.

De acordo com Ballou (2006, p.37):

Qualquer produto ou serviço perde quase todo seu valor quando não está ao alcance dos clientes no momento e lugar adequados ao seu consumo. Quando uma empresa incorre nos custos de levar ao cliente um produto antes indisponível ou de tornar-se um estoque disponível no tempo certo, cria para o cliente valor que antes não existia. E é valor igual àquele gerado pela produção de artigos de qualidade ou de baixo preço.

É um conceito generalizado que a atividade empresarial cria quatro tipos de valor em produtos ou serviços, a saber: forma, tempo, lugar e posse. Desses quatro valores, dois são criados pela logística. A produção cria o valor de forma à medida que transforma insumos em resultados, ou seja, matérias-primas convertidas em produtos acabados. A logística controla os valores de tempo e lugar nos produtos, principalmente por meio do transporte, dos fluxos de informação e dos estoques. O valor de posse, geralmente sob a responsabilidade do marketing, engenharia e finanças, é aquele criado ao induzir os clientes a adquirir o produto por meio de mecanismos como publicidade (informação), suporte técnico e condições de venda (preço e disponibilidade de crédito). Como o gerenciamento da cadeia de suprimentos inclui a produção, três desses quatro valores podem ser considerados responsabilidades do gerente de logística/cadeia de suprimentos.

Barbosa (2019) argumenta que, ao efetuar uma compra, os consumidores levam em conta dois fatores no momento de decisão: valor do frete e entrega no prazo. O gestor por sua vez, pode implantar algumas estratégias logísticas para cativar o consumidor e resolver esses fatores. Entre elas estão: frete grátis; valores atualizados do frete; diferentes opções com valores e prazos diversos; aumentar os dias de entrega para evitar insatisfação do cliente

Brandão (2019) afirma que, a gestão logística pode conceder alguns benefícios para o e-commerce, os quais são: a redução dos custos; maior produtividade e lucratividade e aumento da competitividade em relação aos concorrentes. Além de garantir a fidelização do cliente.

Em contrapartida, a logística passa por desafios que podem afetar as vendas da plataforma. Romano (2018) expõe que, o primeiro deles é a logística do armazém; onde deve ser organizado e eficiente, podendo afetar no cumprimento dos prazos; em segundo lugar, tem-se a logística de entregas; a falta de infraestrutura nas estradas e rodovias pode diminuir a qualidade da entrega. Em terceiro lugar, está a gestão de informações; a relação instável com os fornecedores pode afetar as vendas. E, por último, tem-se o custo do frete; valores elevados podem ocasionar na desistência da compra.

No Quadro 4 são apresentadas as relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais do sistema e-commerce, além das vantagens e limites obtidas ao utilizar o gerenciamento logístico.

Quadro 4- Relações entre os aspectos da logística com as atividades funcionais: vantagens e limites.

ASPECTOS DA LOGÍSTICA	ATIVIDADES FUNCIONAIS			VANTAGENS OBTIDAS AO UTILIZAR O GERENCIAMENTO	LIMITES OBTIDOS AO UTILIZAR O GERENCIAMENTO
	EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS	PAGAMENTO	ENTREGA DE MERCADORIAS		
GERENCIAMENTO DOS ESTOQUES	Estabelece equilíbrio entre os produtos em estoque e os expostos na plataforma.	Auxilia na obtenção de dados necessários para efetuar entrega e liberação da mercadoria do armazém.	Realiza algumas verificações, entre elas estão: validação do endereço; verificação do produto no estoque novamente; emissão do comprovante fiscal; classificação do produto.	-Auxilia na identificação dos produtos que geram lucratividade para e empresa e, nos que geram prejuízos e necessitam de uma estratégia para liberá-los do estoque. -Controla o fluxo da entrada e saída das mercadorias, prevendo assim: a falta de estoque; monitora a	Armazéns desorganizados e ineficientes afetam diretamente no cumprimento dos prazos.

				validade dos produtos e consegue melhores condições ao negociar com os fornecedores.	
GERENCIAMENTO DAS ENTREGAS	Inicia no momento que o cliente realiza o pedido da mercadoria exposta na plataforma.	Auxilia na obtenção de dados necessários para efetuar a entrega.	A entrega de mercadorias é realizada através de quatro passos: notificação de pedido; coleta; roteirização; entrega final. -Mantém o equilíbrio entre os passos da entrega de mercadorias. -Escolhe o melhor meio para realizar o transporte.	- Oferece vantagens competitivas para a empresa, gerando assim mais vendas e maior lucratividade. -Auxilia na satisfação do cliente e sucesso da plataforma. -Auxilia no gerenciamento dos custos de entrega e na formação do preço final da mercadoria. -Auxilia na eficácia e qualidade de entrega.	-A falta de infraestrutura nas estradas e rodovias pode diminuir a qualidade da entrega. -Valores elevados do frete podem ocasionar na desistência da compra.
GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS	-O gerenciamento da cadeia de suprimentos consiste em gerenciar todas as fases dentro da empresa, desde o insumo até a entrega do produto. -Estabelece interligação entre todas as atividades, para que assim seja efetuada de forma eficiente a gestão.		Minimiza os gastos, aumenta a satisfação do consumidor além de, promover a redução de estoques. -Gera mais vendas e lucratividade para a empresa.	Relação instável com os fornecedores pode afetar as vendas.	

Fonte: Elaborado pela autora (2021), com base em: Barbosa (2019); Beatriz (2018); Brandão (2019); Dias (2010); Fonseca (2020); Hivecloud (2018); Hivecloud (2021); Laudon e Laudon (2007); Martelli e Dandaro (2015); Romano (2018); Romano (2019); Tom (2018).

De maneira geral, pode-se afirmar que, “a meta de nível de serviços logísticos é providenciar bens ou serviços corretos, no lugar certo, no tempo exato e na condição desejada ao menor custo possível”. (BALLOU, 1993, p. 38).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sistema e-commerce é considerado um dos meios de efetuar compra e venda de produtos que mais cresce atualmente devido ao fato da economia mundial estar voltada para a conexão online. Ele oferece aos consumidores uma facilidade maior na hora de realizar uma compra, além do custo-benefício e segurança. Sua estrutura funcional se dá através: da exposição de produtos, pagamento e entrega de mercadorias.

Um dos pontos fundamentais que o gestor deve levar em consideração para obter sucesso na empresa, é a logística. Com ela pode-se conseguir uma vantagem competitiva no mercado, além de auxiliar na redução dos custos e estoques. Ela engloba desde a recepção e conferência dos produtos até a entrega ao consumidor final. Para efetuar-la corretamente o gestor necessita levar em conta três aspectos essenciais: gerenciamento dos estoques, gerenciamentos das entregas e gerenciamento da cadeia de suprimentos.

O presente trabalho tem como intuito compreender a logística dentro do sistema e-commerce e seus aspectos influenciadores. Deste modo, foi realizado, através de uma pesquisa bibliográfica, a identificação das atividades funcionais do sistema e-commerce; a verificação dos aspectos da logística aplicados nas empresas e, a partir dessas informações levantadas, pode-se estabelecer a relação entre ambos, além da descrição das potencialidades e limitações logísticas. Após a coleta e análise de dados, pode-se chegar aos seguintes resultados, que veremos a seguir:

As atividades funcionais do sistema e-commerce são divididas em três passos: no primeiro é realizado a exposição de produtos na plataforma, com o objetivo de atrair os consumidores, estimulando-os a efetuar a compra. A exposição deve ser feita de forma clara, contendo todos os dados sobre o produto e, seu gerenciamento, se realizado corretamente, auxilia a localização; categorização; quantidade de produtos a serem expostos; organização das marcas; empilhamento e posicionamento das mercadorias, aumentando assim a praticidade para o consumidor efetuar a compra, além de aumentar a lucratividade e diminuição de estoques. No segundo passo é realizado o pagamento, através das diversas ferramentas disponíveis pela plataforma. É nessa etapa que ocorre o recolhimento dos dados necessários para efetuar a

entrega. O último passo constitui na entrega da mercadoria ao consumidor final, um dos principais aspectos dentro do e-commerce, pois se realizada adequadamente, pode fidelizar o cliente na plataforma.

Para realizar as atividades de forma que se obtenha lucratividade para a empresa, necessita-se gerenciá-las corretamente. O gestor deve realizar isso através dos aspectos logísticos. O gerenciamento dos estoques tem como função primordial a regulação das vendas e assegurar a entrega da mercadoria exposta. Necessita-se manter o equilíbrio e controle entre o estoque e as compras. Um dos principais aspectos dentro do e-commerce é o gerenciamento das entregas, o qual pode auxiliar na redução de custos e oferecer vantagens competitivas. E por último tem-se o gerenciamento da cadeia de suprimentos, que engloba todo o fluxo, que vai desde o insumo até a entrega, tendo como função a satisfação do cliente. O gestor necessita realizar seu gerenciamento com eficácia, cumprindo os prazos e garantindo a qualidade ofertada, para assim gerar lucratividade para a empresa e seus envolvidos.

Pode-se concluir que, para obter-se sucesso dentro do sistema e-commerce, o gestor necessita realizar as operações logísticas de forma eficiente e eficaz, pois ela está presente em todas as atividades funcionais do sistema. E, gerenciada corretamente, oferece uma vantagem competitiva no mercado, além de: aumentar as vendas e a lucratividade, fidelizar os clientes, diminuir os estoques e os custos. Por se tratar de uma venda online, a entrega da mercadoria ao consumidor final é um dos pontos cruciais para a plataforma e, ela só vai ser executada de forma positiva, se a sua logística até o destino estiver adequada.

Devido ao fato de tratar-se de um tema atual, surgiu algumas limitações no momento de efetuar a base teórica do trabalho, pois não existem livros específicos tratando do assunto e-commerce e suas atividades funcionais. Outro fator limitante, causado pela pandemia do covid-19, foi a falta de acesso à biblioteca para efetuar leituras e pesquisas.

Sugere-se estudar os seguintes temas de pesquisa, a fim de complementar e aprofundar o conhecimento sobre o assunto, entre eles estão: O processo da logística reversa no sistema e-commerce; políticas de troca de produtos e direito de arrependimento.

REFERÊNCIAS

ABLAS, Barbara. **O que é marketing digital? Entenda e veja dicas para aplicar na empresa.** Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/07/o-que-e-marketing-digital-entenda-e-veja-dicas-para-aplicar-na-empresa.ghtml>. Acesso em: 08 mar. 2021.

ALVARENGA, Antonio Carlos; NOVAES, Antonio Galvão N. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física.** Blucher, 2000.

ARCE, Caroline. **Qual a importância de uma boa administração de estoque.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/qual-a-importancia-de-uma-bo-administracao-de-estoque>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ASCENSÃO, Carlos Pinto. **B2A.** Disponível em: <https://portalmarketing.digital/B2A>. Acesso em: 28 out. 2020.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 1993. 388 p. ISBN 978-85-224-0874-0.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial.** Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616 p. + CD-ROM ISBN 978-85-363-0591-2.

BARBOSA, Andressa. **Como o frete influencia na decisão de compra do cliente.** Disponível em: <https://blog.melhorenvio.com.br/como-o-frete-influencia-na-decisao-de-compra-do-cliente/>. Acesso em: 04 mar. 2021.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas.**

Disponível em:

<http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1333/Marketing%20e%20Vendas.pdf?sequence=1>. Acesso em: 04 mar. 2021.

BARÃO, Felipe. **Transportadoras Quais os Tipos e como escolher.** Disponível em: <https://frenet.com.br/blog/transportadoras-tipos-como-escolher-loja-virtual/> Acesso em: 17 mar. 2021.

BEATRIZ, Ana. **Como funciona a cadeia de suprimentos na logística?** Disponível em: <https://cargox.com.br/blog/como-funciona-a-cadeia-de-suprimentos-na-logistica>. Acesso em: 19 mar. 2021.

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento**. 2ª ed: rev. e atual. - São Paulo: Saraiva, 2009.

BERTHOLDO. **E-commerce**. Disponível em: https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/?fbclid=IwAR3BigCk4vJXdg2YQsvMiF30tyXUrHVX7FpEGCdRvph94nEJrac1FwSY4Ps#Como_funciona_o_ecommerce. Acesso em: 16 set. 2020.

BOEING, Paula. **Como aumentar as vendas com uma boa exposição de produtos na loja**. Disponível em: <https://hiper.com.br/blog/exposicao-produtos/>. Acesso em: 26 fev. 2021.

BOTH, Marcos. **O que é um planograma e como ele apoia suas vendas**. Disponível em: <https://www.vendasexternas.com.br/o-que-e-um-planograma-e-como-ele-apoia-suas-vendas/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

BRANDÃO, Bruna. **Como funciona a logística no e-commerce? Entenda o que é necessário em um planejamento**. Disponível em: <https://maplink.global/blog/logistica-para-e-commerce/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

BRANDÃO, Junior. **O mais completo guia sobre gestão da logística no e-commerce**. Disponível em: <https://blog.auaha.com.br/o-mais-completo-guia-sobre-gestao-da-logistica-no-e-commerce/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

CHAPCHAP, Gustavo. **Logística para o e-commerce: entenda a importância e saiba como estruturar**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/logistica-para-e-commerce-entenda-a-importancia-e-saiba-como-estruturar/> Acesso em: 18 abr. 2021.

CHIAPETTI, Giseli. **Principais erros cometidos na exposição de produto**. Disponível em: <https://www.datasystem.com.br/erros-na-exposicao-de-produto/> Acesso em: 25 fev. 2021

CHING, Hong Yuh. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada-Supply chain**. 4ª ed. - São Paulo: Atlas, 2016.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**. 5ª ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

DKMA. **A história do e-commerce: como tudo começou?** Disponível em: <https://dkmatecnologia.com.br/historia-e-commerce-como-tudo-comecou/#:~:text=Michael%20Aldrich%20%2C%20um%20inventor%20Ingl%C3%AAs,expedi%C3%A7%C3%A3o%20de%20compras%20de%20supermercado.> Acesso em 09 nov. 2020.

DUARTE, Vinicius. **O que é planograma?** Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/blog/o-que-e-planograma/>. Acesso em: 02 mar. 2021.

EUGÊNIO, Marcio. **E-commerce c2c: o que é e como funciona?** Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/e-commerce-c2c/>. Acesso em: 28 out. 2020.

EUGÊNIO, Marcio. **Logística no e-commerce: passo a passo prático para estruturar**. Disponível em: <https://www.dlojavirtual.com/e-commerce/logistica-de-e-commerce-e-saiba-como-estruturar-este-setor-na-sua-loja-virtual/>. Acesso em: 25 out. 2020.

FRANKLIN, William. **Gestão de estoque: como fazer no e-commerce?** Disponível em: <https://wirecard.com.br/blog/gestao-de-estoque-e-commerce/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

FERREIRA, Denis. **Comércio-origem e definição**. Disponível em: <http://admsemsegredos.com/comercio-origem-e-definicao/>. Acesso em: 09 set. 2020.

FIGUEIREDO, Diego Albino. **Digital Merchandising: exposição de produtos em lojas virtuais**. Disponível em: http://diegosinais.net/wp-content/uploads/2015/12/artigo_revisado_final-2.pdf. Acesso em: 26 fev. 2021

FIGUEIREDO, Karina. **Trade Marketing x Trade Marketing Digital: entenda as principais diferenças**. Disponível em: <https://dcx.lett.digital/trade-marketing/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, Letícia. **Aprenda rápido como gerenciar bem o estoque do seu e-commerce**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estoque-de-ecommerce/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

GASNIER, DANIEL GEORGE. **A dinâmica dos estoques: guia prático para planejamento, gestão de materiais e logística** / Daniel Georges Gasnier. – São Paulo: IMAM, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONSALVES, Elisa pereira. **Conversa sobre a iniciação à pesquisa científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.

GUSMÃO, Amanda. **Entenda o que é B2B, o modelo de negócios business to business**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/b2b/>. Acesso em: 27 out. 2020.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

HIVECLOUD. **Entenda como funciona o processo de entrega no e-commerce**. Disponível em: <https://www.hivecloud.com.br/post/processo-de-entrega-no-e-commerce/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

HIVECLOUD. **Entenda como funciona o processo de entrega no e-commerce!** Disponível em: <https://www.hivecloud.com.br/post/processo-de-entreganoecommerce/#:~:text=A%20entrega%20%C3%A9%20realizada,A%20escolha%20da&text=Em%20geral%20as%20lojas%20virtuais,respeito%20ao%20tempo%20de%20entrega>. Acesso em: 02 abr. 2021.

HIVECLOUD. **Gestão logística: qual é a importância para sua transportadora?** Disponível em: <https://www.hivecloud.com.br/post/entenda-o-que-e-gestao-logistica-e-a-importancia-para-sua-transportadora/>. Acesso em: 13 abr. 2021.

IVO, Diego. **Marketing no e-commerce: as dez melhores estratégias para vender mais**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketing-no-e-commerce-as-dez-melhores-estrategias-para-vender-mais/#:~:text=Aplique%20t%C3%A9cnicas%20de%20SEO&text=Com%20a%20oferta%20de%20conte%C3%BAdo,Google%20e%20outros%20buscadores>. Acesso em: 05 mar. 2021.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 71.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Pearson, 2007.

LETT. **O que é Digital Trade Marketing?** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/digital-trade-marketing/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

LINCROS. **A importância da Gestão de Entregas na cadeia de suprimentos.** Disponível em: <https://www.lincros.com/blog/gestao-de-entregas-3#:~:text=A%20gest%C3%A3o%20de%20entregas%20%C3%A9,qualidade%20dos%20produtos%20e%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 02 abr. 2021.

LOTUFO, Larissa. **O que devo saber sobre formas de pagamento no e-commerce.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/precisosabermeiospagamentoecommerce/#:~:text=Uma%20das%20vantagens%20deste%20tipo,dos%20Correios%2C%20caixas%20e%20letr%C3%B4nicos%20ou>. Acesso em: 15 mar. 2021.

MAGALHÃES, Ana Clara. **Loja Virtual no WordPress vale a pena?** Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/lojavirtualnowordpress/#:~:text=WordPress%20%C3%A9%20um%20sistema%20de,e%20adicionar%20novas%20funcionalidades%20ferramentas>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica.** 7.ed.. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Ricardo Silveira; XAVIER, Wescley Silva; FILHO, Osmar Vieira de Souza; MARTINS, Guilherme Silveira. **Gestão do Transporte Orientada para os Clientes: Nível de Serviço Desejado e Percebido.** Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v15n6/08.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MAXTON Logística. **O que é logística e qual sua importância?** Disponível em: <https://maxtonlogistica.com.br/o-que-e-logistica-e-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em 09 mar. 2020

MAZETO, Thiago. **Como receber pagamentos online: 4 diferentes formas para e-commerce.** Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/receber-pagamentos-online-para-e-commerce/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

MEDEIROS, Maria Alice. **Gestão da cadeia de suprimentos: você sabe como fazer?** Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/cadeia-de-suprimentos>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MENDES, Rafael. **Como funciona a entrega no e-commerce?** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entrega-no-e-commerce/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MILO, Lorena. **Aplicativos de entrega para e-commerce: conheça as opções.** Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/aplicativos-de-entrega-para-e-commerce/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual.** Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce:%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 set. 2020.

NASCIMENTO, Jailton. **O que é logística.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-logistica>. Acesso em: 20 out. 2020.

NEGRI, Patrick. **Meios de pagamento para e-commerce: diversifique e conquiste mais clientes.** Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/meios-de-pagamento-online>. Acesso em: 12 mar. 2021.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação.** 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação.** 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Bruno de. **E-commerce na prática.** Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/tipos-de-e-commerce/>. Acesso em: 20 out. 2020.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração.** Catalão: Universidade Federal de Goiás, 2011. 72 p.

OLIST REDAÇÃO. **Cadeia de suprimentos no e-commerce: como gerenciar.** Disponível em: <https://blog.olist.com/como-gerenciar-a-cadeia-de-suprimentos-no-ecommerce/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

OLIVEIRA, Cleber A. de. **Aula 5 –Supply Chain Management (SCM)**. Disponível em: https://cleberalmeida.webs.com/Aula5-ADM118_GSI.pdf. Acesso em: 16 abr. 2021.

PACHECO, Sergio. **Exposição de produtos na loja: aprenda a fazer e melhore os resultados**. Disponível em: <http://www.gestaomais.com.br/exposicao-de-produtos-na-loja-aprenda-a-fazer-e-melhore-os-resultados/> Acesso em: 01 mar. 2021.

PLANEJAMENTO E CONTROLE DE ESTOQUE NAS ORGANIZAÇÕES. Revista Gestão Industrial. Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR Campus Ponta Grossa - Paraná – Brasil. ISSN 1808-0448 / v. 11, n. 02: p. 170-185, 2015.

PEDRELLI, André Luiz. **Sistema de planejamento de rotas de entregas de mercadorias**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (e Sistemas de Informação) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2013. Disponível em: <http://campeche.inf.furb.br/tccs/2013-I/TCC2013-1-03-VF-AndreLPedrelli.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2021.

PEREZ, Jorge Luis Sosa. **As galerias comerciais de pelotas e a percepção de lugar**. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/2272/dissertacao%20jorge%20sosa.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 set. 2020.

PORTAGE SHOPPING. **Exposição de produtos: técnicas avançadas para vender mais**. Disponível em: <https://www.partageshopping.com.br/materia/189/exposicao-de-produtos> . Acesso em: 26 fev. 2021.

REDAÇÃO OLIST. **Cadeia de suprimentos no e-commerce: como gerenciar**. Disponível em: <https://blog.olist.com/como-gerenciar-a-cadeia-de-suprimentos-no-ecommerce/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

REHM, Stefan. **Supply chain, e-commerce e tecnologia: o que esperar nos próximos anos?** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/supply-chain-e-commerce-e-tecnologia/>. Acesso em: 16 abr. 2021.

REIS, Tiago. **B2C: saiba o que é e como funciona a venda Business to Consumer**. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/b2c/#:~:text=B2C%20%C3%A9%20abrevia>

%C3%A7%C3%A3o%20de%20business,sendo%20este%20uma%20pessoa%20f%C3%ADsica. Acesso em: 29 set. 2020.

ROCHA, Ana Claudia. **Estudo comparativo entre diferentes abordagens para o cálculo de estoque de segurança para matéria-prima: o caso de uma indústria do segmento de bebidas.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

ROMANO, Giuli. **Gerenciamento de entregas: entenda o que você precisa saber para a sua operação.** Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/gerenciamento-de-entregas-entenda-o-que-voce-precisa-saber-para-a-sua-operacao/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

ROMANO, Giuli. **4 desafios da logística que afetam suas vendas no e-commerce.** Disponível em: <https://www.intelipost.com.br/4-desafios-da-logistica-que-afetam-suas-vendas-no-e-commerce/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SALIBA, Cristiano. **Logística aplicada: manual básico.** Belo Horizonte: Propartner, 2000.

SAMPAIO, Daniel. **O que é e-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTOS, Ana. **A importância da logística do e-commerce.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-logistica-no-e-commerce>. Acesso em: 09 mar. 2020.

SANTOS, Fabrício. **Sistema de gestão de entregas: o que faz e quais os benefícios para o atacado distribuidor.** Disponível em: <https://maximatech.com.br/sistema-de-gestao-de-entregas/>. Acesso em: 28 set. 2020.

SCHNEIDER, Leonardo Corrêa. **Marketing de Relacionamento Online: o caso FARM.** 2016. Dissertação (pós-graduação em Marketing) - Programa de pós-graduação especialização em marketing, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158415> Acesso em: 09 mar. 2021.

SEBRAE. **Dicas para uma entrega de sucesso no e-commerce.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-dicas-para-sucessodasentregasnoecommerce,21d4cc31effce410VgnVCM2000004d00210aRCRD>. Acesso em: 17 mar. 2021.

SEBRAE. **O gerenciamento do estoque da loja virtual.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-gerenciamento-do-estoque-da-loja-virtual,5f82438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2021

SEBRAE. **Como o cliente paga as compras no e-commerce.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-o-cliente-paga-as-compras-no-e-commerce,da0a438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2021

SEBRAE. **O que são meios eletrônicos de pagamentos?** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/oquesaomeioseletronicosdepagamentos,3a085415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 mar. 2021.

SEBRAE. **Os intermediadores de pagamento no e-commerce.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-intermediadores-depagamentonoecommerce,3699438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=O%20intermediador%20de%20pagamento%20exime,empresas%20de%20cart%C3%A3o%20de%20cr%C3%A9dito.&text=Os%20intermediadores%20de%20pagamento%20s%C3%A3o%20indicados%20para%20os%20pequenos%20e%20m%C3%A9dios%20empreendedores>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed.. São Paulo: Cortez, 2007

SILVA, Andressa Paola da. **Do marketing tradicional ao digital: uma análise das estratégias de relacionamento da empresa secad no ambiente digital.** 2018. Trabalhos de Conclusão de Curso de Graduação (Relações Públicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/192977>. Acesso em: 09 mar. 2021.

SILVA, Rafael Henrique da. **Mapeamento da cadeia de suprimentos.** Disponível em: <https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS/arquivos/texto/b8f1deaa17441808f89b10b001b4cf99.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.

SOUZA, Afonso. **Como melhorar suas vendas em e-commerce usando ferramenta de marketing.** Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/melhorar-vendas-e-commerce-marketing/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

SOUZA, Antonio Carlos de; FIALHO, Francisco; OTANI, Nilo. **TCC: métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SOUZA, Ivan de. **O que é logística?** Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-logistica/>. Acesso em 10 mar. 2020.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; HARLAND Christine et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

TRAY CORP. **Vitrine virtual: como montar e ter melhores resultados**. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/vitrine-virtual/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

TOM, Carin. **Guia do controle de estoque para pequenas empresas**. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/como-fazer-gestao-de-estoque#ferramentas>. Acesso em: 18 abr. 2021.

VALLE, Alberto. **Logística no e-commerce**. Disponível em: <https://www.guiadeecommerce.com.br/logistica-no-ecommerce/>. Acesso em 09 mar. 2020.

VALLE, Alberto. **As melhores estratégias de marketing digital no comércio eletrônico**. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/estrategias-marketing-digital-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 08 mar. 2021.

VIANA, João. José. **Administração de Materiais: Um enfoque prático**. São Paulo: Atlas, 2000.

WANG, Ray. **Quatro dicas para aumentar a exposição do seu produto**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quatro-dicas-para-aumentar-a-exposicao-do-seu-produto/>. Acesso em: 25 fev. 2021.