

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA
SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Técnico de Nível Médio de técnico em administração**

BEATRIZ DA SILVA

DANILO MATOS DA SILVA

JARIDES GABRIEL DOS SANTOS FERREIRA CHAGAS

KAIQUE CORREIA DO RAMO

MAXSUEL HENRIQUE RODRIGUES DOS SANTOS

RAFAELA MERINO DE OLIVEIRA

**O IMPACTO DO E-COMMERCE PÓS PANDEMIA DO COVID-19 NO
ESTADO DE SÃO PAULO**

**São Paulo
2023**

**BEATRIZ DA SILVA
DANILO MATOS DA SILVA
JARIDES GABRIEL DOS SANTOS FERREIRA CHAGAS
KAIQUE CORREIA DO RAMO
MAXSUEL HENRIQUE RODRIGUES DOS SANTOS
RAFAELA MERINO DE OLIVEIRA**

O IMPACTO DO E-COMMERCE PÓS PANDEMIA DO COVID-19 NO ESTADO DE SÃO PAULO

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao curso técnico de nível médio de técnico de administração, da escola técnica estadual do centro Paula Souza, como parte dos requisitos para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadora: Priscila Lima Pio

**São Paulo
2023**

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, por nos dar energia, conhecimento e oportunidade para conseguir cursar nesta instituição, Dedicamos também a nossa equipe pela sua dedicação e comprometimento com o trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos esse trabalho à nossa orientadora Priscila Pio, que nos ajudou e ensinou como concretizar esse trabalho, agradecemos a instituição por nos fornecer o material necessário, e aos nossos familiares que nos incentivaram a nunca desistir dos nossos objetivos.

"Você precisa estar disposto a ser incompreendido se você for inovar."

JEFF BEZOS

RESUMO

O e-commerce ou comércio digital é a venda online de produtos ou serviços. Durante a pandemia o e-commerce foi muito necessário para a maioria das empresas, já que o governo do Brasil mandou com que elas fechassem as portas e devido a isso a maioria das empresas optaram por vender de forma digital, fazendo assim com que não caísse o índice de vendas delas. Como essas empresas investiram no comércio digital, elas também precisaram investir na logística de distribuição e em toda cadeia de suprimentos, visando maximizar seus ganhos e tentar sair na frente no mercado digital. A logística de distribuição desempenha um papel crucial no comércio eletrônico, garantindo a entrega eficiente dos produtos aos consumidores. A pandemia trouxe desafios para essa área. O crescimento repentino da demanda online sobrecarregou a capacidade logística das empresas, resultando em atrasos nas entregas. A cadeia de suprimentos também foi impactada. A obtenção de matérias-primas, produção e distribuição dos produtos enfrentaram desafios devido à escassez de materiais, fechamento de fábricas e restrições de transporte. Isso afetou a capacidade das empresas de atender à demanda de seus clientes. Para enfrentar esses desafios, as organizações adotaram estratégias como a automação e o uso de tecnologias avançadas na gestão da cadeia de suprimentos (supply chain). Nos dias atuais, o comércio digital é atualmente um dos canais de venda que tem mais potencial, surgindo novas modalidades como o Drop-shipping, e dando muitas oportunidades para pequenas empresas e pessoas que desejam começar um negócio próprio do zero.

Palavras-Chave: E-commerce, Pandemia e Logística

ABSTRACT

E-commerce or digital commerce is the online sale of products or services. During the pandemic, e-commerce became crucial for most companies as the Brazilian government mandated physical store closures. As a result, many businesses opted to sell digitally to maintain their sales. With the investment in digital commerce, these companies also needed to invest in distribution logistics and the entire supply chain to maximize their gains and gain a competitive edge in the digital market. Distribution logistics plays a crucial role in e-commerce by ensuring efficient product delivery to consumers. The pandemic presented challenges in this area. The sudden growth in online demand overwhelmed the logistical capacity of companies, leading to delivery delays. The supply chain was also impacted, facing challenges in sourcing raw materials, production, and distribution due to material shortages, factory closures, and transportation restrictions. This affected companies' ability to meet customer demand. To tackle these challenges, organizations adopted strategies such as automation and the use of advanced technologies in supply chain management. Currently, e-commerce is one of the most promising sales channels, with emerging modalities like drop-shipping, providing numerous opportunities for small businesses and individuals looking to start their own ventures from scratch.

Keywords: E-commerce, Pandemic and Logistics.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Problema.....	9
1.2. Objetivo Geral	9
1.3. Objetivos Específicos	9
1.4. Justificativa.....	10
1.5. Hipóteses	11
1.6. Metodologia.....	11
2. LOGÍSTICA	12
2.1. Atividades primarias e atividades de apoio à logística	14
2.1.1. Atividades Primárias da Logística.....	14
2.1.2. Atividades de Apoio à Logística.....	15
2.2. Primeira fase da logística (evolução histórica)	17
2.3. Segunda fase da logística (evolução histórica)	18
2.4. Terceira fase da logística (evolução histórica)	19
2.5. Quarta fase da logística (evolução histórica)	19
2.6. Logística de recebimento	21
2.6.1. Importância do recebimento de mercadorias.....	21
2.6.2. etapas da logística de recebimento	22
2.6.3. Como melhorar o processo de recebimento de mercadorias?	23
2.7. Gestão de estoque	24
2.8. Logística de Distribuição	25
2.8.1. Etapas principais da logística de distribuição	26
2.9. Logística Reversa.....	27
3. E-COMMERCE	29
3.1. Como criar um comércio eletrônico?.....	30
3.2. Vantagens e desvantagens do E-commerce.....	34
3.2.1. Vantagens do e-commerce.....	35
3.2.2. Desvantagens do e-commerce.....	39
3.3. E-commerce durante a pandemia em 2020 e 2021.	40
3.4. Impactos da pandemia no Ecommerce nos anos 2022 e 2023.....	43
ANÁLISES DE RESULTADO	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	54

1. INTRODUÇÃO

O comércio sempre esteve presente na sociedade e graças ao desenvolvimento tecnológico, hoje a Internet encontra-se à disposição de qualquer pessoa. O E-Commerce, significa simplificação das operações e procedimentos administrativos, entre outras coisas que serão abordadas nesse trabalho.

1.1. Problema

Como a logística de distribuição dos e-commerce no Brasil foi afetada durante a pandemia de COVID-19?

1.2. Objetivo Geral

Mostrar o crescimento do E-commerce pós pandemia com a logística de distribuição.

1.3. Objetivos Específicos

- Conhecer os principais elementos que influenciam a logística de distribuição no E-commerce;
- Determinar os padrões de processos que interferem na eficiência do E-commerce pós pandemia;
- Propor alterações de processos e procedimentos visando elevar a eficiência da logística de distribuição na rede de E-commerce.

1.4. Justificativa

O crescimento do comércio digital no Brasil durante o período da pandemia, tem uma grande importância pois possibilitou o aumento de empreendedores e evitou que muitas empresas fechassem as portas.

Com a pandemia da Covid-19, os serviços de e-commerce ganharam mais protagonismo no comércio brasileiro e mundial, uma vez que muitas pessoas passaram a evitar as aglomerações humanas oferecidas pelos grandes centros comerciais, atacadistas e varejistas tradicionais, optando cada vez mais por receber suas compras em suas residências. (CRUZ. 2021, p.83)

No contexto global pós pandemia, muitos clientes ficaram com receio de comprar online e as organizações precisaram investir em tecnologia, inovação e em uma logística eficiente para conseguir oferecer um serviço e um atendimento de alta qualidade para seus clientes voltarem a confiar nas lojas digitais.

Como afirma REZ. (2016, p.37) "Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital"

Com a pandemia, as empresas enfrentaram novos desafios logísticos, como a interrupção das cadeias de suprimentos, a falta de insumos, a variação de preços dos produtos e a dificuldade de realizar entregas em áreas com restrições de circulação.

Uma organização empresarial que tem compromisso com a qualidade, com a satisfação do cliente e com preço justo, tem como base de sua administração um bom planejamento logístico, uma vez que isso leva a um fluxo de materiais mais racional, ou seja, desde o momento da compra de matéria-prima até a entrega do produto acabado ao cliente, tudo é planejado para evitar desperdício de tempo e dinheiro. (PAURA. 2011, p.24)

Diante do exposto, este trabalho se propõe a analisar como a logística de entrega dos e-commerces no Brasil foi afetada durante a pandemia de COVID-19, com o objetivo de identificar quais foram os principais desafios enfrentados pelas empresas e como elas se adaptaram às mudanças na demanda e nas condições do mercado. Dessa forma, espera-se contribuir para o entendimento de como a pandemia afetou o mercado digital em São Paulo e qual importância da logística de entrega para os e-commerce.

1.5. Hipóteses

"A falta de comunicação afeta na experiência do cliente em relação a compras online"

"O atraso das entregas contribuí com a falta de confiança dos clientes colaborando com a escassez de vendas de alguns segmentos"

"A pandemia do COVID-19 teve um impacto significativo no comportamento do consumidor, levando a um aumento no volume de compras online em São Paulo"

1.6. Metodologia

A metodologia é uma descrição detalhada do caminho que você percorrerá para executar seu processo de pesquisa do trabalho. Ou seja, ela orienta em relação aos procedimentos para a coleta e para a análise de dados. Sendo assim, podemos dizer que a metodologia é essencial para dar norteamento a sua pesquisa.

- **Quantos aos fins**

Exploratória - buscar informações através de questionários e formulários e através de Web sites

Intervencionista - resolução de problemas (mostrar o problema e diferentes métodos para a solução do problema)

- **Quantos aos meios**

Bibliográfico - obter informações já existentes através de artigos e jornais

Telematizada - buscar informações através da internet

Ex post facto - buscar informações que já ocorreu e permanece ou modificou

2. LOGÍSTICA

A logística é a área administrativa que cuida do planejamento, execução e distribuição de produtos, principalmente no que diz respeito ao transporte e armazenamento. O objetivo é garantir que o produto chegue até o cliente da forma mais rápida, eficiente e econômica possível, desde o ponto de origem até o ponto de consumo. A logística está presente desde os alimentos que as pessoas consomem até as roupas que elas vestem, tudo é produzido, armazenado e transportado de um local a outro, portanto, a Logística é a área que cuida desse processo. No entanto, sabemos que isso não se trata apenas do transporte, o sistema logístico conta com muitas etapas, como o empacotamento, armazenamento, monitoramento, transporte, e várias outras operações que compõem o que chamamos de cadeia logística. No e-commerce, ela é responsável por garantir ao consumidor a melhor experiência de compra online, sendo uma área tão abrangente. O conhecimento relacionado à logística se subdivide em outros segmentos, como o de produção, reversa, suprimentos e distribuição.

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 de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor” (NOVAES,2001, p. 36).

Logística de produção (ou logística integrada) é um termo que engloba todas as atividades relacionadas ao desenvolvimento de produtos que vão abastecer o mercado, desde a compra de materiais até o armazenamento de mercados e a fabricação de distribuição dos produtos.

Logística de Distribuição é o conjunto de atividades relacionadas à gestão das mercadorias, desde o momento em que elas saem da fábrica, direto da linha de montagem, até a entrega ao cliente que as solicitou. Nesse trajeto, ocorrem várias ações que envolvem vendas, transporte das mercadorias e prestação de contas.

Por BALLOU (1993, p.40), “a distribuição é o ramo da logística empresarial que trata da movimentação, estocagem e processamento de pedidos dos produtos finais da firma.”

A logística de suprimentos é o ramo da logística empresarial que trata do planejamento, implantação e controle do fluxo de movimentação e armazenagem de matéria-prima e insumos. Tem por objetivo satisfazer às necessidades de materiais para a operação, garantindo assim a integridade do produto final e prazo de entrega. A logística interna, ou intralogística é uma subárea da logística que compreende os fluxos de informação e de materiais realizados dentro do ambiente interno da empresa. Sendo todo o processo de movimentação, armazenagem e gestão dos produtos dentro da empresa.

Trata-se também de uma área que tem ganhado bastante atenção por parte das empresas devido ao seu potencial sobre os resultados, porque uma logística interna eficaz permite o desenvolvimento de estratégias, redução de custos, além de melhorar o nível de serviço oferecido ao cliente.

A logística interna é o ponto de partida para a eficiência de todo o sistema logístico, pois é aqui que a matéria-prima é recebida, estocada, processada e transformada em produto acabado. (BALLOU, 2006, p. 273),

A cadeia de produção requer cuidados para sua otimização, visando não só melhorar a produtividade de ponto a ponto, mas também evitar futuros problemas que possam prejudicar o andamento do negócio. Assim, uma boa administração da logística de suprimentos garante a coordenação e movimentação desses produtos de acordo com as exigências da operação empresarial, possibilitando aprimorar passos e melhorar resultados.

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição de matérias-primas até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento com o propósito de providenciar níveis adequados de serviço ao cliente, a um custo razoável. BALLOU (2007, p.24)

A logística reversa pós-venda consiste no retorno de produtos após sua aquisição por alguma razão comercial ou descontentamento, porém antes de seu uso. Defeitos, arrependimento de compra e pedidos incorretos são exemplos de motivos para clientes solicitarem o recolhimento dos produtos. É muito comum em e-commerce, por exemplo. A logística reversa pós-consumo é o sistema que tem ganhado força nos últimos anos, uma vez que se tornou obrigatória para alguns setores devido à lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010:

Art. 1º Esta Lei institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, dispondo sobre seus princípios, objetivos e instrumentos, bem como sobre as diretrizes relativas à gestão integrada e ao gerenciamento de resíduos sólidos, incluídos os perigosos, às responsabilidades dos geradores e do poder público e aos instrumentos econômicos aplicáveis.

Caracteriza-se pela coleta e encaminhamento à reciclagem (ou outra destinação adequada) de produtos e seus resíduos após o descarte do consumidor final. Empresas fabricantes de produtos comercializados em embalagens, de uma maneira geral, costumam fazer implementar este sistema, uma vez que geram uma grande quantidade de resíduos e o setor possui forte regulamentação.

2.1. Atividades primarias e atividades de apoio à logística

O custo total da Logística pode ser entendido como sendo a soma de todos os fatores que podem acarretar custos, tais como os transportes nos distintos modais; os custos de movimentações nos portos e armazéns; os custos associados à estocagem.

2.1.1. Atividades Primárias da Logística

O custo total da Logística pode ser entendido como sendo a soma de todos os fatores que podem acarretar custos, tais como os transportes nos distintos modais; os custos de movimentações nos portos e armazéns; os custos associados à estocagem.

As atividades logísticas são variadas: recebimento de mercadorias, etiquetagem, armazenamento, estocagem, separação de produtos, manuseio de materiais, roteirização. Porém entre elas, existem 3 que se destacam, sendo:

- Transporte: O transporte está relacionado aos diversos métodos de se movimentar produtos e insumos, é essencial ao processo logístico, além de ser responsável por grande parte dos custos relacionados a esse processo. Existem diversos modais de transportes disponíveis para o transporte de cargas, como ferroviário, aeroviário, marítimo e rodoviário. Podemos definir transporte como o conjunto de meios que viabilizam o deslocamento físico de pessoas, informações e bens, de um ponto para outro. Segundo BALLOU

(1993, p. 24), “a importância dos transportes nas atividades logísticas está relacionada com o custo deste serviço, uma vez que ele pode comprometer de um a dois terços dos custos logísticos”.

- **Manutenção de Estoque:** Eles enfrentam o grande desafio de ter o menor nível de estoque possível sem prejudicar o nível de serviço ofertado ao cliente; ou seja, dispor da quantidade necessária para atendê-lo quando ele desejar. Ainda bem que existem técnicas de gestão que auxiliam nessa tarefa, que representa um custo logístico considerável. Cuidar da manutenção de estoque agrega valor de tempo ao produto e permite sua disponibilidade quando o cliente o solicita, o que pode ser determinante para o sucesso da empresa, para CHIAVENATO (2005, p. 67) "o estoque constitui todo o sortimento de materiais que a empresa possui e utiliza no processo de produção de seus produtos/serviços".

- **Processamento dos pedidos:** Essa ação dá início à movimentação dos produtos após a solicitação do cliente. Dentre as atividades primárias de logística, é a que menos concentra custos, embora detenha grandes responsabilidades, pois dá início a todo o processo operacional de atendimento ao cliente, desde a preparação até a expedição dos pedidos. Para isso, é importante contar com sistemas eficientes de recebimento de pedido, checagem de estoque, aprovação de crédito, separação, expedição e entrega do produto adquirido para o cliente.

processamento de pedidos é a análise dos fluxos de informações e de produtos, composto por algumas atividades como: entrada, preparação, transmissão do pedido, programação do transporte, efetivação do transporte, execução do serviço e pagamento da fatura pelo cliente. (BALLOU 2009 p.263)

2.1.2. Atividades de Apoio à Logística

As atividades de apoio a logística são Armazenagem, manuseio de materiais, embalagem de proteção/ transporte, obtenção, programação de produtos, manutenção de informação:

- **Armazenagem:** Diz respeito à administração do espaço necessário para manter estoques. Podemos olhar para a armazenagem sob o ponto de vista operacional, que consiste em avaliar os processos de estocagem (guarda), movimentação e atendimento dos pedidos pelo armazém. O armazém passa a ser o elo de ligação com o canal de distribuição e por isso passa a ter papel fundamental no atendimento aos clientes. Segundo ARAÚJO (1973, p.202), "o armazenamento eficiente é aquele que logra armazenar em boas condições o máximo de mercadorias possível em um mínimo espaço".

- **Manuseio de materiais:** É a retirada de embalagens para montar outros produtos (Picking = montagem do produto). Compreende desde o processo de recebimento do item, incluindo a sua movimentação interna dentro do armazém até o momento de saída (expedição).

O manuseio ou movimentação interna de produtos e materiais significa transportar pequenas quantidades de bens por distâncias relativamente pequenas, quando comparadas com as distâncias na movimentação de longo curso executadas pelas companhias transportadoras. Esta atividade é executada em depósitos, fábricas e lojas, assim como no transbordo entre modais de transporte. Seu interesse concentra-se na movimentação rápida e de baixos custos das mercadorias. (BALLOU, 1993, p.172).

- **Embalagem de Proteção/Transporte:** Garante a integridade da mercadoria, possibilitando a movimentação sem danos e otimizam a atividade com ocupação máxima do espaço. Além disso, deve observar a ergonomia e as condições para o equipamento.

"A proteção é uma função valiosa porque o dano em trânsito pode destruir todo o valor que foi agregado ao produto. O tipo de proteção que uma embalagem pode oferecer depende do valor do produto, bem como suas características físicas e os riscos esperados no sistema logístico" (BANZATO, 2004 apud BARROS, 2005, p.2).

- **Obtenção:** Cuida do fluxo de entrada dos produtos, deixando-os disponíveis para a manutenção. Busca planejar, e programar as quantidades de mercadoria a serem adquiridas, selecionar as fontes de suprimentos adequadas quanto às condições comerciais, fazer o acompanhamento da entrega do que foi adquirido e avaliar os processos de previsão, avaliar os fornecedores e os critérios de aquisição. Conforme BALLOU (2012 p. 27),

"a obtenção trata da seleção das fontes de suprimentos, das quantidades a serem adquiridas, da programação das compras e da forma pela qual o produto é comprado."

- Programação de produtos: Analisa a previsão do mercado para cada produto, as quantidades em estoque, a capacidade produzida instalada e disponível (se for produzir) e o lote mínimo de produção/compra. Com base na análise destas variáveis, é definida a quantidade a produzir/comprar. "O processo de criação de um produto envolve muitas incertezas e suposições, e é importante testar e iterar continuamente." (KNAPP 2016, p.13)
- Manutenção de informação: É essencial para a tomada de decisões. É imprescindível reunir informações (preferencialmente em base de dados integradas) sobre clientes, concorrentes, volumes de vendas, níveis de estoque, custos relacionados a cada atividade (armazenagem, transporte e processamento de pedidos). CHING (2001, p.25), " ter uma base de dados para o planejamento e o controle da logística".

2.2. Primeira fase da logística (evolução histórica)

Para começar a história da logística temos que retornar ao fim da Segunda Guerra Mundial e entender como os mercados buscavam novas possibilidades para retomar sua produtividade e atendimento aos clientes. As indústrias se voltavam para um mercado consumidor repleto de demandas, porém, como métodos de padronização inflexíveis.

Imagine que os eletrodomésticos eram somente de um tipo e de uma cor e os estoques eram controlados manualmente, isso fazia com que a demanda fosse atendida com um tempo elevado, pois a comunicação de reposição junto aos fabricantes demorava.

Tudo o que se conhecia por desenvolvimento tecnológico estava concentrado nas linhas de produção e o atendimento ao consumidor final ficava em segundo plano, pois o transporte visava a movimentação de grandes quantidades e as

transportadoras que praticavam preços reduzidos eram as mais requisitadas, unicamente por isso.

Entretanto a qualidade do transporte e das entregas eram baixas, pois o mercado não buscava essas questões, unicamente se olhava como poderia realizar o transporte do ponto A até o B no menor tempo possível.

Tendo essas afirmações podemos dizer que na aquela época o foco era as produções em massa, qual o cliente ficava em segundo plano. Nesses segmentos podemos citar Henry Ford que segundo ele “O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”. Por sua vez era perceptível que as indústrias eram focadas em produzir.

2.3. Segunda fase da logística (evolução histórica)

Nesta fase os produtos ganhavam novas cores e novos tamanhos e surgiam também outras linhas de consumo. A indústria alimentícia ganhava destaque especial. Contudo, com novas linhas de produtos, os estoques passavam por dificuldades em seus controles, pois a cadeia produtiva agora tinha que lidar com uma diversidade maior e seus custos ganhavam especial atenção. Novas ideias despontavam para que o atendimento e a reposição ganhassem outras dinâmicas enquanto se observava um inchaço nas operações devido aos muitos processos manuais de controle que se faziam necessários.

Os custos com transporte e distribuição também aumentavam consideravelmente: era a crise do petróleo de 1970. E muitas outras restrições eram aplicadas nas atividades logísticas, causando a disparada do custo dos produtos. Para que se tornassem viáveis aos consumidores, a preocupação se estendia para além da produção, e alternativas como transportes multimodais ganhavam espaço para reduções nos custos, agora mais apoiadas pela informática, que em 1960 fora introduzida nas operações das empresas de forma tímida, mas evoluía rapidamente e conquistava um espaço muito interessante substituindo trabalhos manuais e

demorados e cooperando para o surgimento de técnicas empregadas, possíveis apenas com a popularização do computador.

2.4. Terceira fase da logística (evolução histórica)

Na terceira fase da logística foi onde a manufatura começou a se entender com as vendas já que começou a haver uma comunicação melhor e bem mais flexível dentro da empresa e entre seus fornecedores e clientes, embora ainda não sendo a ideal, pois nem todos os setores se comunicavam de forma geral.

Foi a fase em que os dados eletrônicos começaram a ter mais importância do que as informações estritamente manuais através do EDI (traduzido como Intercâmbio Eletrônico de Dados) que é uma tecnologia que permite a troca eletrônica de informações comerciais padronizadas entre empresas, de forma automatizada, segura e confiável, contribuindo para a redução de custos, aumento da eficiência e melhor gestão integrada da cadeia de suprimentos.

Nascia também o sistema de código de barras e o controle dos estoques, primeiramente nos supermercados, ganhando um aliado poderoso que diminuía o tempo de reposição, os custos e a necessidade de estoque.

No Brasil, éramos apresentados à globalização e, após o ano de 1980, os processos ficavam mais velozes, repletos de informações e a comunicação era primordial, embora a internet ainda estivesse nos seus primórdios. O mundo inteiro seria apresentado às práticas do sistema Kaizen (melhoria contínua), desenvolvido pelos japoneses da Toyota na década de 1950 com o sistema Just in Time (no tempo certo), que tinham sua filosofia e seus métodos aplicados em muitos segmentos.

2.5. Quarta fase da logística (evolução histórica)

Na quarta fase da logística (ou logística 4.0) os agentes participantes da cadeia de suprimento trabalham cada vez mais próximos, trocando informações e formando parcerias para melhorar o SCM - Supply Chain Management (Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos)

O SCM continua com o fluxo de materiais, de dinheiro e de informações, mas passa a ser visto pelas empresas de uma forma estratégica para um importante ganho de competitividade no mercado globalizado.

"Para obter vantagem competitiva, as empresas devem realizar atividades estrategicamente importantes de forma mais eficiente e eficaz do que seus concorrentes. Isso implica em controlar melhor os custos, melhorar a qualidade, inovar mais rapidamente e responder mais rapidamente às mudanças no mercado. A chave para atingir esses objetivos é a gestão da cadeia de valor." (PORTER 1990, p.33)

Os agentes participantes da cadeia de suprimento trabalham cada vez mais próximos, trocando informações e formando parcerias.

Com a integração das tecnologias digitais avançadas, como a inteligência artificial, a Internet das Coisas (IoT), o big data, a robótica e a automação, para otimizar e melhorar a eficiência de toda a cadeia de suprimentos, a quarta fase da logística busca criar processos logísticos mais ágeis, eficientes e responsivos às demandas dos clientes, utilizando tecnologias avançadas para coletar e analisar dados em tempo real, permitindo a tomada de decisões mais rápidas e precisas.

Outro fator que ganha grande importância na quarta fase é a sustentabilidade. Segundo FURSTENAU, L. B. et al (2020, p. 10) "A Indústria 4.0 tem grande potencial para o desenvolvimento da sustentabilidade devido à sua flexibilidade de produção e a possibilidade de utilização de fontes de energia renováveis".

A quarta fase da logística busca soluções que permitam reduzir o impacto ambiental e social das operações logísticas, tornando a cadeia de suprimentos mais sustentável e responsável.

A Logística 4.0 também é de extrema importância para o E-commerce, já que ela oferece soluções tecnológicas que permitem aprimorar a eficiência da cadeia de suprimentos do e-commerce, reduzir custos e aprimorar a experiência do cliente.

Além disso, a quarta fase também contribui para a sustentabilidade das operações logísticas do e-commerce, promovendo um futuro mais responsável e sustentável.

2.6. Logística de recebimento

A logística de recebimento é o conjunto de atividades necessárias para receber os produtos adquiridos dos fornecedores da empresa. De maneira resumida, as atividades consistem na operação da descarga do veículo, conferência dos produtos e armazenagem. Pode parecer um processo simples e trivial, mas é necessário total atenção para acabar não prejudicando os resultados da organização.

De acordo com BALLOU (2010, p. 176) "A recepção de materiais deve ser gerenciada com muito cuidado, pois é o ponto de partida para o sucesso de toda a cadeia de suprimentos". O processo de recebimento de mercadorias começa antes da entrega dos produtos. Isso porque, no processo de aquisição dos produtos junto aos fornecedores é muito importante que logística seja notificada para antecipar as ações relacionadas a gestão do estoque.

De maneira resumida, as atividades consistem na operação de descarregamento do veículo, conferência dos produtos e armazenagem. Pode parecer um processo simples e trivial, mas é necessário total atenção para acabar não prejudicando os resultados da organização.

2.6.1. Importância do recebimento de mercadorias

Sem dúvidas que, o principal objetivo do processo de recebimento de mercadorias é garantir o abastecimento da cadeia de suprimentos. Com uma cadeia abastecida, a empresa evita problemas com a ruptura de estoque. Além disso, o processo operacional está diretamente ligado a qualidade e nível de serviço ao cliente prestado.

Nesse sentido, descarregar os produtos de maneira incorreta pode acabar danificando os mesmos. Assim como, não conferir os produtos recebidos pode fazer com que a empresa esteja recebendo um produto danificado, ou mesmo incorreto.

A segurança é a principal preocupação no manuseio de materiais. É importante manter os funcionários seguros, bem como proteger o produto de danos. O treinamento adequado, equipamentos de proteção pessoal e procedimentos de manuseio adequados são fundamentais para garantir um manuseio seguro e eficiente dos materiais. (CLOSS, 2016, p. 118)

A falta de cuidado com o manuseio e armazenamento pode causar danos aos produtos, atrasos nas entregas, aumentar os custos de transporte e afetar negativamente a satisfação do cliente. Dessa forma, quando não executado de maneira correta e eficaz, o recebimento de mercadorias pode acarretar uma série de problemas e consequências negativas a gestão da cadeia de suprimentos.

2.6.2. etapas da logística de recebimento

O processo de recebimento de mercadorias é composto por seis diferentes etapas, conforme visto a seguir:

- **Agendamento da entrega:** A entrega deve ser feita de acordo com a necessidade da empresa. Dessa maneira, é necessário negociar junto ao fornecedor uma data que seja favorável para ambas as partes;
- **Identificação dos produtos:** No momento da chegada das mercadorias é necessário conferir se os produtos solicitados de fato chegaram conforme a programação e planejamento;
- **Conferência das notas:** É necessário garantir que todo o pedido solicitado ao cliente foi realmente entregue. Logo, a empresa precisa conferir se todos os itens descritos na nota fiscal de fato foram recebidos no veículo de transporte;
- **Definição do método de descarga:** Geralmente, no processamento de pedidos já temos a definição da forma de recebimento de produtos. Entretanto, não é uma regra. Dessa forma, a empresa precisa definir o melhor meio de descarga dos produtos, garantindo agilidade no processo e não danificando nenhum dos produtos;
- **Verificação de avarias:** Após a descarga das mercadorias é necessário verificar se alguma tem algum defeito ou avaria. Caso encontre algum produto que não esteja de acordo com as especificações desejadas é necessário recusar o pedido e devolver a carga ao fornecedor;

- Remanejamento e cadastro no estoque: Caso as mercadorias estejam em conformidade é necessário direcionar ao estoque. Paralelamente, fazer o recebimento das mercadorias no sistema de gestão de estoque.

2.6.3. Como melhorar o processo de recebimento de mercadorias?

Entendido a importância do processo de recebimento de mercadorias, apresentamos agora algumas estratégias para melhorar o processo:

- Planejamento logístico: O planejamento logístico consiste na definição de como a empresa vai distribuir seus produtos e serviços aos clientes, levando em consideração todas as etapas do processo.
- Desse modo, é importante que o processo de compra e recebimento de produtos seja realizado conforme a necessidade da empresa no atendimento aos seus clientes. Definir via planejamento o momento da compra, recebimento, metodologia de operação, equipamentos de movimentação e estruturas de armazenagem.
- Conhecer o lead time dos fornecedores: O lead time, que significa “tempo de espera”, é o tempo decorrido desde o momento em que um cliente faz um pedido até o recebimento do produto. Ou seja, trata-se basicamente do tempo total que é gasto em um processo de compra, que inicia na solicitação do consumidor e finaliza quando ocorre a entrega do produto.

O lead time da cadeia de suprimentos, ou seja, o tempo que leva para um produto ou serviço se mover do fornecedor para o cliente, é um indicador-chave de desempenho na gestão da cadeia de suprimentos. (LEE 2004, pag. 102)

dessa maneira, ao saber o lead time dos fornecedores a empresa pode se preparar de forma antecipada para receber as mercadorias.

- Medir os níveis de estoque: Os níveis de estoque trata-se de valores relacionados a quantidade de produtos armazenados sob a responsabilidade da empresa.

A chave para o sucesso na gestão de estoques é encontrar o equilíbrio certo entre manter níveis adequados de estoque para atender à demanda do cliente, sem aumentar os custos desnecessariamente. A gestão

de estoques bem-sucedida envolve uma compreensão profunda da demanda do mercado, bem como da cadeia de suprimentos e dos processos de produção. (BOWERSOX et al. 2012, pag.384).

Dessa forma, ao controlar e gerir o nível de estoque de um produto a empresa sabe exatamente o seu ponto de pedido. Com este controle a empresa pode conciliar junto aos fornecedores as datas de entrega evitando sobrecarga e otimizando o processo.

- **Trabalhar com cargas unitizadas:** A unitização de cargas é o processo de reorganização e agrupamento de produtos em um único volume. O principal objetivo dessa estratégia de gestão de estoque é o aproveitamento do espaço tanto para os processos de armazenagem quanto transporte.
- Nesse sentido, ao trabalhar com cargas unitizadas a empresa torna o processo de recebimento de mercadorias mais ágil e eficaz. Com esta definição o número de movimentações são menores, tornando o processo mais seguro e garantindo a qualidade dos produtos.

2.7. Gestão de estoque

A gestão de estoque é o processo que garante planejamento, execução e controle dos produtos armazenados dentro de uma empresa. trata-se do conjunto de atividades necessárias para equilibrar o nível do estoque de produtos a demanda do mercado e a estrutura da empresa. É responsabilidade da gestão de estoque determinar como deve ser feito a armazenagem dos produtos. Além disso, toda a operação de movimentação, recebimento de mercadorias, separações de pedidos e embalagem faz parte do processo.

"Manter um estoque é caro, mas não ter estoque pode ser ainda mais caro." afirma KOTLER (2006, p. 488), a gestão do estoque é uma ferramenta estratégica na condução de um negócio, garantindo um abastecimento de produtos conforme a demanda dos clientes, redução de custos e eficiência operacional.

O estoque dos produtos é necessário por diferentes razões e cabe ao profissional de logística entender a sua necessidade considerando o tipo de

produto, mercado e operações. Nesse sentido, é através da gestão de estoques que as empresas podem manter seus clientes abastecidos, garantindo vendas e oportunidades estratégicas

Entre os principais objetivos da gestão de estoques podemos citar:

- Maximizar o nível de serviço ao cliente ou o nível de atendimento da demanda;
- Redução dos custos totais do estoque;
- Garantia de qualidade, segurança e produtividade das operações.

2.8. Logística de Distribuição

A Logística de Distribuição é o conjunto de atividades relacionadas à gestão das mercadorias, desde o momento em que elas saem da fábrica, direto da linha de montagem, até a entrega ao cliente que as solicitou. Nesse trajeto, ocorrem várias ações que envolvem vendas, transporte das mercadorias e prestação de contas.

"A logística de distribuição tem o objetivo de disponibilizar o produto certo, na quantidade certa, no lugar certo e no momento certo, ao menor custo possível", afirma BALLOU (2001, p.207). A Logística de Distribuição otimiza a distribuição das mercadorias e trabalha para agilizar esse processo, além de torná-lo mais seguro e barato. Para atingir essa meta, é necessário cumprir um determinado fluxo de estratégias que impactam diversas áreas da empresa. Cada setor tem suas responsabilidades e precisa se mobilizar para viabilizar esses caminhos.

Para economizar tempo e recursos, como insumos, caminhões e mão-de-obra, é interessante que a Logística de Distribuição controle com atenção a trajetória da mercadoria, da fábrica até o cliente final. Seja como fábrica ou como fornecedor, é possível identificar a quantidade produzida, se houve excedente ou não, se os itens irão suprir a demanda do cliente. Já pelo lado do cliente, você consegue visualizar seus recebidos e os prazos. Tendo essas informações, o planejamento do estabelecimento passa a ser mais organizado, preciso, eficiente, o fluxo da mercadoria mais dinâmico e evita problemas futuros, como depósitos vazios,

empecilhos com clientes quanto a entrega e economias prévias. Para se planejar bem e acompanhar de perto todos os processos, é necessário ter informações mais confiáveis para formular um valor justo para o frete e identificar desperdícios que podem ser interrompidos, como por exemplos, gastos excessivos com combustível ou com a manutenção dos estoques.

2.8.1. Etapas principais da logística de distribuição

Para que esse processo funcione com êxito, existem etapas importantes que precisam ser cumpridas, sendo elas: gestão de transporte, checagem e expedição de mercadorias e controle de frete.

- **Gestão de transporte:** Gerir o transporte é definir como a carga será transportada. São utilizados os meios aéreos, aquaviários, dutoviários, ferroviários ou rodoviários. É importante avaliar a características dos produtos antes de escolher a categoria, sempre analisando caso a caso. Além disso, é necessário planejar a rota a ser seguida pelo veículo que fará a entrega, sendo ele da própria empresa ou de uma empresa terceirizada. A gestão de transporte é importante porque, a partir dela, é possível dar ao cliente um prazo de entrega e valor de frete.
- **Checagem e expedição de mercadorias:** A checagem estipula que cliente receba exatamente o que pediu, evitando reclamações ou devoluções, sem complicações. Equipamentos específicos como leitores de código de barra podem tornar a conferência de mercadorias mais ágil e precisa.
- **Controle de frete:** Saber o quanto cobrar é imprescindível para a saúde financeira da empresa e para a fidelização dos clientes, que podem buscar outra transportadora caso entendam que não estão pagando um preço justo. Para evitar prejuízos, é válido se cercar de informações confiáveis para negociar os valores do frete com o cliente, além de administrar o frete relacionados a atividades diversas, como conferir quais são os preços praticados no mercado.

2.9. Logística Reversa

Um pouco diferente dos tipos anteriores, a logística reversa é voltada ao planejamento do retorno de materiais e produtos à organização e ao recolhimento dos mesmos no pós-venda/consumo. Como o próprio nome já sugere, consiste em fazer produtos e sobras percorrerem o caminho inverso, agora indo do consumidor aos produtores. De maneira mais clara, é, por exemplo, a reciclagem de garrafas PET, a recolha de sucatas e outros materiais reaproveitáveis. A logística reversa tem sido considerada um mecanismo ecologicamente correto, que evita a degradação ambiental e o excesso de resíduos na natureza. Por meio dela, os materiais, pós-venda ou pós-consumo, voltam para o ciclo de negócios ou ciclo produtivo. Difere-se do meio tradicional, no qual o produto sai do fabricante e termina seu ciclo no consumidor.

No processo reverso, a mercadoria, pós-uso, volta ao produtor. Isso se dá por meio de pontos de coleta, nos quais os consumidores depositam os resíduos, depois de utilizarem os produtos. Dependendo do ramo de atuação do negócio, a implementação de políticas nesse âmbito pode ser obrigatória por lei. Isso vale, por exemplo, quando se trata de embalagens e resíduos que precisam de encaminhamento especial, como óleos, eletrônicos e agrotóxicos. O principal objetivo da logística reversa é aumentar a eficiência no uso dos recursos naturais pela sociedade, por meio do incremento nos índices de reuso, reciclagem e recuperação dos materiais e incentivar a melhoria ambiental no projeto dos produtos e embalagens (promovendo o chamado ecodesign, que significa assegurar que um produto seja proveniente do uso mais consciente de energia, de água e matérias-primas, reciclagem de resíduos de processos de produção e de produtos em fim de vida.) Os principais tipos de logística reversa no Brasil são:

- A logística pós-consumo é o sistema mais empregado pelas empresas. Este canal de distribuição da logística reversa consiste no retorno de produtos já consumidos ou vencidos para o fabricante.
- A logística reversa pós-venda está relacionado à devolução de produtos que não atenderam às expectativas dos clientes (como defeitos, pedido

incorreto, arrependimento da compra, entre outros). Para o canal reverso de pós-venda a empresa recupera o produto fazendo o seu recolhimento. O produto recolhido é reaproveitado em uma nova venda, por exemplo.

- A logística pós-reuso é um novo tipo de canal de logística reversa muito praticada no Brasil, no qual a empresa consegue lucrar com a venda do resíduo. Esse canal utiliza-se de leilões de resíduos. Materiais descartados como livros, móveis, equipamentos eletrônicos, até mesmo carros são leiloados pelos fabricantes, evitando assim o descarte incorreto dos resíduos.

3. E-COMMERCE

E-commerce (ou comércio eletrônico) são transações comerciais realizadas pela Internet. Envolve a compra e venda de produtos, serviços e informações, e o apoio a atividades colaborativas e relacionamentos com clientes e fornecedores. As transações de comércio eletrônico podem ocorrer entre empresas (B2B), entre empresas e consumidores (B2C), entre consumidores (C2C) e entre governos e empresas (G2B).

De acordo com TURBAN et al. (2004, p. 10), "o comércio eletrônico pode proporcionar uma série de benefícios às empresas, incluindo a melhoria da eficiência, a expansão dos mercados e a redução dos custos operacionais." Ou seja, empresas que adotam o comércio eletrônico como estratégia de vendas podem atingir um público maior, reduzir custos operacionais e aumentar a receita.

Em suma, o e-commerce é uma forma de negócio que utiliza a Internet como canal de vendas, permitindo que as empresas vendam produtos e serviços globalmente a qualquer hora, em qualquer lugar, e permitindo que os consumidores façam compras de maneira fácil e conveniente. O comércio eletrônico está se tornando cada vez mais importante para empresas de todos os tamanhos e setores, e essa tendência deve continuar crescendo nos próximos anos.

o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio. (Albertin 1999, p 15)

O desenvolvimento do Electronic Data Interchange (EDI) na década de 1960 abriu o caminho para o comércio eletrônico. De fato, o EDI substituiu o tradicional envio de correio e fax de documentos, permitindo uma transferência digital de dados de um computador para outro. Mais tarde, em 1979, as compras online foram inventadas pelo empresário Michael Aldrich no Reino Unido.

O início efetivo do e-commerce tornou-se possível em 1991, quando a internet foi aberta para uso comercial. A internet é uma rede conectada a outras redes que estão presentes em todo o planeta. Ela não é governada por nenhuma organização ou governo, entretanto, opera dentro de padrões técnicos e protocolos que possibilitam que ela funcione como uma infraestrutura global.

Já no Brasil, Jack London, economista, empreendedor e escritor criou, em 1995, o Booknet, considerado o primeiro e-commerce do Brasil, que, em 1999 foi vendido e renomeado como Submarino, na época em que o site recebia mensalmente 38 mil pedidos. Com efeito, a ideia de criar o negócio surgiu depois de uma visita à Amazon, em Nova York, em 1994. De volta ao Brasil, estudou o mercado e decidiu que replicaria o modelo da empresa de Jeff Bezos.

o e-commerce é mais do que uma simples transação eletrônica de bens e serviços, inclui todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como conjunto de atividades auxiliares, como novo enfoque para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento. (ROWSOM 1998, p. 104)

No Brasil as empresas iniciaram os trabalhos com o comércio eletrônico no início dos anos 90, após o surgimento da Web e comercialização da internet. As empresas pioneiras em vendas online foram o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as lojas Americanas.

O e-commerce representa uma grande parcela do faturamento de grandes empresas de varejo do Brasil, atraindo muitos investidores no mercado digital nacional.

As principais empresas com grande participação no mercado digital são: Mercado Livre, B2W (Submarino e Americanas.com), Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes, Dafiti, entre outros. Além das lojas virtuais, temos também outros serviços neste setor que são muito importantes, tais como: comparadores de preço, sites de compras coletiva, bancos, entre outros serviços.

3.1. Como criar um comércio eletrônico?

Como muitas Lojas físicas precisaram criar um e-commerce, para se manterem no mercado, e não perderem seus clientes durante a pandemia, foi necessário algumas medidas para que pudessem dar um primeiro passo no mundo online, passos esses que requerem muitos estudos e análises por parte administrativa das empresas, sendo eles:

1. Conhecer as preferências dos clientes; entender a administração financeira do comércio; ter fornecedores que ofereçam produtos de qualidade e que trabalhem com responsabilidade. Além disso, procure saber o que um empreendedor precisa cumprir para trabalhar na internet com e-commerce.

a maior parte das pessoas que atendem o público de alguma maneira, sejam vendedores, instaladores de serviços, profissionais, ou até mesmo servidores públicos, em certa medida, devem tentar satisfazer os clientes que encontram. (MAHFOOD 1994, p.1)

2. Depois que você souber as informações citadas acima, é o momento de criar um planejamento. Assim, você precisa colocar no papel informações sobre o que quer vender, quem vai procurar o seu produto e quais diferenciais podem te ajudar a ser um destaque na área em que vai atuar.

O planejamento constitui a primeira das funções administrativas, vindo antes da organização, da direção e do controle. Planejar significa interpretar a missão organizacional e estabelecer os objetivos da organização, bem como os meios necessários para a realização desses objetivos com o máximo de eficácia e eficiência. (CHIAVENATO, 2004 p.209).

3. Pesquise mais sobre o seu cliente. Sem dúvidas, essa é uma das etapas mais importantes para montar um e-commerce na prática. Ao saber quem vai comprar o seu produto, você pode direcionar todas suas estratégias para os interesses desta pessoa. Ou seja, a sua divulgação fica mais segmentada e consegue alcançar exatamente o público que você deseja.

Deve-se tratar cada cliente conforme ele deseja ser tratado, e não conforme nós desejamos ser tratados, pois o que manterá o cliente na empresa será o grau de satisfação em que ele se encontra, em relação ao atendimento. (MAHFOOD 1994, p. 2)

4. Analise o seu orçamento. De fato, é essencial saber qual será o seu investimento neste projeto. Afinal, criar um site, comprar um domínio e outras ações precisam ser calculadas com antecedência para que você saiba quanto deseja e quanto pode gastar. Por isso, priorize esta etapa para não ter surpresas negativas mais à frente. No entanto, vale lembrar que o ramo do e-commerce oferece algumas vantagens financeiras, pois não precisa de um espaço físico, gerando economia de aluguel e de outras despesas que uma loja teria. De acordo com MAXIMIMIANO (2004, p. 153) “[...] no processo de planejamento operacional, os riscos devem ser identificados e analisados, para possibilitar o planejamento de ações que reduzam sua ocorrência ou minimizem suas consequências [...]”.

5. Escolha a melhor plataforma para o seu segmento. É muito importante escolher uma boa plataforma, que trabalhe de acordo com os produtos que serão comercializados. Por isso, analise as possibilidades e decida se deseja atuar com site próprio, plataformas de franquia digital ou ferramentas com diversos nichos de mercado. KOTLER (2009, p.13) destaca que: “os computadores e Internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”

6. Esquematize a sua rotina. Inegavelmente, para que todas as suas estratégias funcionem, é preciso que a sua agenda esteja organizada. Desse modo, determine quanto tempo irá trabalhar por dia e divida os horários entre ações como manutenção do site, postagens diárias, respostas aos clientes, análise de pedidos, atividades financeiras e assim por diante. “se utiliza da função administrativa ‘organização’ para alcançar seus objetivos de forma eficaz e eficiente” (SOBRAL, 2008, p.165).

7. Decida por onde serão feitos os pagamentos. Além de todas as decisões citadas ao longo deste passo a passo de e-commerce na prática, não deixe de decidir qual será a plataforma de pagamento da sua loja virtual. Desse modo, pesquise e converse com outros empreendedores até encontrar a opção mais segura para o seu comércio eletrônico. Portanto, busque conhecer um pouco mais sobre as taxas cobradas e condições de parcelamento para entender qual delas se encaixa melhor no seu modelo de trabalho.

É preciso prover meios diversos de pagamento, para facilidade de compra pelo cliente, inclusive a combinação de diversos meios em uma mesma compra, permitindo que compradores paguem de seu modo preferido. Parcelamento também é fator dos mais importantes no comércio eletrônico. Outro fator importante é a capacidade de identificar e tratar maus pagadores e repudiação de forma eficiente, que limite riscos, mas não afaste compradores. (TORRES, 2013, p.1).

8. Saiba como será feito o controle das vendas. De fato, a maior prioridade de um e-commerce na prática é vender. Por isso, é fundamental saber como será feito o controle dos produtos comercializados. Então, se você optar por fabricar e comercializar produtos ou ter itens em estoque, é fundamental fazer contagens diárias e ter uma planilha de pedidos e entregas. Além disso, não esqueça informações sobre embalagens, endereços e como os produtos serão entregues para os clientes. Pois todo este controle de estoque e envio podem te ajudar a oferecer um atendimento ainda melhor para quem compra em seu comércio eletrônico.

alguns aspectos se fazem importantes para empreendedores em detrimento do bem estar dos clientes: a) expandir o alcance do mercado; gerar visibilidade; fortalecer o relacionamento nos negócios; poder de resposta; oferecer novos serviços; redução de custos; evitar perdas financeiras e Estoque Just in Time - quando os preços estão em alta, se faz necessário reduzir os gastos operacionais, fazendo com que reaja mais rápido a demanda, contudo, é preciso também diminuir o estoque para adequar-se de forma explícita e vantajosa aos preceitos do cliente. (KOTLER 1999, p. 200)

9. Por mais oportunidades que o mundo digital ofereça, é preciso demonstrar esforço para colher bons resultados. Por isso, nada melhor que fazer cursos para se especializar em assuntos que podem te ajudar neste trabalho. Desse modo, é interessante estudar técnicas de vendas, marketing digital e empreendedorismo. Com isso, sem dúvidas, sua loja pode fazer ainda mais sucesso. Afinal, aprender nunca é demais.

Também concorda quanto ao Marketing como agregador de valor para os clientes: O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo. (DIAS 2005, p.2)

10. É preciso cuidado na hora de criar e operar sites de e-commerce. O atendimento do cliente e os valores de entretenimento e de informação das experiências de compras baseadas na Web, algumas empresas utilizam avatares, representações gráficas de personagens virtuais, animados, que atuam como representantes da empresa, assistentes pessoais de compras, guias de sites ou parceiros de conversação. Os avatares podem aumentar a eficácia de um canal de vendas pela Internet, especialmente se são vistos como especialistas ou atrativos. Garantir a segurança e a privacidade on-line continua a ser importante. Os clientes devem considerar o site confiável, ainda que ele represente uma empresa que já seja altamente confiável no mundo real. Investimentos em design e processos de sites podem ajudar a tranquilizar os clientes sensíveis aos riscos da Internet. Varejistas on-line também têm testado novas tecnologias como blogs, redes sociais e mobile marketing para atrair novos compradores.

só a segurança do site e a confiabilidade do cliente não garantem uma boa estratégia de vendas: a empresa precisa entregar o produto certo, no tempo certo, sem defeitos e oferece o suporte sempre que necessário para o cliente no pós-venda. (SILVA et al. 2010, p. 11)

Contudo, pode-se dizer que qualquer pessoa que deseja expandir, empreender ou criar seu negócio pode adquirir esse método de vendas digital, garantindo a segurança e confiança dos consumidores.

3.2. Vantagens e desvantagens do E-commerce

O ecommerce elimina a necessidade de lojas físicas e permite que as empresas expandam a sua base de clientes. Além de eliminar a possibilidade de longas filas, os sites de e-commerce oferecem outras grandes vantagens tanto para os compradores quanto para as lojas que não estão localizadas em grandes áreas urbanas. Porém, como todos os outros canais de venda apresentam seus pontos negativos, o comércio eletrônico também apresenta algumas desvantagens.

A partir disso, o e-commerce ainda desperta a desconfiança em alguns consumidores, especialmente os que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual. Portanto, identifica-se e destaca-se alguns pontos positivos e também negativos desse mecanismo online de compra e vendas para os consumidores. dentre elas estão: facilidade para encontrar o produto que procura, de diversas cores ou tamanhos; possibilidade de comparar mais facilmente os preços entre os estabelecimentos e a partir disso escolher o melhor custo x benefício; entregas rápidas e com planos futuros de encurtar ainda mais o tempo de espera dos consumidores, e compras realizadas sem sair de casa. Já para as organizações, dentre as vantagens estão: facilidade na criação de anúncios; possibilidade de funcionamento 24/7, ou seja, a empresa estará disponível para o cliente 24 horas por dia, durante 7 dias na semana, em outras palavras, o consumidor pode entrar em contato com a empresa a qualquer momento do dia; não possuir um limite geográfico e possuir uma facilidade para monitorar os consumidores, onde através das telas há mais praticidade e rapidez, possibilitando a todo instante, um controle sob visitas, compras, feedbacks, entre outras ações.

3.2.1. Vantagens do e-commerce

Além de estar crescendo em um ritmo acelerado, o comércio eletrônico ainda oferece diversas vantagens e facilidades tanto para clientes quanto para os empreendedores que se aventuram pelo mercado. Pode ser considerado um meio estratégico de vendas, sendo eles facilidade de acesso aos consumidores, maior comodidade e agilidade na realização das compras, resultando em um constante crescimento nos números adeptos a este recurso, crescente número de vendas e a cada ano um relevante aumento do faturamento, além de possibilitar a redução de custos operacionais e ter alta disponibilidade. Algumas das principais vantagens do comércio eletrônico são:

- **Custo operacional:** Se você vai montar um pequeno negócio local, precisará arcar com a burocracia, comprar móveis, fazer reformas, contratar equipe, pagar aluguel etc. Além do custo inicial menor, atuar no Ecommerce permite que você tenha um custo operacional igualmente mais baixo. Isso acontece porque, ao vender pela internet, seus custos geralmente serão menores em relação ao estoque, comissão de vendedores, equipe reduzida, entre outros fatores.
- **Facilidades de acesso:** Outra enorme vantagem do Ecommerce é o fato de ele poder ser acessado de qualquer lugar por um cliente. Se uma pessoa está em casa assistindo TV e vendo as novidades do Facebook, ela pode se deparar com um anúncio e comprar de você em poucos minutos. Isso é impensável no varejo físico, que geralmente toma horas do consumidor sempre que ele decide comprar alguma coisa.
- **Conforto:** Quem atua no Ecommerce também conta com um maior conforto em relação aos empresários que apostam em lojas físicas. Com uma operação voltada ao online, muitas vezes o negócio é tocado da própria casa do empreendedor. Especialmente para quem vive nas grandes cidades do Brasil, evitar os engarrafamentos e ter mais tempo para investir no seu negócio são fatores muito importantes. Sua qualidade de vida aumenta, assim como sua produtividade.

- Facilidades para o consumidor: com um custo operacional menor, o comércio eletrônico consegue chegar em um preço final mais baixo para o consumidor. Além disso, a maioria das lojas virtuais trabalham com sistemas que oferecem condições e formas de pagamento muito atrativas para o mercado. Assim sendo, não é surpresa que cada vez mais brasileiros escolham a internet como o seu principal canal de compras.

- Variedade de produtos: Maior variedade de produtos é sinônimo de mais vendas. Vendendo com estoque sob demanda, em parceria com seus fornecedores, muitas vezes o empreendedor do Ecommerce consegue tirar grande vantagem do número de produtos oferecidos. Tudo consiste em uma lógica simples: se você não precisa manter seus produtos em estoque, mais e mais itens tendem a ser oferecidos ao público.

- Facilidade para estudar o mercado: Uma vez na internet, é muito fácil estudar concorrentes e consumidores. Você pode detectar os resultados da concorrência, seus produtos mais vendidos, as perguntas mais frequentes entre os consumidores, seus hábitos etc.

- Poder de alcance: O poder de alcance de um negócio físico é, geralmente, municipal ou regional. Sendo assim, podemos concluir que outra grande vantagem do Ecommerce está no fato de as lojas virtuais atingirem consumidores do país inteiro. Em vez de vender somente para a sua cidade, no comércio eletrônico não há restrição geográfica.

- Prazo de construção do negócio: Quando queremos montar um negócio, queremos para ontem. Quanto antes pudermos “colocar a mão na massa”, melhor. O problema é que, em negócios físicos, existem questões burocráticas, reformas a serem feitas, empréstimos, compras de móveis, obras e uma série de empecilhos. Quem aposta no Ecommerce, por outro lado, pode estruturar o seu negócio em poucas semanas. Basta ter um computador com acesso à internet e uma estratégia bem definida para dar seus primeiros passos no mundo digital.

- Disponibilidade: Dentre as grandes vantagens do Ecommerce, a ampla disponibilidade é uma das que mais chamam a atenção.

Diferentemente de uma loja física, que tem hora para abrir e para fechar, uma loja virtual está disponível 24 horas por dia e 7 dias por semana. Com isso, o site permanece no ar e as campanhas de marketing rodando, as compras serão feitas até quando o vendedor estiver dormindo.

Sair de casa sem precisar pagar pelo estacionamento e muitas vezes adquirir produtos com preços inferiores das lojas físicas são algumas das vantagens de se optar pelo e-Commerce, o cliente prefere pesquisar com paciência, sem enfrentar trânsito e filas, um ótimo benefício para quem deseja comprar online. (LEITE e FERREIRA, v.11, n.2, p.294-317, 2009).

O comércio eletrônico também possui benefícios extras como as novas formas de negociar, adequando os produtos às vendas e distribuição, uma maior inovação, novas oportunidades, além do comércio eletrônico se tornar um novo canal de vendas para as empresas e organizações. Pode-se citar também às vantagens a serem oferecidas aos seus clientes, como por exemplo a comodidade de adquirir e pagar um produto sem precisar sair de casa. Tanto consumidores, quanto empresas que trabalham de forma física e online, estão à busca deste método de compra, portanto, o mercado eletrônico foi especialmente desenvolvido e pensado para todo tipo de público, oferecendo benefícios como modernidade e inovação. Dentre os benefícios do E-commerce estão:

- Transformar-se em referência: No mundo digital/virtual, é muito mais fácil se tornar conhecido e conseqüentemente uma referência no mercado atuante. A divulgação no mundo eletrônico é mais rápida e os consumidores estão conectados a todo momento, ficando por dentro de cada inovação.
- Ter alta disponibilidade: O comércio virtual possui grandes vantagens comparadas ao comércio físico. Preocupações com horários e locomoção, não existem nos e-commerce. As lojas estão disponíveis 24h por dia, 365 dias por ano, e o consumidor não precisa ter o trabalho de sair de casa para fazer suas compras.
- Estoque funcional: No caso de uma loja física, o cliente se arrisca na incerteza da disponibilidade do produto, criando uma expectativa ao qual poderá se frustrar caso não encontre aquilo que deseja. Já numa loja virtual é possível oferecer produtos sem muitas das vezes ter o estoque do mesmo,

devendo manter uma relação eficiente de cliente/ fornecedor, para possibilitar um atendimento de estoque por demanda.

- Possibilitar redução do custo operacional: Se comparado os faturamentos de duas lojas do mesmo ramo sendo uma virtual e outra física, é possível que tenhamos valores exatamente iguais gerados pelas duas unidades, porém, ao analisarmos suas despesas, certamente a loja física custará muito mais caro, considerando fatores como gastos com salários de vendedores, aluguel, manutenção do espaço, entre outros.

E-COMMERCE NEWS (2011). “A alta disponibilidade facilita a utilização do comércio 24h por dia, além de trazer vantagens as empresas, pois não é necessário manter grandes estoques, resultando numa redução de custos operacionais.”

O e-commerce é considerado uma atividade promissora, pois a gestão de um negócio na internet possibilita atingir mercados antes não atendidos sem a necessidade de aumentar a infraestrutura física. A venda direta aos consumidores resulta em considerável aumento dos lucros da empresa possibilitando uma acentuada redução de funcionários e maior controle das operações. Já sua relação com os seus clientes é mais estreita, logo, promoções e produtos podem ser orientados ao cliente de forma responsiva, sendo uma realidade muito mais simples de ser imposta nesse tipo de comércio.

Sem correria, sem filas, sem ter que procurar vaga no estacionamento, receber o produto em casa, facilidade de pagamento, economia de tempo, infinitas possibilidades de pesquisar preços e até mesmo adquirir um produto que não existe no Brasil. Essas são algumas vantagens que atraem milhares de consumidores para o comércio virtual.

Tem aí um processo negocial mais ágil, já que o cliente por si só escolhe a melhor oferta, tem tempo de analisar o produto que deseja comprar; além de saber o prazo estimado de entrega e fazer acompanhamento desta; e agilidade de comunicação, pois mesmo sendo uma empresa virtual, o cliente tem opções de comunicação direta com atendentes, seja via telefone, e-mail e chat. (NAKAMURA, p. 104 - 107, 2011).

A Logística também entra nesse cenário importante, pois permite que informações como o nível de estoque dos produtos disponíveis no site da loja estejam plenamente alinhadas com a real disponibilidade dos produtos no estoque da empresa

vendedora, garantindo desta forma a entrega do produto comprado pelo cliente. É o sistema logístico que irá determinar o sucesso ou fracasso de uma empresa que atua no mercado virtual. Pois a entrega dos produtos adquiridos via internet em ótimas condições e no prazo determinado são exigências fundamentais no e-commerce. Atualmente essas premissas – prazo e ótimas condições – dependem de algumas variáveis logísticas, tais como: estoque, recebimento, conferência, coleta (picking), expedição, transporte de mercadorias e atendimento ao consumidor.

Portanto, a logística evoluiu e ajudou o crescimento do e-commerce, constituindo-se em uma importante vantagem competitiva deste seguimento, já que possibilita uma melhor gestão de compras e estoques, agilidade e abrangência de entregas (capitais, interior, exterior etc.), disponibilidade de espaço e horários, além de ter um baixo custo, quando bem gerenciada. Hoje o uso de operadores logísticos para gerenciar os estoques, movimentação e distribuição dos produtos tem sido amplamente utilizado por empresas de e-commerce total ou parcialmente, pelos inúmeros benefícios oferecidos através da logística especializada. Logo, um planejamento adequado da operação logística permitirá que o produto seja entregue no menor tempo possível e com o menor custo, gerando satisfação e confiança aos clientes do site de e-commerce.

3.2.2. Desvantagens do e-commerce

Como visto, o e-commerce possui diversas vantagens, entretanto também possui inúmeras falhas e desvantagens que devem ser analisadas e revistas pelos fornecedores e empresas que são usuários desta ferramenta. Diante o cenário pré, durante e pós pandêmico, foram analisadas umas das desvantagens que o comércio eletrônico apresenta, são elas:

- Falta de relacionamento com o cliente: O relacionamento humano é extremamente fundamental para a maioria das pessoas. O cliente precisa dessa comunicação

- Atrasos de mercadorias: A grande maioria dos sites de comércio eletrônico oferece muito tempo para entregar o produto em nas mãos do consumidor final, na melhor das condições é o “amanhã”. Por exemplo, se você quiser comprar uma caneta para escrever algo agora, com certeza não poderemos comprá-la online, da mesma forma um doce que você quer comer agora, um livro para ler à noite. Existem as exceções que são os produtos digitais (e-books, games, músicas), neste caso a experiência é completa e perfeita.
- Qualquer um pode criar um site de comércio eletrônico: É possível criar uma loja básica em muito pouco tempo, porém nem sempre sabemos se o site em que estamos comprando é confiável. A facilidade para entrada nos negócios virtuais podem ser uma grande atração para os empreendedores. Entretanto, para o comprador, a confiabilidade pode ser um problema, levando os clientes a restringir suas compras online para sites de comércio eletrônico famoso, pelo fato de ser reconhecido acaba sendo mais confiável.
- Não permitir experimentação do produto antes da compra: Você não pode tocar o tecido da roupa que você quer comprar. Você não pode verificar o quanto o sapato se ajusta aos seus pés. Você não pode “testar” o perfume que você deseja comprar. Comércio eletrônico não permite isso.

3.3. E-commerce durante a pandemia em 2020 e 2021.

Os anos de 2020 e 2021 foram marcados pela pandemia de Covid-19, que impactou o mundo todo. Com o varejo, não foi diferente: lojas fechadas e mínima circulação de pessoas na rua foram um pesadelo para a maioria dos pequenos empreendedores, que precisaram se reinventar para manter seus negócios abertos e descobrir novas formas de vender usando a Internet.

devido ao fechamento do comércio para conter a proliferação da Covid-19 no primeiro semestre de 2020, a venda por meios digitais se apresenta como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas e o aumento do desemprego. (JÚNIOR et al. Pag.04)

O setor de vendas do mercado online brasileiro (categoria que inclui todas as vendas de bens de consumo e entretenimento) cresceu mais de 20% no mês de janeiro de 2022 quando comparado com o mesmo período em 2021, de acordo com dados da Companhia Compre & Confie em parceria com a Câmara Brasileira de Economia digital (Camara-e.net).

Ao olhar para todo o ano de 2021 em relação a 2020, a tendência de alta também se confirma: o e-commerce superou a marca de 25% de crescimento de acordo com a e-commercebrasil, e as projeções para todo este ano é de que os valores de ascensão continuem subindo dois dígitos. Isso significa que fortalecer as vendas online é mais do que uma boa opção, mas praticamente uma necessidade para quem deseja expandir os negócios e aumentar a rentabilidade. Vale lembrar que as vendas por e-commerce não são apenas aquelas que acontecem em marketplaces ou em plataformas sofisticadas usadas por grandes varejistas, mas também aquelas que acontecem via redes sociais, como por WhatsApp, já que existia 137 milhões de contas do aplicativo no Brasil, equivalente a 91,7% da população Brasileira em 2021 conforme uma pesquisa realizada pela Digital 2021. Há também o Instagram, que lançou vendas nativas no aplicativo em maio de 2020 e está presente em 90% dos smartphones brasileiros, de acordo com dados da plataforma internacional Statista.

A pandemia de Covid-19 trouxe uma série de modificações tanto para a sociedade quanto para a economia. O comportamento do consumidor agora é outro, e isso trouxe novas demandas para as empresas, que têm precisado se reinventar para continuar atendendo às necessidades dos seus clientes.

Uma das mudanças mais nítidas está no e-commerce. Isso, porque, devido à necessidade de isolamento social, muitos consumidores tiveram de ir para a internet para adquirir produtos e serviços dos quais precisam durante a pandemia.

A internet, nesse sentido, tem sido uma ferramenta bastante utilizada por empresas e pelos consumidores para venda e aquisição de produtos e serviços, e nesse novo cenário imposto pela pandemia, o e-commerce passou a ser utilizado em larga escala em todo o mundo, possibilitando a manutenção de operações comerciais e financeiras e o atendimento das novas exigências dos consumidores de atuação sustentável por parte das empresas. (SILVA et al., 2021 pag.3)

Em meio à pandemia de covid-19, em que boa parte das empresas precisou se digitalizar, o comércio eletrônico paulista deu um salto expressivo de tamanho: terminou 2020 com alta de 27% no seu faturamento em relação ao ano anterior, O

setor fechou o ano com um saldo total de R\$ 29 bilhões, o que significa uma proporção de 3,6% de todo o resultado do varejo no Estado. Só na capital paulista, a alta do faturamento do e-commerce foi de 22,5%, fechando o ano na marca dos R\$ 10,6 bilhões. como mostra a Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico (PCCE) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), realizada em parceria com a Ebit|Nielsen. E a mesma pesquisa também aponta que no interior, todas as regiões registraram crescimento, das quais os melhores resultados foram verificados em Ribeirão Preto (40,1%), em São José do Rio Preto (36,3%) e em Sorocaba (33,5%).

Para a Federação, os dados apontam para um processo de antecipação da digitalização do comércio: isso significa que, por causa da pandemia, muitas empresas precisaram acelerar projetos de diversificação de canais de venda, uma vez que, caso contrário, não sobreviveriam. A consequência disso foi uma expansão do tamanho do próprio e-commerce.

a crise do coronavírus afetou fortemente a economia global, despencando bolsas de valores, falindo empresas e colocando diversos setores do mercado em uma situação financeira crítica. A crise teve tamanha proporção que causou transformações na maneira como as pessoas consomem, pois, o comércio físico foi interditado temporariamente, fazendo com que o e-Commerce passasse a crescer de maneira acelerada (SILVA et al., 2021 pag.3)

em 2021 O consumidor já começa a se acostumar a comprar online. Porém, São Paulo e toda a região sudeste já vinha mostrando há algum tempo, um destaque no e-commerce. A pesquisa realizada pela FecomercioSP e a Ebit|Nielsen também diz que como resultado desse comportamento dos compradores, o estado de São Paulo atingiu um faturamento de R\$ 19 bilhões no primeiro semestre de 2021. Ou seja, 36,1% a mais que no mesmo período do ano de 2020. O número de pedidos também teve um aumento significativo, chegando a atingir 15,6%, Portanto, nos seis primeiros meses do ano, o estado de São Paulo alcançou a incrível marca de R\$ 41,7 milhões em vendas no e-commerce.

3.4. Impactos da pandemia no Ecommerce nos anos 2022 e 2023

Foi Realizada uma Pesquisa Conjuntural do Comércio Eletrônico (PCCE) elaborada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) em parceria com a Ebit/Nielsen Demonstra que comércio eletrônico paulista fechou o ano de 2022 com alta de 26% e alcançou o patamar de R\$ 66,7 bilhões.

Tabela 1- PESQUISA CONJUTURAL DO COMÉRCIO ELETRONICO (PCCE) ESTADO DE SÃO PAULO 2022

PERÍODO	FATURAMEN TO REAL	TRIMESTRE/ MESMO TRIMESTRE DO ANO PASSADO	PARTICIPAÇ ÃO DO E- COMMERCE NO VAREJO	TICKET MÉDIO REAL E-COMMERCE (R\$)	TRIMESTRE/ MESMO TRIMESTRE DO ANO ANTERIOR
1º TRIMESTRE DE 2022	17.497.358,00	41%	7%	R\$ 353,00	-20%
2º TRIMESTRE DE 2022	15.733.759,00	9%	6%	R\$ 358,00	-22%
3º TRIMESTRE DE 2022	15.092.385,00	21%	5%	R\$ 352,00	-15%
4º TRIMESTRE DE 2022	18.398.555,00	33%	5%	R\$ 405,00	-1%

Fonte: FecomercioSP (2022)

O montante representa R\$ 13,7 bilhões a mais que o registrado no ano passado (R\$ 53 bilhões). Entre janeiro e setembro de 2022, as vendas do comércio eletrônico no Estado de São Paulo registraram alta de 21% em relação ao mesmo período de 2021, alcançando R\$ 50,4 milhões de vendas no primeiro semestre.

Assim como no comércio físico, o bom resultado nas vendas online é influenciado pela queda no desemprego e pelo saldo maior de trabalhadores com carteira assinada, além da normalização do cenário de pandemia. O restabelecimento da confiança do consumidor e o crescimento da oferta de crédito também contribuíram para os números.

Tabela 2 - RESULTADOS 2021 E 2022 – VARIAÇÕES CONTRA O MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR

PERÍODO	2021		2022		2022/2021
	FATURAMENTO REAL	VARIAÇÃO SOBRE O MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR (%)	FATURAMENTO REAL	VARIAÇÃO SOBRE O MESMO PERÍODO DO ANO ANTERIOR (%)	CONTRIBUIÇÃO DO TRÍMESTRE EM RELAÇÃO AO RESULTADO ANUAL
	R\$ MIL	%	R\$ MIL	%	PONTOS PERCENTUAIS
1º TRIMESTRE	12.435.736,00	56%	17.497.358,00	41%	10
2º TRIMESTRE	14.377.358,00	5%	15.733.769,00	9%	3
3º TRIMESTRE	12.474.794,00	1%	15.092.385,00	21%	5
4º TRIMESTRE	13.805.264,00	4%	18.398.555,00	33%	9
TOTAL ANO	53.093.152,00	12%	66.722.067,00	26%	26

Fonte: FecomercioSP (2022)

A pesquisa da FecomercioSP também explica que apesar da alta nas vendas online, no terceiro trimestre de 2022, o tíquete médio registrou queda de 16% na comparação com igual período do ano anterior (R\$ 362). Cenário que pode ser justificado pelo aumento de compras de não duráveis como alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e produtos de baixo custo e alto giro. A pesquisa aponta crescimento de 126% no número de pedidos destes produtos. O faturamento real dos não duráveis registrou alta de 24% no terceiro trimestre deste ano em comparação ao mesmo período de 2021.

Com o impulso dado as vendas no comércio eletrônico brasileiro durante a pandemia, foi surgindo novas tendências através desse segmento, abrindo portas para novas tecnologias inovando os setores logísticos e aumentando o portfólio dos E-commerce.

Uma dessas tendência é o Dropshipping que segundo a Universidade de Rijeka Faculdade de Estudos Marítimos Croácia em Tendências da pandemia no comércio

eletrônico: empreendedorismo dropshipping durante a pandemia de COVID-19. Revista Científica de Pesquisa Marítima “O Dropshipping representa um modelo de negócio de entrega baseado na logística de e-commerce, muito relevante na crise global da pandemia. Nesse modelo, os compradores solicitam produtos e serviços diretamente do fabricante pela Internet, por meio de um dropshipper que garante a entrega mais fácil e rápida.” facilitando processos e sendo viável tanto para o cliente quanto aos envolvidos desde a pré-venda até a pós-venda.

Outra tendência é a Inteligência Artificial que pode ser muito útil para geolocalização e armazenamento de dados de possíveis clientes. Segundo BAWACK em Mercados Eletrônicos: A Revista Internacional de Negócios em Rede:

A inteligência artificial (IA) é a mais recente dessas tecnologias. Está transformando o comércio eletrônico por meio de sua capacidade de interpretar corretamente dados externos, aprender com esses dados e usar esses aprendizados para atingir objetivos e tarefas específicos por meio de adaptação flexível.

A inteligência Artificial, tem influência no mercado eletrônico, tanto na venda, quanto no pós-venda, muitas pessoas deixam o seu feedback em relação ao seu produto e o serviço prestado pela empresa, e a inteligência artificial consegue entregar uma base de dados de satisfação dos clientes, apontando as falhas e o que a empresa pode melhorar ou fazer, para o bem-estar dos seus clientes.

Ele cria oportunidades para as empresas obterem uma vantagem competitiva usando big data para atender exclusivamente às necessidades de seus clientes por meio de serviços personalizados (Akter et al., 2021; Bawack et al., 2021; Benbya et al., 2021).

O cliente tem um histórico de compras que é registrado através da Big data, sendo assim, com os dados quem tem registrado a empresa consegue entregar o que o cliente quer e o que ele precisa, com a base ao que ele pesquisa ou o que ele comprou, para forçar uma linguagem apelativa do gênero publicitário, despertando o interesse dos consumidores.

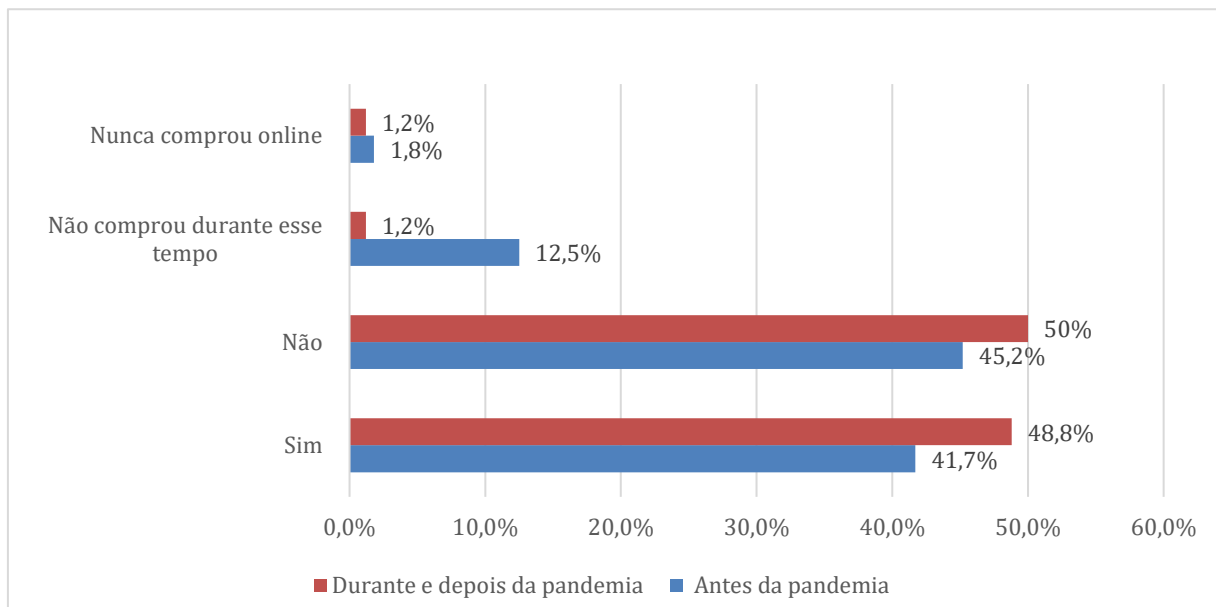
Depois da pandemia pode-se dizer que em pouco tempo surgiu novas tendências no Mercado eletrônico, assim como futuramente pode surgir novas tendências surpreendendo ainda mais esse segmento. (Deng et al., 2019; Kumar, Rajan, et al., 2019; Kumar, Venugopal, et al., 2019)

Estamos num mercado variável, no qual surge novas tendências e as empresas adaptam os seus negócios de acordo com as novas ferramentas que vão surgindo, em busca de melhorar o seu desempenho e a satisfação dos clientes em relação a sua prestação de serviço.

ANÁLISES DE RESULTADO

Na análise de resultados, abrimos perguntas fechadas de múltipla escolha, a pesquisa foi realizada com 173 pessoas com a faixa etária acima de 15 anos. Essa pesquisa foi aberta no dia 26 de março de 2023 às 11h00min e foi fechada no dia 03 de abril, às 10h47min, essa pesquisa foi feita com o intuito de comprovar o nosso estudo.

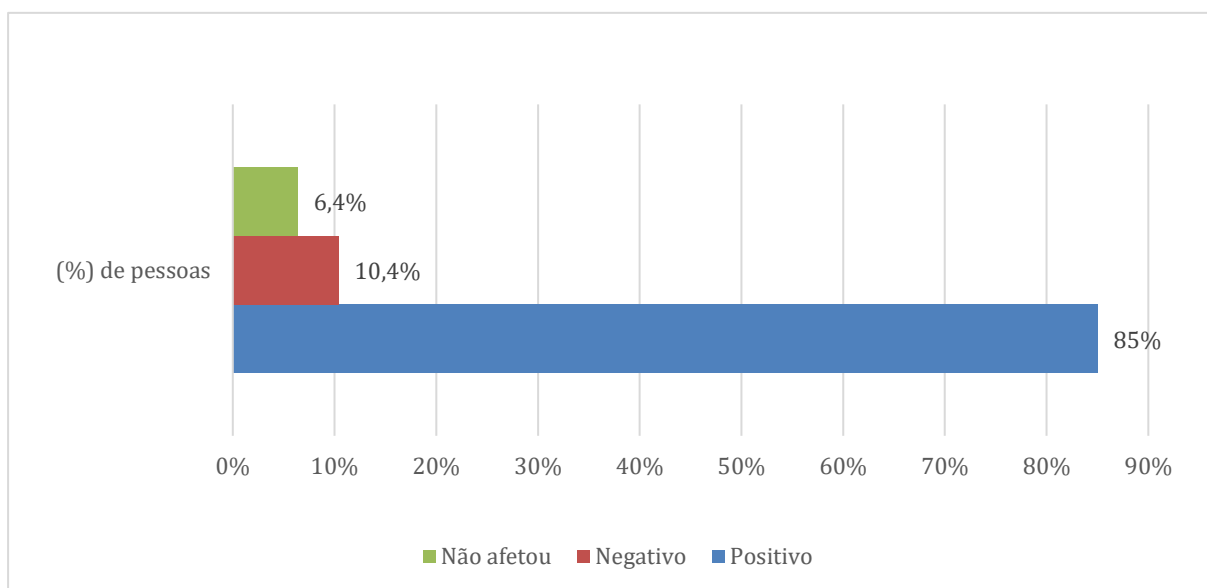
Problemas com as entregas de compras online



Neste gráfico 45,2% das pessoas não tiveram problemas com entrega e 41,7% já tiveram problemas com entrega antes da pandemia, podemos perceber que o número de pessoas que tiveram problemas com entregas antes da pandemia é muito alto comparado as pessoas que não tiveram, neste período as empresas precisavam se adaptar com a demanda de clientes que compravam por plataformas online e poderiam melhorar conforme o tempo, porém, as empresas não contavam com a presença da pandemia e o número de pessoas que compraram online durante e depois da pandemia aumentou em 11,9%. Por consequência houve um aumento de 7,1% das pessoas que tiveram problemas com entrega e um aumento de 4,8% das

peças que não tiveram problemas com entrega durante e depois da pandemia. Esse aumento aconteceu devido a grande quantidade de pessoas que estavam de quarentena durante esse período e não podiam ir até as lojas físicas para comprar e consumir os produtos desejados, com esse ocorrido o percentual de pessoas com problemas em suas entregas aumentou e as empresas tiveram que lidar com esse aumento e tentar oferecer a melhor prestação de serviço dentro de suas condições.

Impacto no comércio eletrônico (e-commerce) em São Paulo



A maioria das pessoas 85% que responderam à pesquisa consideraram que a pandemia teve um impacto positivo no comércio eletrônico na cidade de São Paulo.

Existem várias razões pelas quais essa ideia pode ter surgido. Uma explicação plausível é que, com o início da pandemia veio também o isolamento social e com isso muitas pessoas começaram a evitar sair de casa e tiveram que buscar outros meios para realizarem suas compras. A partir disso, o comércio eletrônico surge como uma solução promissora e segura, permitindo que as pessoas comprem sem sair de casa, assim evitando o contato físico.

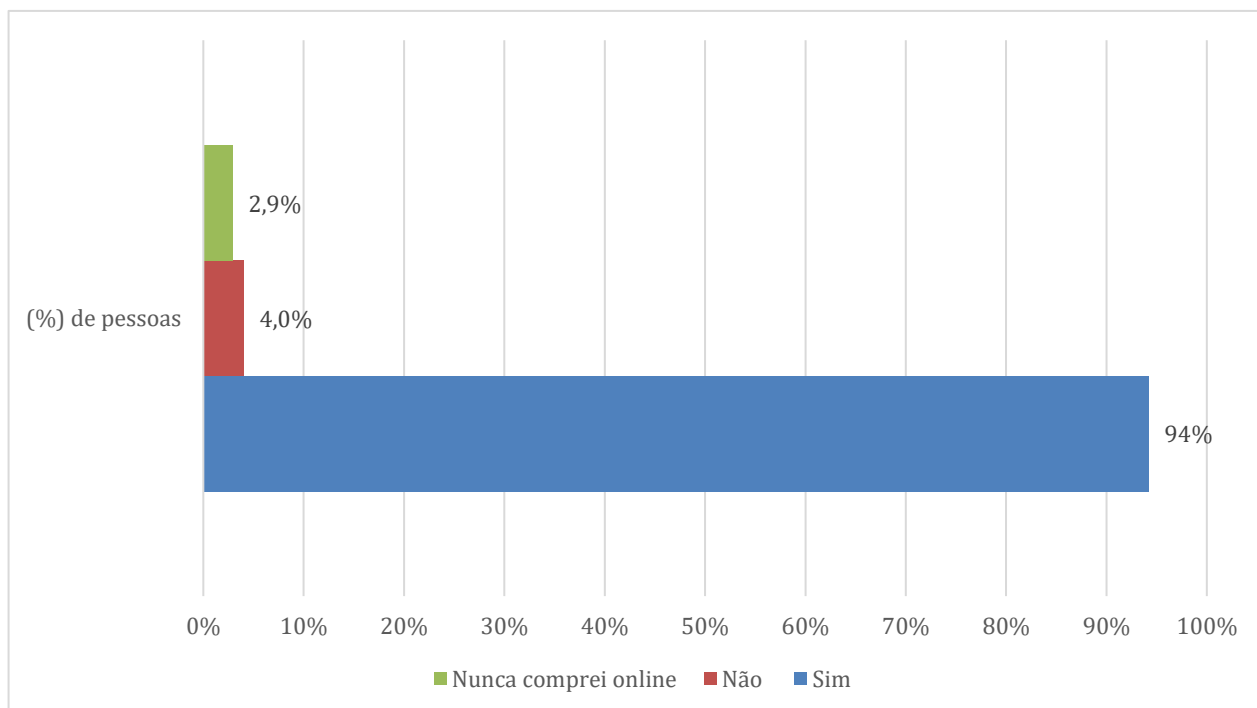
Além disso, a pandemia aumentou a demanda de compras online, podendo assim ter aumentado a consciência das empresas sobre a importância das vendas online estimulando a adoção de novas tecnologias. Muitas empresas foram forçadas a

adotar estratégias de vendas online para se adaptar ao contexto atual, já que as empresas não podiam abrir suas portas, o único jeito era vender de forma online através dos ecommerce e isso pode ter criado oportunidades para o setor. Como resultado, o impacto da pandemia foi de certa forma positivo para as organizações incluindo a praticidade e facilidade em relação ao colaborador e ao cliente, no qual o cliente fica mais próximo do vendedor e tem acesso as informações dos itens que quer consumir se tornando uma opção viável atualmente determinando outros segmentos.

Em resumo, a maioria das pessoas que responderam ao questionário, consideram que a pandemia teve um impacto positivo no comércio eletrônico em São Paulo.

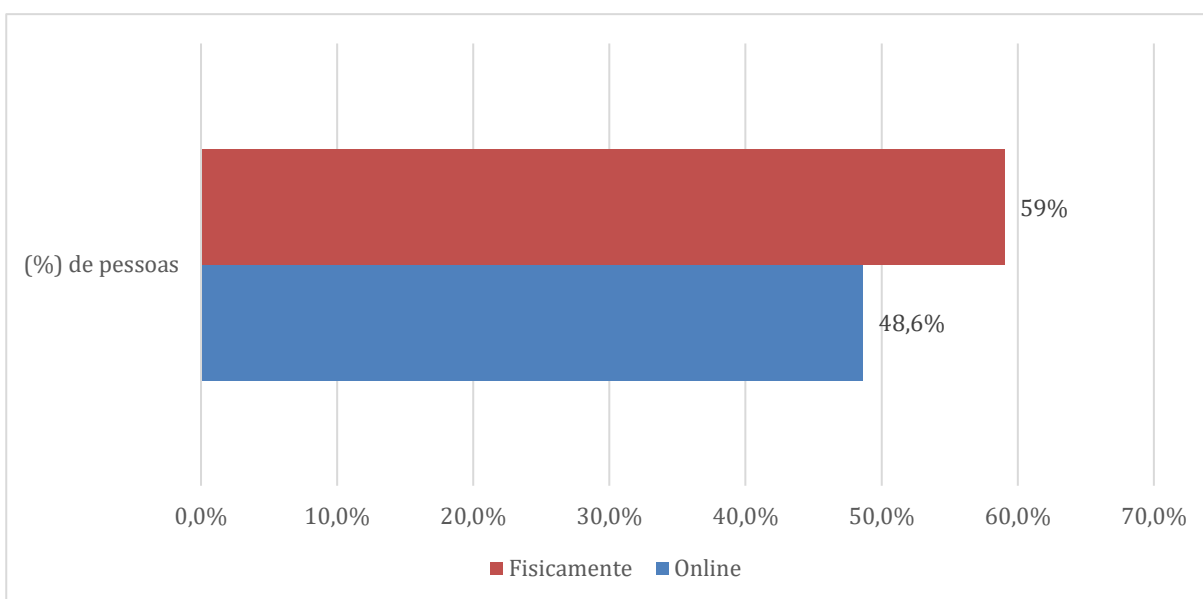
Esse resultado pode ser explicado pelo aumento da demanda por produtos vendidos de forma online, pelo surgimento de novas oportunidades para o setor de e-commerce e pela adoção de novas tecnologias por parte das empresas.

Compras online atualmente



Apesar da volta das lojas físicas 94% das pessoas ainda sim continuam comprando online. Com o aumento de vendas online durante a pandemia, foi criado um novo segmento, no qual as pessoas não precisam ir até ao local de venda para possuir algum produto, já que tem muitas plataformas que o cliente pode ter acesso ao produto desejado e receber esse produto no conforto de sua casa. Esse fator acaba sendo crucial para algumas empresas, que além de se adaptar com o mercado, precisa adotar novas estratégias, para estar próximos de seus clientes, saber o que aquele consumidor quer ou precisa e oferecer produtos de qualidade para permanecer ativo.

Compras Online vs Compras Fisicamente

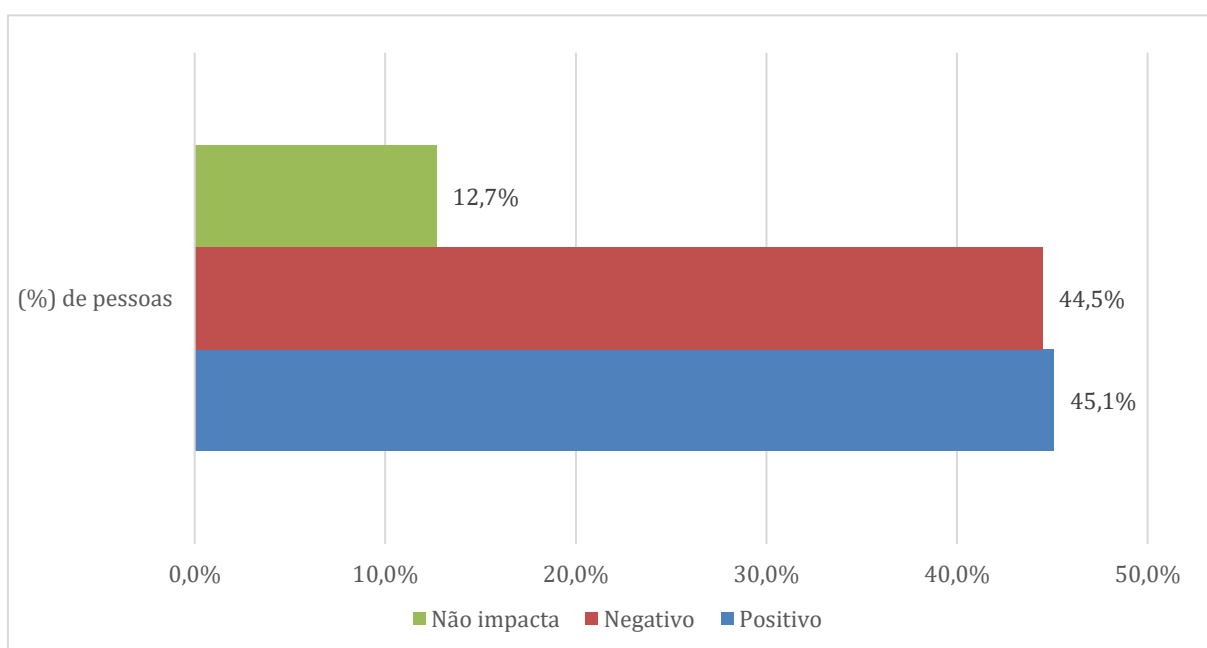


É visto que, 59% das pessoas ainda preferem comprar fisicamente, por uma questão de vários Fatores, sendo eles: A confiança do cliente em saber que o produto não precisará ser entregue, já deixando-o mais confortável em relação a isso, outro fator é poder ver e tocar fisicamente nos produtos, pois esse contato físico é uma das coisas que mais atrai o cliente para realizar as compras em loja física, além de trazer mais confiabilidade na loja, ao ver que o produto não está

defeituoso, coisa que acontece mais em lojas online. Outra coisa que determina em qual canal de venda o cliente vai optar, é a relação com os vendedores, pois na loja física os vendedores quase sempre ficam ao lado do cliente em todo processo da compra, dispostos a tirar as dúvidas do cliente em relação ao produto, coisa que as vezes acaba sendo problemático nas compras online, pois as vezes pode demorar a resposta do suporte online, ou nem mesmo receber uma resposta, e até pode ser uma resposta elaborada por inteligência artificial, coisa que fica perceptível para os compradores, abalando um pouco sua confiança com a loja.

Já as pessoas que preferem comprar online, escolhem essa opção por conta de poder comprar sem mesmo gastar tempo saindo de casa, elas compram no conforto de suas residências, além disso, os compradores virtuais conseguem ter uma maior opção de lojas para escolher onde desejam comprar, quando não encontram o que desejam em um comercio eletrônico, procuram rapidamente em outros, sem fazer esforço físico algum até o final do processo da entrega. Além disso, algumas pessoas gostam de comprar online porque se acostumaram durante a pandemia, e hoje esse hábito se tornou completamente comum.

Impacto do aumento do comercio digital nas lojas físicas



Este foi um dos gráficos mais equilibrados que tivemos, 45,1% das pessoas dizem que afeta positivamente as lojas físicas e 44,5% dizem que afeta negativamente, e 12,7% dizem que não afeta o comércio físico. O motivo leva as pessoas a pensar que o e-commerce impacta positivamente no comércio físico, é que o e-commerce colabora com uma grande parte da renda de algumas empresas, o que acaba ajudando as empresas que vendem por esses dois canais de venda, além de ser como uma vitrine online para os compradores, eles veem o produto na internet, cria o desejo da compra e para os que não tem muita confiança no e-commerce, acabam optando por ir em uma loja física realizar a compra.

Já as pessoas que votaram que impacta negativamente, acreditam nisso pois o e-commerce pode ter “roubado” os clientes da loja física para a loja online, por ser muito mais confortável comprar itens sem nem mesmo sair de casa, outra coisa fortalece essa opinião é que o mundo está muito mais tecnológico ultimamente, e as pessoas estão muito mais adaptadas com compras online, por causa da Geração Z, e isso pode fazer o e-commerce ganhar muito mais clientes e deixar as lojas físicas mais paradas na vendas.

E os 12,7% acreditam que não impacta pois podem acreditar que não tem vínculos de clientes nesses canais de venda, quem compra online continuará comprando e do mesmo jeito fisicamente.

Após a apresentação dos dados acima, percebemos que muitas empresas não conseguiram adequar o seu estoque de acordo com a demanda e o crescimento do comércio eletrônico no período de pandemia. Após a pandemia as pessoas continuaram comprando online, porém o problema continua presente até os dias atuais.

E como solução, sugerimos que as empresas adequem o seu estoque com a demanda através do método Just in Time na cadeia de suprimentos para obter sucesso em sua logística de distribuição e conseguir fazer as entregas no prazo para o destinatário final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os esforços mundiais para conter o surto do novo coronavírus mudou os hábitos diários dos consumidores, padrões de consumo, e formas de pensar, resultando em um impulso para a "economia doméstica" e uma nova melhoria nos serviços online que já vinham crescendo. Contudo, o e-commerce foi a melhor solução para que continuasse o giro de mercado no mundo durante a pandemia, abrindo mais canais de venda para as empresas, no surgimento de novas tendências e criando chances para pequenos empreendedores a abrir um novo negócio online.

Após a pandemia, muitos consumidores perderam o receio de fazer compras em lojas online, restabelecendo a confiança, a partir das entregas de seus produtos, ressarcimentos e ofertas de créditos. No entanto, a realidade obrigou que todos se adaptassem ao surgimento do mercado digital, descobrindo também que é possível ter uma boa, e até melhor experiência de compra pela internet.

O papel da logística foi fundamental no e-commerce, com o auxílio do transporte na distribuição de produtos, na organização de estoques de lojas virtuais e empresas, entretanto, apesar da logística de entrega ser um problema no e-commerce antes e durante a pandemia do covid-19, atualmente administradores perceberam esse impacto e trabalharam para o desenvolvimento o comércio eletrônico que temos atualmente.

Com isto, considera-se que, a pandemia causou impactos positivos ao comércio eletrônico por ser a plataforma mais utilizada de compra e venda neste período, foi possível analisar erros e resolvê-los atualmente, além de gerar novas tendências e comportamentos no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. COMÉRCIO ELETRÔNICO: MODELO, ASPECTOS E CONTRIBUIÇÕES DE SUA APLICAÇÃO. São Paulo: Atlas, 1999. 15 p.

ARAÚJO, Geisiane dos Santos. A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DE ESTOQUES NAS ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS. Universidade do Oeste Paulista. 1 Universidade do Oeste Paulista. Presidente Prudente. 23 out. 2014. Disponível em: <http://www.unoeste.br/site/enepe/2014/suplementos/area/Humanarum/Administracão/A%20IMPORTÂNCIA%20DA%20GESTÃO%20DE%20ESTOQUES%20NAS%20ORGANIZAÇÕES%20CONTEMPORÂNEAS.pdf> acessado em 22 mai. 2023

Azevedo, Marcelo Goberto. MERCADO - DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **ECOMMERCE BRASIL**. 18 jul. 2012. Disponível em: [https://Desvantagens do comércio eletrônico - E-Commerce Brasil \(ecommercebrasil.com.br\)](https://Desvantagens do comércio eletrônico - E-Commerce Brasil (ecommercebrasil.com.br)). Acesso em: 26 abr. 2023, 20h57min.

BALLOU. RONALD H. GERENCIAMENTO DA CADEIA DE SUPRIMENTOS/LOGÍSTICA EMPRESARIAL. 5, ed. **Bookman**, 2010. Disponível em: <https://redeprocurso.com.br/docs/TÉCNICO%20EM%20LOGÍSTICA/Logistica%20Ballou.pdf> acessado em: 14/05/2023

BAWACK, R. Epie. WAMBA, S. Fosso. CARILLO, K D André. AKTER, Shahriar. ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN E-COMMERCE: A BIBLIOMETRIC STUDY AND LITERATURE REVIEW. Springerlink. 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-022-00537-z> acessado em: 25 abr. 2023

BOWERSOX, D., CLOSS, D., & COOPER, M. SUPPLY CHAIN LOGISTICS MANAGEMENT. 5. ed. **McGraw-Hill**. 2012.

BUFFETT, Warren. AS CARTAS DE WARREN BUFFETT 1965-2012. **Sextante**, 2013. Acessado em 20 abr. 2023

BUTTA, Filipe. RECEBIMENTO DE MERCADORIAS. **Sac Logística**. 22 mai. 2022. Disponível em: <https://saclogistica.com.br/recebimento-de-mercadorias/>. Acesso em: 30 mar. 2023

CARGO. A HISTÓRIA DA LOGÍSTICA: A EVOLUÇÃO ATÉ O ATUAL MOMENTO. 17 jul. 2017. Disponível em: <https://cargox.com.br/blog/historia-da-logistica/>. Acesso em 30 mar. 2023.

CLOSS, D. J. LOGÍSTICA EMPRESARIAL: A PERSPECTIVA BRASILEIRA. 2. ed. São Paulo: **Atlas**, 2016.

CNNBRASIL. COM PANDEMIA, E-COMMERCE PAULISTA AVANÇA SEIS ANOS EM SEIS MESES. 23 set. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/com-pandemia-e-commerce-paulista-avanca-seis-anos-em-seis-meses/> acessado em: 21 abr. 2023

COSTA, Rodrigo Augusto de Oliveira. A IMPORTANCIA DO PROCESSAMENTO DE PEDIDOS NA EMPRESA PHILIPS HEALTHCARE. FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO. Minas Gerais. Out. 2013. Disponível em: https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2013/tcc_rodrigo_augusto_de_oliveira_costa_2013.pdf acessado em 22 mai. 2023

CRUZ, W. L. de M. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. GeoTextos, [S. l.], v. 17, n. 1, 2021. DOI: 10.9771/geo.v17i1.44572. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572> Acesso em: 29 maio. 2023.

CURUPIRA TECNOLOGIA. O QUE É LOGISTICA REVERSA. **SINIR+**. Disponível em: <https://sinir.gov.br/perfis/logistica-reversa/logistica-reversa/#:~:text=A%20Log%C3%ADstica%20Reversa%20%C3%A9%20um,ciclos%20produtivos%2C%20ou%20outra%20destina%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 30 mar. 2023

DA COSTA, Marco Aurelio. AS FASES DE EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA. **Logística Descomplicada**. 12 out. 2018. Disponível em:

<https://www.logisticadescomplicada.com/fases-evolucao-logistica/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

DE PAULA, Menezes, F.; DE SOUZA Oliveira, K.; SILVA, Ângelo Ferreira, M.; DE ÁVILA QUINTÃO, A.; DE CARVALHO GODINHO, L. A. A UTILIDADE DO E-COMMERCE COMO MEIO ESTRATÉGICO DE VENDAS E SUAS PRINCIPAIS VANTAGENS. **Libertas**: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 8, n. 2, p. 227-241, 24 abr. 2023.

DOPCKE Gustavo. LOGÍSTICA REVERSA: DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS. **CURTO Ciência**. Disponível em: <https://curtocienciablog.wordpress.com/2016/06/24/logistica-reversa-definicao-e-caracteristicas/>. Acesso em: 30 mar. 2023

EQUIPE ECYCLE. LOGÍSTICA REVERSA: O QUE É E IMPORTÂNCIA. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/logistica-reversa/>. Acesso em: 30 mar. 2023

FECOMMERCE SP. E-COMMERCE DEVE FECHAR O ANO COM ALTA DE 26%. 16 dez. 2022. Acessado em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/e-commerce-deve-fechar-o-ano-com-alta-de-27> acessado em: 21 abr. 2023

FECOMMERCIO SP. CANAL DE CONSUMO NA PANDEMIA, E-COMMERCE PAULISTA CRESCEU 27% EM 2020, MOSTRAM FECOMMERCIO SP E EBIT|NIELSEN. 12 mai. 2021. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/canal-de-consumo-na-pandemia-e-commerce-paulista-cresceu-27-em-2020-mostram-fecomerciosp-e-ebit-nielsen-1> acessado em 14/05/2023

FERNANDES, Dinalva, FATURAMENTO DO E-COMMERCE EM 2022 JÁ É 785% MAIOR DO QUE ANTES DA PANDEMIA. **ecommerce-brasil**. 24 abr. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/faturamentoe-commerce2022-coronavirus>. acesso em: 09 nov. 2022

FREITAS, Vinícius Borges. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E OS CONCEITOS DE MARKETING SOCIAL. Disponível em: [https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A evoluçã o do Marketing e os c onceitos de Marketing Social.pdf](https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A%20evolu%C3%A7%C3%A3o%20do%20Marketing%20e%20os%20conceitos%20de%20Marketing%20Social.pdf) acessado em 22 mai. 2023.

GÖBL, M., & Kummer, S. (2019). SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND INDUSTRY 4.0—AN INTEGRATIVE FRAMEWORK. **Business Strategy and the Environment**, 28(6), 1076-1092. Acesso em 30 mar. 2023

GOV. LOGISTICA REVERSA AVANÇA NO BRASIL E CONTRIBUI PARA A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL. 23 ago. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/meio-ambiente-e-clima/2021/08/logistica-reversa-avanca-no-brasil-e-contribui-para-a-preservacao-ambiental> Acesso em: 30 mar. 2023

ISTOÉDINHEIRO. E-COMMERCE SOBE 41% EM 2020 E ATINGE R\$ 87,4 MILHÕES; ALTA É A MAIOR EM 13 ANOS. 25 mar. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/e-commerce-sobe-41-em-2020-e-atinge-r-874-milhoes-alta-e-a-maior-em-25/> acessado em: 21 abr. 2023

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães. NASCIMENTO, Ademir Macedo. RODRIGUES, Gerlane Pereira de Albuquerque. SANTOS, Letícia Oliveira Claizoni. EFEITOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DE PEQUENOS NEGÓCIOS. Faculdade de Ciência da Administração e Direito de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife. 2020. Disponível em: <http://revistas.poli.br/index.php/repa/article/view/1455/669> acessado em 14/05/2023

KOTLER, P. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. 15. Ed. **Pearson Prentice Hall**, 2019. Acessado em 21 abr. 2023

KOTLER, P. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: ANÁLISE, PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE. 5. Ed. **ATLAS**. 1 jan. 1998. Acessado em: 14 mai. 2023.

LEE, Hau. THE TRIPLE-A SUPPLY CHAIN. **Harvard Business Review**. out. 2004. Disponível em: <https://hbr.org/2004/10/the-triple-a-supply-chain> Acessado em 22 abr. 2023

MAGALHÃES, Douglas Prates. A LOGÍSTICA EMPRESARIAL E OS FATORES PARA A OBTENÇÃO DE VANTAGEM COMPETITIVA. Disponível em: <https://docplayer.com.br/17516212-A-logistica-empresarial-e-os-fatores-para-a-obtencao-de-vantagem-competitiva.html> Acessado em 22 mai. 2005

MAIS POLÍMEROS. LOGÍSTICA DE SUPRIMENTOS: UMA BOA ESTRATÉGIA PARA SUA EMPRESA. 11 out. 2019. Disponível em: <https://maispolimeros.com.br/2019/10/11/logistica-de-suprimentos/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

MARTINS, Paula. DIGITAL 2021: estatísticas e números no Brasil. **pagbrasil**. 23 abr. 2021. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/digital-2021-estatisticas-e-numeros-no-brasil/> acessado em: 14/05/2023

MAZETO, Thiago. VANTAGENS DO E-COMMERCE. 31 mai. 2016. Disponível em: [https://As 17 maiores vantagens de um e-commerce \(escoladeecommerce.com\)](https://As%2017%20maiores%20vantagens%20de%20um%20e-commerce%20(escoladeecommerce.com)) Acesso em: 26 abr. 2023 às 21h21min.

MECALUX. OS TIPOS DE LOGISTICA ENVOLVIDOS NA CADEIA DE SUPRIMENTOS. 06 abr. 2021. Disponível em: <https://www.mecalux.com.br/blog/tipos-de-logistica>. Acesso em: 30 mar. 2023

MEIRIM, Hélio. AS ATIVIDADES DE APOIO DA LOGÍSTICA. **Administradores.com**. 17 set. 2022. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/as-atividades-de-apoio-da-logistica>. Acesso em: 30 mar. 2023.

MURRAY, Martin. Warehouse Management: WAREHOUSE MANAGEMENT: A COMPLETE GUIDE TO IMPROVING EFFICIENCY AND MINIMIZING COSTS IN THE MODERN WAREHOUSE. **Kogan Page**, 2011. Acessado em 20 abr. 2023

O QUE É LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO? **DESCARTES**. Disponível em: <https://www.descartes.com/br/resources/blog/o-que-e-logistica-de-distribuicao>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PAURA, Glávio Leal. Fundamentos da Logística. Instituto Federal Paraná. Curitiba. 2011. E-tec Brasil. Disponível em: [http://www.proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/464/3a Livro - Fundamentos da logistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/464/3a_Livro_-_Fundamentos_da_logistica.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acessado em: 31 mai. 2023

PENSADOR. O CLIENTE PODE TER O CARRO DA COR QUE QUISER, CONTANTO QUE SEJA PRETO. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MjlzOTMyMg/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

PFOHL, Hans-Christian. LOGÍSTICA EMPRESARIAL: TRANSPORTE, ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS, Distribuição Física. **Atlas**, 2009. Acessado em 20 abr. 2023

PORTALUPPI, Jussara. HEINZMANN, Lígia Maria. TAGLIAPIETRA, Odacir Miguel. BORILLI, Salete Polônia. ANÁLISE DO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA DE INSUMOS AGRÍCOLAS. Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun, 2006. Disponível em: <https://www2.unifap.br/executivo/files/2013/06/2-Processos-de-atendimentook.pdf> acessado em 22 mai. 2023

PORTER, M. E. (1985). VANTAGEM COMPETITIVA: CRIANDO E SUSTENTANDO UMA PERFORMANCE SUPERIOR. Free Press.

PREMEBIDA, E. A. E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 2, p. e59210212984, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i2.12984. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984> Acesso em: 29 mai. 2023

RÁO, Eduardo Martins. A EVOLUÇÃO DA LOGÍSTICA: DA ATUAÇÃO SEGMENTADA À LOGÍSTICA GLOBAL COM INTEGRAÇÃO ESTRATÉGICA. **UNISEPE educacional**. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/blog-unisepe/a-evolucao-da-logistica-da-atuacao-segmentada-a-logistica-global-com-integracao-estrategica/>. Acesso em 30 mar. 2023

RODRIGUES, Janice. EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE: CINCO FATOS PARA ENTENDER MELHOR O MERCADO. **E-Commercebrasil**. 20 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/evolucao-do-e-commerce> Acessado em: 20 abr. 2023

ROWSOM, Michael. BRIDGING THE GAP FROM TRADITIONAL MARKETING TO ELECTRONIC COMMERCE. DIRECT MARKETING. Garden City, Jan. 1998.

SILVA, Francisca Alberto. QUEIROZ, Herminig Everson Matos. A IMPORTÂNCIA DO E-COMMERCE PARA O PROCESSO DE COMPRAS DOS CLIENTES DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE. Revista multidisciplinar e de psicologia. 03 dez. 2012. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/1570/2310/5813&ved=2ahUKEwinguejzvj-AhXXqpUCHRwSAlc4ChAWegQIBxAB&usq=AOvVaw3HWFNvRcphhYPAwG7lsmD> acessado em 22 mai. 2023

SILVA, Luana Oliveira. E-COMMERCE NA PRÁTICA: 10 PASSOS PARA COMEÇAR A TRABALHAR COM COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Platz**. Disponível em: <https://agenciaplaz.com.br/blog/e-commerce-na-pratica-10-passos-para-comecar-a-trabalhar-com-comercio-eletronico/> acessado em: 25 abr. 2023

SILVA, Victória Maria; ALMADA, Vitor Batista de Souza; FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo; QUINTÃO, Arnaldo de Ávila; NASCIMENTO, Raphael da Silva. E-COMMERCE: VANTAGENS E DESVANTAGENS: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19. **Libertas**: Rev. Ciência. Soc. Apl., Belo Horizonte, v.11, n.2, p.294-317, Acesso em: 25 abr. 2023.

SILVA, Walyson Monteiro. MORAIS, Lucas andrade. FRADE, Cinthia Moura. PESSOA, Mariana Ferreira. MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E PANDEMIA: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICASOBRE OPANORAMA BRASILEIRO. Research, Society and Development. 13 mai. 2021, Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586> acessado em: 14/05/2023

SPITALIERE, Juliana. LOGÍSTICA: O QUE É, COMO FUNCIONA E 5 DICAS DE PLANEJAMENTO. **Conta azul**. 12 jan. 2023. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/guia-sobre-logistica>. Acesso em: 30 mar. 2023

SUMMIT MOBILIDADE. 4 TIPOS DE LOGISTICA QUE VOCÊ PRECISA CONHECER. 30 mar. 2022 Disponível em: <https://summitmobilidade.estadao.com.br/compartilhando-o-caminho/4-tipos-de-logistica-que-voce-precisa-conhecer/amp/>. Acesso em: 30 mar. 2023

TRAY CORP, E-COMMERCE: AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DESSE MODELO DE NEGÓCIOS. 2020. Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/ecommerce-vantagens/> Acesso em: 25 abr. 2023.

TRIBUTINO, Daniele. ESTADO DE SÃO PAULO FATURA BILHÕES NO E-COMMERCE NO PRIMEIRO SEMESTRE DO ANO. **Escola de ecommerce**. 04 out, 2021. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/sao-paulo-fatura-bilhoes-no-e-commerce/> acesso em: 20 abr. 2023

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T.-P. COMERCIO ELETRONICO: ESTRATEGIA E GESTÃO. **Pearson Prentice Hall**, 2004. Acessado em 21 abr. 2023