

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALINE ANACLETO DOS SANTOS
HULLY VIEIRA DE TOLEDO BRANDÃO**

AS ATIVIDADES DA E-LOGÍSTICA NO E-COMMERCE NO BRASIL

**VOLTA REDONDA
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

AS ATIVIDADES DA E-LOGÍSTICA NO E-COMMERCE NO BRASIL

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aluno (s):

Aline Anacleto Dos Santos

Hully Vieira De Toledo Brandão

Orientador(a):

Professora Mestra Luciana Porto de Matos

Co-Orientador:

Professor Mestre Carlos Eduardo Teobaldo
Alves

VOLTA REDONDA

2022

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo apresentar as principais atividades logísticas que mais são utilizadas no auxílio ao desenvolvimento das empresas que atuam no *ecommerce* brasileiro. Observou que as organizações que são mais expressivas no *ecommerce* brasileiro, utilizam algumas ferramentas de e-logística para alavancarem os seus negócios e se fazerem presentes na vida dos consumidores, quando os mesmos realizarem compras pela *internet*. A metodologia aplicada baseia-se em revisão, pesquisa bibliográfica e pesquisa qualitativa para adquirir informações sobre as principais atividades de e-logística que auxiliam ao desenvolvimento das empresas que atuam no e-commerce brasileiro. Foi constatado que as organizações utilizam alguns centros de distribuições, frota de entrega própria e terceira para obter rapidez nas entregas, utilizam plataformas com Big Data, *Data Analytics* e a modalidade *Fullfilment*. Também a forma que essas organizações chegam até o seu público alvo, algumas utilizam o *marketplace* e outras utilizam *sites*, mesmo atualmente todas possuindo aplicativos que podem ser baixados gratuitamente em celulares e *tabletes*. Desta forma conclui-se que a e-logística é fundamental para o crescimento e para as companhias serem referência no segmento do e-commerce no mercado brasileiro.

Palavras-chave: E-logística. E-commerce. COVID-19.

1 INTRODUÇÃO

O *e-commerce* surgiu na década de 1980, quando Michael Aldrich criou "compras on-line", o primeiro sistema de processamento de transações online de empresa para consumidor, empresa para empresa, e de consumidor para consumidor ainda que o sistema de compra e venda pela internet tenha sido implantado em 1981. (<https://ecommercepro.com.br/historia-do-ecommerce/>)

Desde então, vem crescendo demasiadamente nos últimos anos, isso pôde ser visto principalmente durante a pandemia mundial que teve início em 2019, em que as pessoas ficaram em isolamento para que não houvesse a transmissão do vírus.

Com a pandemia de COVID-19, muitos gestores sentiram a necessidade de buscarem formas de adaptar seus negócios para enfrentar a dificuldade de entregar seus produtos e manter a segurança dos seus colaboradores e de seus clientes sem ter que fechar as portas e continuar com suas atividades e o principal, gerando lucro, a forma que muitos encontraram foi de implementar o comércio eletrônico em seus negócios. Tal situação gerou muitas dúvidas pois, esse era um ramo pouco explorado até então para a maioria dos empreendedores.

O comércio eletrônico causou uma grande repercussão no que diz respeito a aquisições, compras, parcerias comerciais, atendimento a clientes e fornecimento de serviços, afetando diretamente todos os tipos de organização, sendo que os principais obstáculos daqueles que atuam no e-commerce estão relacionados à logística, como transporte, estoque entre outros.

O presente trabalho se justifica, pois, o mercado de vendas pelo e-commerce vem crescendo de uma forma contínua e ritmada, principalmente pela pandemia causada pelo vírus COVID-19, onde as pessoas procuram estar em isolamento, mas não deixaram de adquirir os bens de consumo ou serviços. A e-logística tem a responsabilidade do planejamento e controle bem como a gestão de todas as informações relacionadas, desde o ponto de partida até seu destino.

A hipótese a ser verificada neste trabalho é: As atividades da e-logística foram responsáveis por alavancar o e-commerce?

Desta forma, a questão que norteou esse estudo foi: Quais foram os tipos de e-commerce utilizados por essas empresas durante a pandemia de COVID-19? Quais foram as atividades logísticas utilizadas nas empresas de e-commerce a partir da pandemia?

Nesse propósito, esse trabalho tem por objetivo geral apresentar as principais atividades logísticas mais utilizadas no auxílio ao desenvolvimento das empresas que atuam no e-commerce brasileiro.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, cujo principal intuito é fornecer as pesquisas de quanto o e-commerce possibilitou alavancar as vendas online das empresas que utilizam essa ferramenta.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 E-commerce

Não podemos começar a falar de *e-commerce* sem antes falarmos da internet, foi através dela que surgiu o e-commerce, conforme Comer (2016), a partir dos anos de 1970, a comunicação através do computador tornou-se uma parte fundamental para a infraestrutura, sendo utilizada em cada aspecto dos negócios, incluindo propaganda, produção, transporte, planejamento, faturamento e contabilidade.

Segundo Santos, Wille e Santos (2002), “conceituam o comércio eletrônico como sendo uma ferramenta da tecnologia da informação que apoia a organização no sentido de permitir a troca de informações em tempo real entre empresas e seus parceiros, possibilitando, portanto, a revolução da comunicação no ambiente corporativo”.

Segundo Boone e Kurtz(2003) “o comércio eletrônico pode ainda ser encarado como uma atividade de marketing que consiste na prospecção de adquirentes, por meio da coleta e análise de informações de negócio, na condução de transações entre consumidores e na manutenção do relacionamento com consumidores através de redes de computadores”.

Com o passar dos anos foram desenvolvendo essa nova tecnologia, porém foi apenas na década de 90 que a internet ficou mundialmente conhecida, foram criados alguns navegadores, vários sites, chats e as famosas redes sociais.

A globalização acelerada da sociedade mundial, impulsionada, em grande parte, pela onda neoliberal de privatizações e desregulação das últimas décadas do século XX e pela difusão da rede mundial de computadores a partir dos anos 1990, teve, inevitavelmente, impacto na nova ordem constitucional inaugurada pela Constituição de 1988". (ALVES, DONEDA E MENDAS 2021, p.42)

Atualmente é quase improvável ficar sem usar a internet, onde ela traz a praticidade e a rapidez que os dias atuais precisam. Com a internet se tornando uma vitrina gradativamente mais vista e utilizada pelas pessoas, os gestores perceberam que poderiam utilizar essa ferramenta ao seu favor para alavancar as vendas e atingir o seu público-alvo com mais facilidade e rapidez.

Uma vez visto que a internet traz mais visibilidade, chega rapidamente ao seu público-alvo e pode ganhar novos clientes, surge uma nova forma de se realizar o comércio de serviços e produtos tradicional de uma nova maneira mais eficaz, assim surgiu o e-commerce. O e-commerce é um canal de produtos e ou serviços que mais cresce no Brasil, é uma forma diferenciada de comprar, que têm chamado bastante à atenção de possíveis novos consumidores, elevando assim o crescimento deste comércio.

Com todos esses meios à sua disposição, o consumidor ficou mais consciente do seu poder e das múltiplas possibilidades existentes, o que, em contrapartida, tem obrigado as empresas (tanto fabricantes de produtos como prestadoras de serviços e varejo) a ser mais eficientes e criativas, tanto para conquistá-lo como para satisfazê-lo. (TURCH 2018, p.138)

Muitas empresas utilizam essa abordagem em casa para buscar aumentar os clientes, o maior desafio é diferenciar essas vendas, o custo é alto, o produto precisa ser entregue ágil e confiável, para isso a organização precisa de uma política estruturada de logística e tecnologia para melhorar a fidelização das vendas desses clientes.

(<https://institutopropague.org/noticias/e-commerce-brasileiro-vendas-online-seguem-crescendo-em-2021/>)

O e-commerce (ou comércio eletrônico em português), é a compra e venda de produtos ou serviços que decorrem via Internet, que podem contar com diversos canais de vendas como Marketplaces, redes sociais e a loja virtual. Nessa comercialização, as transações e negociações são realizadas em equipamentos eletrônicos via internet (BERTHOLDO, 2017).

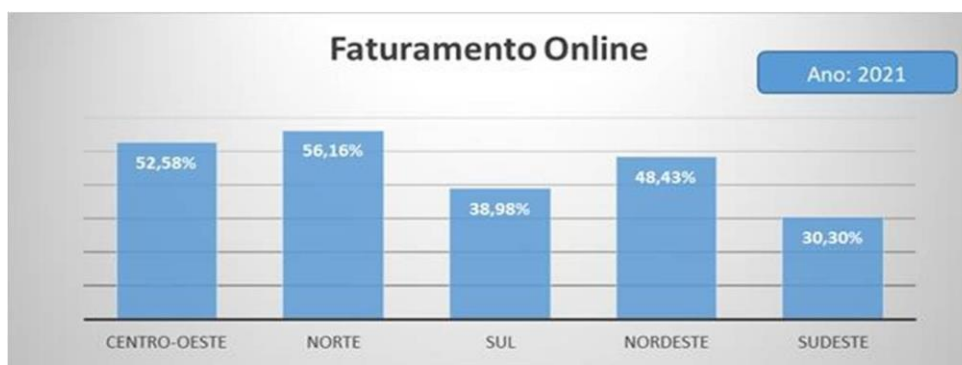
Segundo Albertin (2010) todo processo de negociação em um ambiente eletrônico, através da utilização intensa das tecnologias de comunicação e de informação pode ser chamado de Comércio Eletrônico, processos estes que podem ser realizados de forma completa ou parcial, desde que atenda aos objetivos de comércio das empresas.

Para as empresas, um dos diferenciais de produtividade que o e-commerce proporciona está nas economias de custos, sobretudo os relativos ao capital e ao trabalho. Comparada ao varejo tradicional, a estrutura de um e-commerce normalmente demanda menor volume de investimento em ativos físicos, como edificações de lojas, estacionamento e compra de imobiliário. Além disso, por não necessitar de uma equipe de vendas consegue operar com um número reduzido de funcionários. As empresas que aderem ao e-commerce têm menores despesas salariais, encargos, treinamento e comissões (GALINARI et al. 2015).

Vissoto e Boniati (2013) acrescentam que o crescimento do comércio eletrônico contribui para o aumento de vendas em uma empresa, pois com custos mais baixos é possível conquistar de forma mais fácil e rápida mais clientes. Tal redução de custo é fruto do novo processo que a empresa passa a utilizar, e neste a criação, armazenamento e informações arquivadas em papel não serão mais necessárias, além de diminuição de problemas com excesso de estoque e vantagem competitiva diante de empresas concorrentes.

Segundo os indicadores MCC-ENET em 2020 apresenta a dimensão do comércio eletrônico quando aponta a expressividade do crescimento no comércio eletrônico em vendas por região no período de 2020 a 2021.

Figura 1 – Faturamento Online por Região

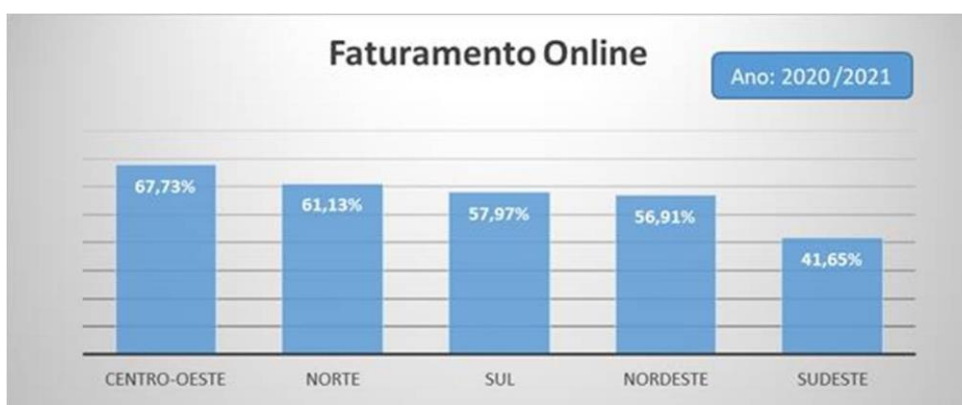


Fonte: Adaptado com os indicadores MCC-ENET (2021).

Considerando os dados por região, dezembro de 2021 ante o mesmo período de 2020, os resultados foram: Norte (32,70%); Centro-Oeste (26,55%); Nordeste (23,69%); Sul (15,24%); e Sudeste (11,99%). Já no acumulado dos últimos 12 meses, o desempenho foi: Norte (56,16%); Centro-Oeste (52,58%); Nordeste (48,43%); Sul (38,98%); e Sudeste (30,30%).

A seguir de acordo com a Figura 2, apresenta-se o faturamento *online*.

Figura 2 – Faturamento Online por Região



Fonte: Adaptado com os indicadores MCC-ENET (2020/2021).

Como foi mostrado nos gráficos acima, representados pelas Figuras 1 e 2, pode-se observar a crescente das vendas do e-commerce durante a pandemia de covid-19 e quais forma as regiões que mais utilizaram esse serviço.

Entretanto, o setor está em expansão nas demais regiões do país, utilizando o benchmarking entre os meses de dezembro (2021 e 2020), foram Centro-Oeste (27,68%); Norte (25%); Sul (21,87%); Nordeste (20,03%); Sudeste (12,82%). No

acumulado dos últimos 12 meses, a configuração ficou da seguinte forma: Centro-Oeste (67,73%); Norte (61,13%); Sul (57,97%); Nordeste (56,91%); e Sudeste (41,65%).

Segundo os dados do índice MCC-ENET, desenvolvido pela neotrust movimento compre e confie, em parceria com o comitê de métricas da câmara brasileira da economia digital, o resultado de 2021 foi um aumento de 48,41% no faturamento online assim como foi representado nas vendas ampliando em 35,36%, com base no período de 2021 corresponde a nova rotina de consumo de produtos comprados pela internet. A Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE indica que os materiais de escritório, informática e comunicação sendo maior percentual de consumo com (43,4%) tendo em vista o cenário de isolamento do país, constituindo os móveis e eletrodomésticos (28%); e tecidos, vestuário e calçados (10,2%), artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (6,9%); outros artigos de uso pessoal e doméstico (5,6%); hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (3,8%); e, por último, livros, jornais, revistas e papelaria (2,1%).

Figura 3: Vendas por Categorias



Fonte: Adaptado com os indicadores MCC-ENET (2021).

Conforme o quadro acima (Figura 3), com as pessoas mais tempo dentro de suas residências, elas começaram a transformar os ambientes, seja para trabalhar em home office, ou apenas para ter mais conforto nos momentos de lazer com a família, tendo em vista, que a confraternização presencial com pessoas que não morasse na mesma residência estava proibida.

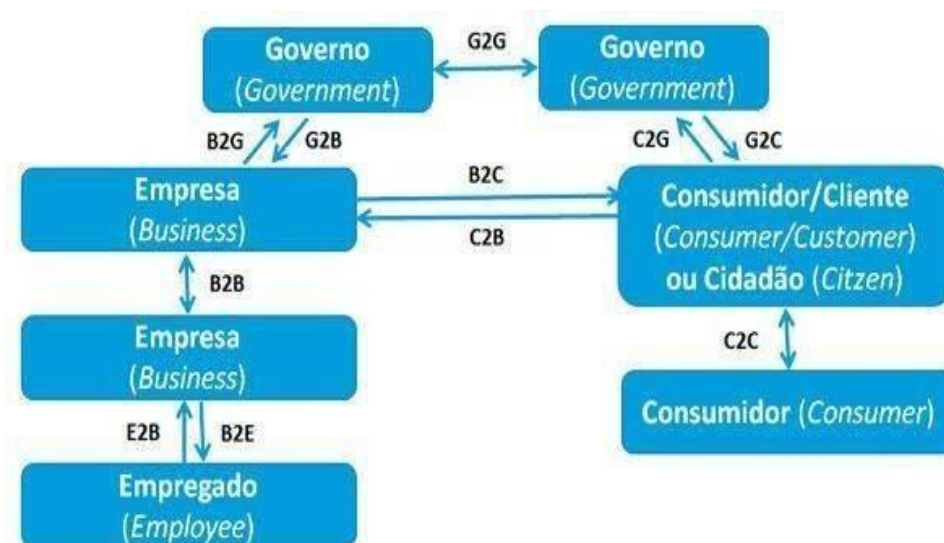
O e-commerce chegou ao mundo contemporâneo com o objetivo de ajudar e contribuir para todo tipo de negócio desempenhado através da internet, tornando a vida dos consumidores mais fácil e as compras mais significativa, sendo uma ferramenta mais prática e rápida para os vendedores o comércio eletrônico em conjunto com os fatores da globalização define como comercializá-lo e expandi-lo para que seja, mais fácil e conveniente.

2.1.1 Os tipos de e-commerce

Turban, Rainer e Potter (2003) definem as principais áreas de atuação de comércio eletrônico como um comércio colaborativo (e-commerce) sendo esse tipo de comércio eletrônico, os parceiros de negócios colaboram eletronicamente. Essa colaboração ocorre frequentemente entre parceiros de negócios da mesma cadeia de suprimentos (entende-se por cadeia de suprimentos o fluxo de materiais, informações, pagamentos e serviços, desde fornecedores de matérias-primas até fábricas, depósitos e consumidor final).

Segundo Takahashi, as atividades econômicas que utilizam a rede eletrônica como plataforma tecnológica são chamadas de e-business, essa expressão inclui diversos tipos de transações comerciais, administrativas e contábeis envolvendo governos, empresas e consumidores, e o e-commerce é a principal atividade desta nova categoria de negócios. Conforme a Figura 4 abaixo, as possíveis relações entre os agentes são:

Figura 4: Modalidades de relacionamentos nos Negócios Eletrônicos



Fonte: Adaptado do modelo desenvolvido por Takahashi.

No e-commerce existe dois tipos de produtos para a comercialização que são eles: os produtos físicos, bem como eletrodomésticos, equipamentos eletrônicos e os produtos digital que são vendidos on-line e disponibilizados na mesma circunstância, dispendo os principais modos para esse comércio encontra-se respectivamente B2C, B2B e C2C.

O B2C seria empresa para consumidor, ou seja, empresas e lojas virtuais vendem seus produtos diretamente ao consumidor final. O B2B é sobre negócios feitos por meio de comunicação entre empresa, ou mais diretamente, um negócio entre empresas, aproximadamente todas as empresas utilizam modelo B2B, mesmo que seja apenas uma troca de e-mails de uma empresa para outra.

O modelo C2C reflete na permissão das trocas de bens e/ou serviços sem a participação de uma empresa, entretanto existe um agente para essa intermediação quando seja ele por meio eletrônico.

A interatividade da rede permite que existam transações diretamente entre indivíduos, como as notórias trocas de arquivos diversos, como músicas, ou mesmo a venda de bens por meio de sites de leilão, como o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br), que acabam funcionando como novos tipos de intermediários. (CATALANI e Col. p. 37, 2006).

Em suma, observa-se que cada um dos tipos de e-commerce se relaciona com uma categoria de empresa, podendo assim, o gestor auferir os melhores lucros dessa estratégia para sua organização.

2.1.2 E-commerce no Brasil

O comércio eletrônico veio para o Brasil após cinco anos de já ter sido implementado nos EUA, com a promessa de revolucionar o comércio varejista apresentando um conceito totalmente inovador, várias organizações começaram a adotar esse método tendo em vista que era sucesso nos EUA.

[...]E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso. (TEIXEIRA, 2014, p. 19)

Segundo Teixeira: No Brasil, atualmente, 45,6% de sua população tem acesso à internet (cerca de 90 milhões de pessoas). Se fizermos uma comparação entre os anos de 2000 e 2012, percebemos um aumento significativo, aproximadamente 1.500% do número de usuários no Brasil (TEIXEIRA, 2015, P.19).

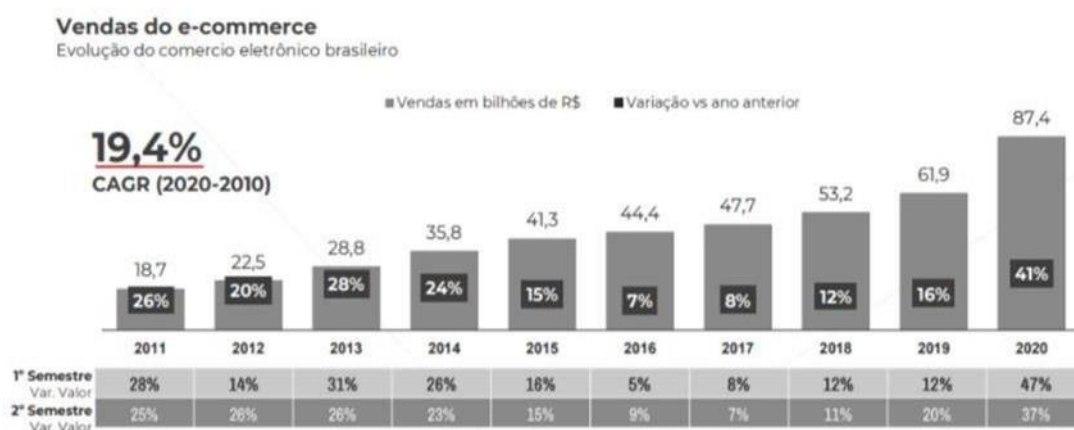
O e-commerce brasileiro registrou faturamento de R\$ 161 bilhões em 2021, uma alta de 27% em relação a 2020. O resultado é recorde para o comércio online. Os dados são da Neotrust, empresa que monitora 85% do e-commerce brasileiro, com o levantamento faz a projeção de 9% de alta no comércio online neste ano. A estimativa é de um faturamento recorde de R\$ 174 bilhões.

(<https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-cresceu-27-em-2021-efaturou-r-161-bi-diz-levantamento/>).

“Hoje em dia, há várias formas de comercializar produtos pela internet. Entre elas, podemos citar as redes sociais, os sites de classificados e leilões, marketplaces e e-commerce, que, traduzido para a língua portuguesa, significa comércio eletrônico, no sentido de loja virtual”. (FARIAS et al, 2021, p.12).

Segundo Farias *et al* (2021), o desenvolvimento do e-commerce, foram surgindo algumas modalidades de compra e venda on-line, como é o caso do marketplace, das lojas customizadas, dos sites de compra coletiva e dos clubes de compra. Esses modelos de compra e venda on-line têm crescido constantemente no Brasil e no mundo.

Figura 5: Evolução de Vendas do E-commerce



Fonte: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/mercado-de-e-commerce-vendas-em-2020/>.

Observa-se uma crescente na década representada a cima nas vendas do e-commerce, essa modalidade de vendas foi avançando conforme os avanços tecnológicos foram se popularizando.

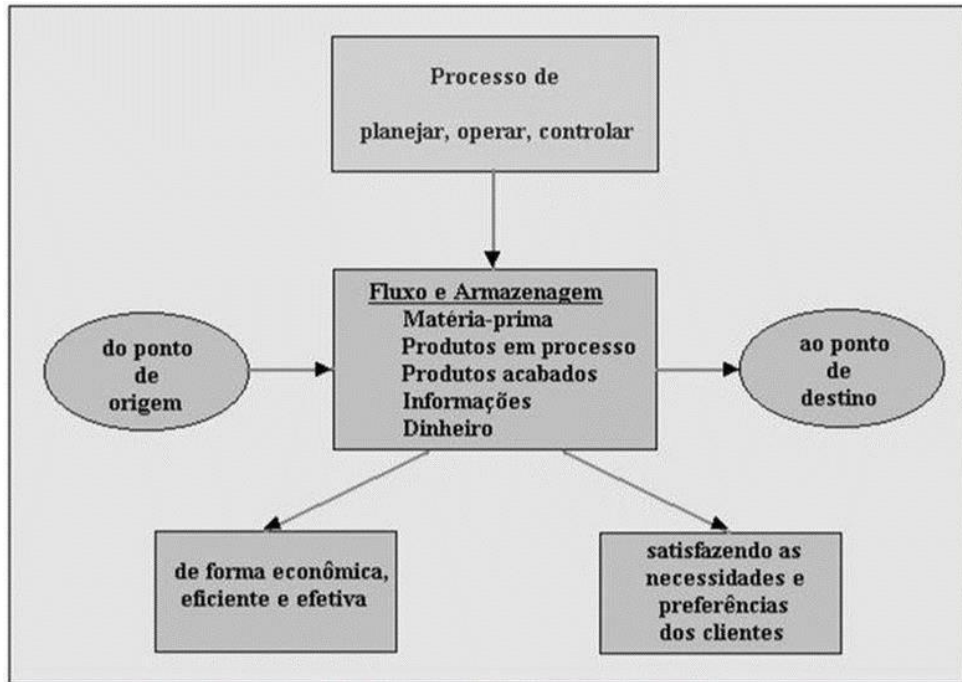
2.2 Logística

A logística acompanha a humanidade desde os tempos mais antigos, outrora era aplicada nas guerras, nos campos de batalha quem tivesse a melhor forma de organizar as suas tropas sairia de forma vitoriosa do campo de batalha. Com o passar do tempo esse pensamento e forma de agir pensada e organizada migrou para outras áreas que viram a vantagem de implementar a logística em suas atividades diárias.

A logística hoje tem uma posição muito significativa para as empresas, e vem sendo evidenciada progressivamente mais em diversas áreas organizacionais a fim de obterem o seu diferencial competitivo.

Em conciliação com isso, Novaes (2007), apresenta-se a Figura 6 com os elementos básicos da logística.

Figura 6 - Elementos básicos da logística



Fonte: Novaes (2007)

Quando fala-se em logística sempre nos vem a nossa mente algo relacionado ao transporte de mercadoria, porém quando nos aprofundamos pode-se ver e perceber que logística vai muito além do que o transporte de produtos, ela está presente na armazenagem correta, prevenção de perdas, planejamento e demanda de estoque, supply Chain management, em preparação de pedidos, estoque e em uma infinidade de atividades que são fundamentais a diversos setores da economia.

A logística vem despertando em todos os negócios grande relevância; as empresas estão se conscientizando da importância de conhecer as melhores práticas para trabalhar de forma integrada com sua cadeia de suprimentos negócios. (NOGUEIRA,2018. p.2).

Atualmente o gestor que compreende os processos logísticos que englobam a sua empresa e a dos seus concorrentes, ganha vantagem competitiva, pois esses

procedimentos quando bem aplicados no dia a dia fazem a empresa sair na frente e diminuir os gastos desnecessários, seja na armazenagem ou no deslocamento da informação ou produto até o seu cliente final.

A logística administra os recursos de toda movimentação de recursos materiais e equipamentos da empresa, coordenando a compra, a movimentação, a armazenagem, o transporte e a distribuição física, assim como gerenciando todas as informações de cada fase do processo. (DIAS, 2017. p.3)

Porter (1989) define duas formas de obter vantagens competitivas, uma delas é através da liderança de custos e a outra por diferenciação, no e-commerce, a principal forma de obter vantagem competitiva por liderança de custo é através de um planejamento estratégico de toda a estrutura logística da organização para obter competitividade em diferenciação é possível através dos serviços oferecidos ao cliente, sua qualidade e aspectos de inovação no ambiente digital, mas também, através dos sistemas logísticos.

Bowersox (1996) enfatiza que a logística consiste na aquisição de produtos e prestar serviços onde e quando for necessário. Seu conceito também inclui o conceito de integração atividades da empresa. No entanto, Ballou (2010) considera a logística com foco na logística como atividades que reduzem a distância entre produção e demanda, incluídas neste conceito o fluxo de produtos e serviços e a transferência de informações.

Pode-se destacar dentro do ramo de logística alguns tipos específicos de logística, que são mais utilizados dentro das empresas, são eles:

- Logística de produção ela é responsável pelo processo de transformar insumos, matéria-prima, ingredientes e peça, em produto;
- Logística de distribuição é o processo que leva o produto até o consumidor final, e possibilita as vendas online;
- Logística reversa torna essa cadeia sustentável para a empresa, criando meios para reaproveitar produtos, materiais, de forma a criar processos benéficos ao meio ambiente;

- Logística de suprimentos é responsável por garantir que a matéria prima e ou o produto esteja onde deva estar no momento de demanda.

A demais conclui-se que para cada negócio há um tipo de logística que se adequa melhor, para assim, conseguir alcançar as metas propostas pelos gestores da organização. A logística é a principal atividade de valor das empresas de Internet, onde é parte do seu processo utilizar uma estratégia com foco em logística é uma das formas, o comércio eletrônico pode obter uma vantagem competitiva por meio da liderança em custos.

A mudança de mercado tem provocado profundas alterações no perfil dos profissionais de logística. A função orientada para a redução de custos, com visão extremamente transacional, requer profissionais com atuação e visão mais amplas. (BERTAGLIA, p. 404, 2020).

Toda via, atualmente o gestor que visa garantir a sobrevivência e principalmente o lucro da sua organização, deve buscar maneiras de aprimorar, reinventar e buscar novidades para se manter entre os mais requisitados pelos seus clientes.

2.2.1 Logística tradicional x Logística do e-commerce

Distintivamente do comércio tradicional no qual o ponto de vendas é a loja física e possui infraestrutura fixa, o comércio eletrônico caracteriza-se pela venda de mercadorias e serviços através da internet. A internet é um instrumento que possibilita ao vendedor a criação de websites onde ficam expostos seus produtos com suas respectivas qualificações.

Assim permitindo que os consumidores visualizem, analisem e efetuem a compra e o pagamento da forma que melhor atende suas necessidades. (BORNIA; DONATEL; LORANDI, 2006).

Quadro 1 - Principais Diferenças entre a Logística tradicional x Logística E-Commerce

Características	Logística tradicional	Logística <i>e-commerce</i>
Tipo de pedido/envio	Destaca a carga completa e a consolidação de mercadorias	Predominam os pacotes e as cargas pequenas
Cliente	Conhecido e fidelizado	Desconhecido, variável e pouco fidelizado
Fluxo de mercadorias	Regular e claro	Irregular e complexo
Destino	Sobretudo empresas ou lojas físicas	Principalmente particulares, embora ocorra o caso de <i>e-commerce</i> B2B
Demanda	Estável e previsível	Flutuante e difícil de prever

Fonte: <http://felipevaruzza.blogspot.com/2013/01/diferenca-entre-logistica-tradicional-e.html>

Na logística tradicional, conseguimos observar que há um investimento em frota própria e na contratação de transportadora, essa combinação é refletida em mais agilidade e economia ao negócio. No e-commerce, o processo é um pouco diferente pois o transporte é feito, principalmente, por transportadoras e pelos Correios.

As empresas físicas dispõem de inúmeros trechos, com transferência consolidada, enquanto as lojas virtuais utilizam um único trecho, com entrega direta, com isso as lojas virtuais começa a compreender que para atender pedidos diretamente do consumidor final, torna-se necessário possuir centros de distribuição que permitam a execução de *picking* ao nível de itens individuais, com alto grau de eficiência, além de sistemas que possibilitem a logística em relação a quantidade de pedidos, compostos de um pequeno número de itens e realizados por novos clientes, sobre o qual não existem informações cadastrais, seja do ponto de vista comercial, seja do ponto de vista de localização.

Além disso, a venda pela Internet tende a aumentar consideravelmente o índice de devolução das mercadorias compradas, pois ao tomar a decisão de compra o cliente não tem a oportunidade de contato físico com os produtos selecionados e muitas vezes se decepciona quando ocorre a entrega física.

3 Metodologia

A metodologia a ser utilizada nesse trabalho foi, a revisão bibliográfica sobre o tema e a pesquisa a ser realizada é classificada como documental, já que será baseada em sites, livros, artigos, blogs e sites especializados.

A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito específico de ser lido por públicos específicos. Já a pesquisa documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc. (GIL, 2022).

A pesquisa qualitativa leva a sério o contexto e os casos para entender uma questão em estudo. Uma grande quantidade de pesquisa qualitativa se baseia em estudos de caso ou em séries desses estudos, e, com frequência, o caso (sua história e complexidade) é importante para entender o que está sendo estudado. (Flick, 2009, p. 9).

De acordo com Fachin, outra característica é a:

As variáveis qualitativas são definidas por meio de uma descrição analítica, e não medidas ou contadas. Convém mencionar que os atributos são aspectos qualitativos nas variáveis da pesquisa, e em sua descrição não se utilizam números. Contudo, isso não quer dizer que a quantificação não possa ser aplicada para terminá-los. (Fachin, 2017, p. 76).

Pode-se afirmar que a maioria das pesquisas realizadas com propósitos acadêmicos, pelo menos num primeiro momento, assume o caráter de pesquisa exploratória, pois nesse momento é pouco provável que o pesquisador tenha uma definição clara do que irá investigar (GIL, 2022).

Este presente trabalho possui a metodologia de pesquisa qualitativa; quanto à natureza, como pesquisa aplicada; quanto aos objetivos, como pesquisa exploratória; e quanto ao procedimento, como pesquisa documental.

Com base em Gil Selltiz afirma que na pesquisa exploratória a coleta de dados compreende: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes em relação ao assunto e análise de exemplos.

A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002, p. 32).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Para consolidar o referencial teórico desse trabalho foram apresentadas três organizações que atuam com as atividades logísticas e suas tecnologias, foi elaborado um estudo de caso com as empresas que estão em destaque no e-commerce brasileiro, essas empresas são a Amazon, Mercado Livre e Magalu, neste sentido foram realizadas comparações entre as tecnologias logísticas utilizadas, que são descritas a seguir.

4.1 Amazon

A Amazon foi criada em 1994 por Jeff Bezos, um empresário e engenheiro que antes trabalhava como analista em Wall Street, atualmente ela é líder mundial no e-commerce e computação em nuvem. No momento em que foi criada, a gigante Amazon era apenas uma livraria online, hoje em dia ela se mantém atenta as tendências do mercado, seu core business é bastante diversificado, além do e-commerce, ela oferece alguns serviços de assinatura, vendas de produtos na Whole Foods e outras áreas, serviços de computação em nuvem, ela também cria e vende seus próprios produtos eletrônicos.

Segundo o site Emarketer (2022), a Amazon representará 39,5% de todas as vendas de comércio eletrônico no varejo dos EUA em 2022, ou quase US\$ 2 em US\$ 5 gastos online. Este ano, a Amazon embolsará mais de US\$ 400 bilhões dos cerca de US\$ 1 trilhão do país em vendas de comércio eletrônico.

([https://www.emarketer.com/content/amazon-us-ecommerce-market.](https://www.emarketer.com/content/amazon-us-ecommerce-market))

De acordo com o site Saclogística (2020), A Amazon utiliza uma plataforma de big data, que é uma área do conhecimento que estuda como processar, analisar e obter informações de conjuntos de big data. Por se tratar de um grande banco de dados, os sistemas tradicionais são difíceis de analisar. Nesse sentido, a empresa utiliza os algoritmos de sua plataforma para identificar padrões de comportamento do consumidor e utilizá-los para prever a demanda. Com a previsão de sua demanda, a empresa inicia o processo de distribuição. Ou seja, quando o cliente realmente compra o produto, ele já está em um centro de distribuição próximo à sua casa.

A Amazon ainda utiliza serviços terceirizados para entregas, mas os resultados alcançados com veículos próprios que a empresa pode defini-lo como modelo de entrega padrão. Para distribuir milhões de pedidos todos os dias, a Amazon usa todos os métodos de envio, exceto modal dutoviário. A diversificação da distribuição de produtos reduz custos, melhora a eficiência operacional e melhora a satisfação do cliente.

Em concordância com o site Saclogística (2020), a organização estabeleceu de forma estratégica, diversos pontos físicos de distribuição pelo mundo, de modo que as entregas fossem agilizadas, com maior qualidade e menores custos. Atualmente,

estimasse que a empresa possua mais de 200 centros de logística em operação espalhados pelo mundo todo equipados com o que há de mais moderno no mercado.

Segundo o site Saclogística (2020), a empresa já realiza entregas com a utilização de drones, além disso, outro ponto de destaque é a robotização nos centros de distribuição garantindo eficiência, agilidade e segurança no processamento de pedidos, a Amazon busca cada vez mais soluções criativas e inovadoras para melhorar a experiência do cliente. Um ponto de destaque é o Prime Amazon. Através do serviço de exclusividade da empresa os clientes possuem uma série de benefícios e vantagens em relação aos consumidores convencionais.

Fulfillment By Amazon (FBA ou FBA Amazon) é um programa que centraliza os produtos de lojistas parceiros nos centros de armazenamento do marketplace. Com esse serviço de fulfillment, além de guardar as mercadorias, a Amazon se responsabiliza pelas etapas de embalagem e distribuição dos itens aos consumidores finais. Em conformidade com o site Saclogística (2020), além disso, o atendimento de pós-venda, disponível em tempo integral para dúvidas dos clientes, também fica sob responsabilidade da Amazon.

Entende-se a importância das suas embalagens a Amazon também investe em suas embalagens, para isso, criou um sistema chamado de box on demand. Por meio dele, cria-se embalagens adaptadas ao tamanho e característica dos produtos. Além disso, a embalagem da Amazon é projetada para otimizar o espaço dentro dos veículos e aproveitar a cubagem da melhor forma possível.

A Amazon chegou no Brasil em 2012, quando vendia apenas e-books. Em 2014, a empresa de Jeff Bezos expandiu-se no Brasil, aumentando as vendas de livros físicos. Mas foi somente em 2017 que a Amazon parou de vender livros exclusivamente e expandiu seus negócios. A empresa norte-americana aumentou significativamente sua atuação no Brasil. Por isso, a empresa decidiu implantar seu quinto centro de distribuição. O centro, localizado em Cajamar, região metropolitana de São Paulo, tem mais de 100 mil metros quadrados e, segundo a empresa, O FBA é a solução de frete da empresa e, embora a Amazon utilize veículos próprios, também possui uma rede de transportadoras parceiras para realizar suas entregas. O programa DSP (Delivery Service Partner) cria uma rede de pequenas empresas de entrega independentes que entregam pacotes em nome da Amazon.

Dessa forma, a Amazon irá depender menos de outras transportadoras, mas sem substituí-las completamente. Hoje, ela utiliza os serviços dos Correios, Total Express, Sequoia, Loggi, Jadlog, Shippify, OnTime, Diálogo, Dominalog e TLOG (Venkon). (<https://saclogistica.com.br/logistica-amazon/>).

4.2 Mercado livre

Sua história começou quando o seu fundador Marcos Galperin, em 1999 se reuniu a uma equipe de empreendedores que almejavam inovar o e-commerce da América Latina. A intenção da criação do site de comércio eletrônico, Mercado Livre, era de que qualquer pessoa pudesse divulgar e adquirir bens de consumo, ela foi fundada em Buenos Aires, Argentina, em agosto do mesmo ano.

Atualmente, o Mercado Livre está presente em 18 países, sendo o maior em marketplace da América Latina, reunindo milhões de vendedores e compradores, possuindo uma gama de mais de 60 milhões de ofertas de produtos, automóveis e serviços em tempo real. Além do Mercado Livre, o grupo também possui o Mercado Pago, Mercado Envios, Shops, Mercado Livre Publicidade e contam ainda para auxiliar os empreendedores parceiros do seu marketplace possuem o Centro de Vendedores. (<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/noscomunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>)

O Mercado Envios é a parte responsável por potencializar as entregas, ele é subdividido em:

- Mercado envios full - É um serviço do Mercado Livre que visa à assistência da gestão do negócio de forma integral. O vendedor envia seus produtos ao centro de distribuição, onde ocorre: armazenamento, embalagem, envio e atendimento pós-venda;
- Mercado envios flex - É um serviço que faz entregas no mesmo dia, porém o vendedor deve seguir algumas condições;

- Mercado Envios Coletas - Conta com a coleta diária dos pedidos na sede do local do negócio do vendedor, além de ter acesso a embalagens gratuitas do Mercado Livre e
- Agências Mercado Livre – São unidades que se localizam perto das lojas dos vendedores, para que os pacotes sejam enviados mais rápido e eles cheguem o quanto antes para seus compradores.

(<https://vendedores.mercadolivre.com.br/nota/mercado-envios-ganheagilidade-e-economize-tempo/>)

De acordo, com o site Saclogística, em agosto (2021) o Mercado livre anunciou a abertura de cinco novos centros logísticos no Brasil, sendo três em São Paulo (dois em Cajamar e um em Guarulhos), um em Governador Celso Ramos (Santa Catarina) e um em Extrema (Minas Gerais). Quatro, dos cinco centros, servirão à modalidade de fulfillment, e um centro será na modalidade de crossdocking.

Dessa forma, os novos centros de distribuição se somam aos três CDs de fulfillment que a empresa possui – localizados em Cajamar e Louveira (SP), e Lauro de Freitas (BA) – aos 16 centros de crossdocking., a dezenas de hubs de last mile , e às frotas de quatro aviões e milhares de veículos 100% dedicados à empresa. Atualmente, a empresa possui 600 carretas e mais de 10 mil vans que atuam entre os entrepostos, para ajudar nas entregas de encomendas.

De acordo com o site Saclogística (2020), o mercado livre também possui uma frota própria de aviões para a realização de entregas no território brasileiro, a princípio o Meli Air irá contar com quatro aeronaves operadas por companhias aéreas nacionais que ampliarão a capacidade de fluxo dos pacotes. A organização anunciou a aquisição de 70 veículos elétricos para sua frota na América Latina, sendo 51 deles destinados ao Brasil.

Além da aquisição dos veículos próprios o Mercado Livre também vai financiar para que seus entregadores possam comprar veículos elétricos. A operação do Mercado Livre no Brasil conta com 10.000 veículos e 600 carretas, operadas por terceiros em quase sua totalidade, sendo boa parte com contrato de exclusividade. O last mile tem como objetivo de entregar produtos em até 24h o Mercado Livre expandiu sua rede para alcançar este objetivo.

Por conseguinte, além das grandes estruturas logísticas dos centros de distribuição a empresa conta com 100 pontos de apoio para realizar as entregas. Além disso, o Mercado Livre possui uma malha logística independente e conta com 70 parceiros, entre eles a Azul e a startup Kangu. (<https://saclogistica.com.br/a-logisticado-mercado-livre/>)

4.3 Magazine Luiza

A história de Magazine Luiza teve início, em 1957 na cidade de Franca no estado de São Paulo, com o casal Luiza Trajano e Pelegrino José Donato tendo isso o grande crescimento e expansão da empresa veio em 1999 foi desenvolvida a primeira loja virtual que posicionou a Magazine Luiza como um dos principais representantes do e-commerce no Brasil.

Hoje, a empresa pode ser considerada referência no mercado brasileiro de e-commerce, possuindo mais de cinco mil produtos em seu catálogo e é o único varejista do país com vendedor virtual, a "Lu", uma vendedora virtual interativa que avalia produtos e ajuda os consumidores durante o processo de compra.

O grupo também controla a Época Cosméticos, loja virtual especializada em artigos importados de perfumaria e beleza. Segundo o site Ebit, atualmente o a Magalu é considerada entre os usuários do NielsonIQ Ebit como um e-commerce diamante, onde das 751299 avaliações, 94% comprariam novamente, 93% das entregas foram realizadas no prazo e 66% indicaria o site aos amigos.

Segundo o site Saclogística (2021) a Magalu possui o Malha Luiza que é uma referência ao sistema de distribuição logística do Magazine Luiza. Atualmente a empresa conta com aproximadamente 1200 lojas físicas por todo território brasileiro. O abastecimento de todas estas lojas, além do atendimento ao comércio eletrônico, é feito através dos seus 12 centros de distribuições posicionados estrategicamente para a distribuição de produtos por toda cadeia.

A empresa conta com o apoio de mais de 1900 transportadoras parceiras e para garantir um envio rápido, eficiente e por um custo menor, o Magazine Luiza adquiriu em 2018 a startup Logbee que têm como principal diferencial realizar entregas expressas em zonas urbanas por um custo muito competitivo e com um excelente

nível de serviço .Com o serviço da startup incorporado à Malha Luiza, alguns dos sellers do Marketplace do Magalu já estão usufruindo dos benefícios, que têm se mostrado um grande diferencial, reduzindo o prazo em até 60% e o custo de frete em até 80%.

De acordo com o site com o site Saclogística (2020), a organização utiliza a plataforma Big Data e Data Analytics nos processos logísticos do Magazine Luiza permiti que os gestores tomem decisões mais corretas. Através dos dados gerados pela plataforma, é possível antecipar períodos de pico, escassez de oferta futura e criar outras percepções para tomar decisões estratégicas a fim de melhorar posições de mercado e oferecer vantagens para o consumidor.

A operação multicanal, ou multicanalidade, é basicamente a integração dos estoques e serviços entre a loja eletrônica e as lojas físicas do Magazine Luiza. Tal estratégia foi adotada devido ao fato de que o consumidor não se importa mais com o canal em que é realizada a compra, e sim com sua experiência com a marca no geral. Outro exemplo da multicanalidade é que hoje, além de poder retirar os pedidos realizados on-line nas lojas físicas, os clientes já podem comprar todos os produtos do Marketplace nas lojas físicas, até mesmo os produtos ofertados por vendedores que utilizam a plataforma. (<https://saclogistica.com.br/logistica-magazine-luiza/>).

4.4 Amazon x Mercado livre x Magalu

Com base no referencial teórico abordado anteriormente estudo apresentou-se um quadro comparativo das principais atividades logísticas praticadas pela Amazon, Magalu e Mercado Livre bem como na apresentação das empresas, objetos deste estudo a seguir será feito um comparativo das principais atividades logística praticadas, pela Amazon, Mercado Livre e Magalu.

De acordo com o blog AAA Inovação, publicado em março de 2022 foram listados algumas das empresas que mais cresceram no e-commerce durante a pandemia de COVID-19, conforme o quadro abaixo:

Quadro 2 – Faturamento de Vendas Online

Empresa	Out. /21	Nov. /21	Dez. /21	Jan. /22	Fev. /22
MercadoLivre	241.012.324	254.391.780	242.952.697	240.117.249	209.983.237
Amazon Brasil	88.576.110	104.983.315	93.635.902	92.888.669	81.126.825
Magazine Luiza	101.470.275	114.521.060	85.859.436	89.106.792	75.524.328

Fonte: <https://blog.aainovacao.com.br/e-commerce-brasil/>

Dentre as empresas citadas acima, podemos ver o quão expressivo foi o crescimento de vendas no e-commerce durante a pandemia, as vendas foram diminuindo pela flexibilização do funcionamento do comércio tradicional. O Quadro 2 mostra que dentre as três empresas a que possuiu o faturamento com a e-logística foi o Mercado Livre, com o maior faturamento nos períodos apresentados.

Destacou-se que as principais diferenças entre a Magalu, Mercado Livre e Amazon são:

Quadro 3 - Principais Diferenças entre a Amazon x Mercado Livre x Magazine Luiza

Serviços	Amazon	Mercado Livre	Magazine Luiza
Frete	Entrega para cerca 100 cidades a partir de um dia, ou seja, não tem o custo do frete. O restante, a partir de dois dias úteis. Oferece para os assinantes da AmazonPrime tem descontos no site e no frete.	Mercado envios/ Parceria com os correios/Valor flexível. Oferece frete grátis para produtos acima de R\$ 79,00 e ou descontos.	Magalu entregas/ Oferece serviços de coleta. Para produtos a partir de R\$ 99,00 frete grátis no aplicativo, descontos para pagamentos à vista, tendo também a modalidade de retirar na loja dependendo da disponibilidade do produto.
Centro de Distribuição / Frota	Possui dez centros de distribuição no Brasil. Ao receber um pedido, o sistema da empresa consulta qual a transportadora conseguirá fazer a entrega no menor tempo possível, na região da encomenda	A companhia conta possui uma frota própria de veículos composta por 51 carros elétricos, 3 mil caminhões, 1,1 mil vans, 3 aviões e 26 carretas movidas a gás e mais de 13 mil veículos atuando na última milha. A empresa ainda anunciou recentemente o Mercado Envios Extra, em que entregadores autônomos passam a integrar a rede de Envios. Tendo 12 centros de Distribuição no Brasil.	Foi iniciado um teste onde se realiza a entrega em até 1 hora em 45 lojas. No Magalu Entregas o frete é transferido do cliente direto para a Magazine Luiza, que é quem realiza o serviço. Magazine Luiza conta com 8 mil motoristas, 103 unidades logísticas, 23 centros de distribuição
Site/Plataforma	A empresa oferece o catálogo de produtos e a mesma realiza a entrega. Deu os primeiros passos no marketplace em 2014, sendo hoje seu maior concorrente o Mercado Livre	Considerada um marketplace onde reúne diversos vendedores com diferentes ofertas	A Magazine Luiza lançou uma estratégia genial: criou a Lu da Magalu, em 2003. O avatar é uma assistente virtual de vendas criada para dar dicas e ajudar os usuários a como utilizar os produtos.
Investimento	Teve uma queda pós - pandemia de – 13,27%.	Uma projeção de investimentos de R\$ 17 bilhões no Brasil em 2022, crescimento de 70%	As vendas totais do Magalu cresceram 13%, resultando em R\$14,1 bilhões no trimestre

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Notou-se que ambas as empresas possuem táticas parecidas mas diferem em alguns pontos, como o tipo de sistema de entregas que oferecem, seja ele próprio ou terceirizado e possui algum benefício de frete grátis, seja ele por assinatura ou acima de algum valor de compra.

De acordo com Teixeira (2021), vale destacar que nos contratos eletrônicos celebrados pela internet, o objeto do negócio pode ser entregue pelo fornecedor

fisicamente, no endereço apontado pelo comprador, quando se tratar de um bem material; ou ser entregue eletronicamente ao se tratar de um bem imaterial, como, por exemplo, um vídeo ou um software, que será disponibilizado por download.

A conquista do Mercado Livre é a modalidade Fullfilment, que significa que a empresa gerencia o estoque dos vendedores, segundo Fernando Yunes vice-presidente sênior do Mercado Livre no Brasil, o Mercado Livre entrega 70% dos produtos em um dia e 80% em até dois dias atendendo à 1.800 cidades brasileiras.

Segundo Alex Szapiro, presidente da operação brasileira da Amazon, com o Amazon prime, tem o programa de fidelidade da empresa onde os clientes recebem os pedidos em no máximo em dois dias úteis, tendo em vista a abertura dos centros de distribuição a empresa pode expandir de 400 para mais de 500 municípios. A Magalu utiliza suas 1.200 lojas como centros de distribuição, deste modo o último trajeto tende a ser menor até o destino final, a transportadora Logbee foi adquirida para ser designada de fazer essa etapa final de entrega.

Observa-se que ambas as organizações estão em constante investimento e sempre buscando inovar, principalmente na parte de logística e do e-commerce, que hoje em dia são partes fundamentais para uma companhia que quer se manter e se destacar no seu mercado de atuação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise e discussão do trabalho, do referencial teórico apresentado e objetivo geral proposto que foi apresentar as principais atividades logísticas mais utilizadas no auxílio ao desenvolvimento das empresas que atuam no e-commerce brasileiro, foi possível compreender os tipos de atuação do e-commerce, principalmente durante a pandemia causada pela corona vírus, além de propiciar conhecimento a respeito das organizações que atuam como fontes desse estudo sobre o comércio eletrônico, que foram a Amazon, Mercado Livre e Magazine Luiza.

Com a pandemia passaram a utilizar o com maior frequência o e-commerce como um meio de aprovisionar as suas necessidades, bem como as pessoas que se adaptaram rápido a um meio simples, sucinto e fácil de comprar. As empresas por sua vez tiveram que adequar-se a esse novo estilo de compras precisando remodelar a sua logística de entregas e armazenagem para melhor atender esses compradores e fideliza lós.

A logística é uma condição decisiva para o sucesso dessas empresas seja qual for a sua atividade para que a distribuição e o atendimento com o cliente sejam de qualidade, principalmente em relação aos prazos de entregas. Tais pontos servem de partida para as empresas que almejam crescimento e destaque em sua área, devem investir em logística tanto como no e-commerce.

Desta forma, o estudo de caso abordado nesse trabalho, serviu para responder à pergunta de pesquisa, que as atividades de e-logística ajudaram a alavancar o e-commerce das empresas apresentadas.

A hipótese da pesquisa foi confirmada e recomenda-se que as empresas invistam na e-logística para se tornarem referência na área de atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, S.; DONEDA, D.; MENDES, L. **Série IDP- Internet e Regulação**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

BERTAGLIA, PAULO ROBERTO. **Logística e gerenciamento de Cadeia de Abastecimento**. 4º Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

BORNIA, AC; DONADEL, CM; LORANDI JA A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer). 29º Encontro Nacional de Engenharia da Produção. Salvador, 2006.

BOWERSOX, Donald J. & CLOSS, David J. **Gestão Logística: e processo integrado da cadeia de suprimentos**. (...) McGraw-Hill, 1996.

CASTALANI, Luciane. KISCHINEVSKY, André. RAMOS, Eduardo. SIMÃO, Heitor. **E-commerce**. 2004

DIAS, Marcos Aurélio. **Introdução à Logística – Fundamentos, Práticas e Integração**. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

COMER, DOUGLAS E. **Redes de Computadores e Internet**. 4º Ed. São Paulo: Bookman Editora Ltda, 2016.

CRESELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**. 3ºEd. São Paulo: Penso Editora Ltda, 2013.

DORNER, Philippe. Pierre, Ernest, Ricardo, FENDER, Michel, KOUVELIS, Panos. **Logística e Operações Globais**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 6ºEd. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

FARIAS, Elisângela de; SILVA, Caio Pedrinho da; JÚNIOR, Roberto Rodrigues de Souza; ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; ROSSI, Jéssica de Cássia; FAGUNDES, Pâmela Freitas; SILVA, Vanessa Foletto da. **Omnichannel e Marketplace**. Porto Alegre: Editora Sagah educação S.A., 2021.

FLICK, Uwe. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009.

GIL, Carlos Antônio. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7º Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

_____, Tarcísio. **Direito Digital e Processo Eletrônico**. 6º Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2022.

TURCHI, SANDRA R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2º Ed. São Paulo: Editora Atlas Ltda, 2018.

TURBAN, EFRAIM, RAINER, R. KELLY JR., POTTER, RICHARD E. **Administração de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

Sites e Blogs

BLOG A INOVAÇÃO: **História da Amazon: um case de sucesso que empresas devem se atentar**. Disponível em: <<https://blog.aaainovacao.com.br/historiaamazon/#:~:text=Em%201994%2C%20o%20fundador%20da,outras%20grandes%20companhias%20de%20tecnologia>>. Acesso em 15 mai. 2022.

BERTHOLD BLOG: **e-commerce**. Disponível em: <<https://www.bertholdo.com.br/blog/>>. Acesso em 14 mai. 2022.

CENTRAL DE VENDEDORES MERCADO LIVRE. **Como o Mercado Envio Funciona**. Disponível em: <<https://vendedores.mercadolivre.com.br/nota/mercadoenvios-ganhe-agilidade-e-economize-tempo/>>. Acesso em 20 mai. 2022.

CNN BRASIL. **Mercado Livre investirá R\$ 17 bilhões no Brasil em 2022, salto de 70%**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mercado-livre-investir-17-bilhoes-no-brasil-em-2022-salto-de-70/>>. Acesso em 22 mai. 2022.

_____. **Magalu, B2W, Mercado Livre: quem vai vencer a corrida da entrega mais rápida**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/magalu->

b2wmercado-livre-quem-vai-vencer-a-corrída-da-entrega-mais-rápida/>. Acesso em 02 mai. 2022.

EBIT. **Reputação de Lojas**. Disponível em: < <https://www.ebit.com.br/reputacao-delojas>>. Acesso em 15 mai. 2022.

E-COMMERCE BRASIL: **Muito mais que E-commerce. MCC-ENET: e-commerce brasileiro fecha 2021 com alta de 48,41% no faturamento**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-2021-alta-faturamentomcc-enet/>>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ESTADÃO. **Amazon amplia as entregas rápidas no Brasil** . Disponível em:< <https://investidor.estadao.com.br/ultimas/amazonamplia-entrega-rapidabrasil#:~:text=Para%20os%20clientes%20do%20seu,alcan%C3%A7ar%C3%A1%20mais%20de%20mil%20cidades>>. Acesso em 22 mai. 2022.

_____. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/11/22/internas_economia,1324901/veja-como-funciona-o-centro-de-distribuicao-da-amazon-em-minas-gerais.shtml>. Acesso em 22 mai. 2022.

EMARKETER: **Amazon vai capturar quase 40% do mercado de comércio eletrônico dos EUA**. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/amazon-usecommerce-market>>. Acesso em 15 mai. 2022.

FELIPE VARUZZA BLOGSPOT. **Logística em Ação**. Disponível em:<<http://felipevaruzza.blogspot.com/2013/01/diferenca-entre-logistica-tradicionale.html>>. Acesso em 14 mai. 2022.

INSTITUTO PROPAGUE. Pensar o sistema financeiro para propagar o conhecimento. **E-commerce brasileiro: vendas online seguem crescendo em 2021**. Disponível em:<<https://institutopropague.org/noticias/e-commerce-brasileiro-vendas-online-seguem-crescendo-em-2021/>>. Acesso em: 21 abr 2022.

INFOMANEY. **Big Techs perdem mais de US\$ 1,8 tri em valor de mercado em 2022; e resultados não ajudam**. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/big-techs-perdem-us-18-tri-valor-mercado2022/>>. Acesso em 22 mai. 2022.

JIVOCHAT. É um aplicativo grátis de comunicação interna e atendimento para conversar e monitorar visitantes através de chat online com CRM integrado, Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram, telefone e e-mail em tempo real. **Comércio Eletrônico: O Que é e Como Começar.** Disponível em: <<https://www.jivochat.com.br/blog/ecommerce/comercio-eletronico.html>>. Acesso em 20 abr. 2022.

JORNAL ESTADO DE MINAS. **Como funciona o Centro de distribuição da Amazon em Minas Gerais** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/11/22/internas_economia,1324901/veja-como-funciona-o-centro-de-distribuicao-da-amazon-em-minas-gerais.shtml>. Acesso em 22 mai. 2022.

MAGAZINE LUIZA. Disponível em:< <https://ri.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em 14mai. 2022.

_____. **Magazine luiza relação com os investidores.**

Disponível em:< <https://ri.magazineluiza.com.br/>>. Acesso em 22 mai. 2022.

_____. Disponível em:

<<https://conteudo.magazineluiza.com.br/regulamentos/regulamentomagalu1.html>>. Acesso em 22 mai. 2022.

MARKETPLACE MAGAZINE LUIZA. **Magalu Entregas.** Disponível em: <<https://marketplace.magazineluiza.com.br/magalu-entregas/>>. Acesso em 22 mai. 2022.

MERCADO LIVRE: Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre. **Conheça a história, o propósito, as realizações e descubra como funciona o ecossistema completo do Mercado Livre.** Disponível em: <<https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobreo-mercado-livre/>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

NEOFEEED. **Magazine Luiza avança na logística e testa entrega em 1 hora em 45 lojas.** Disponível em:< <https://neofeed.com.br/blog/home/magazine-luiza-avanca-logistica-e-testa-entrega-em-1-hora-em-45-lojas/>>. Acesso em 22 mai. 2022.

PARCEIRO MAGALU. **O que faz a diferença agora é ajudar os varejistas a fortalecerem o seu próprio negócio, vendendo online, com qualidade e eficiência Magalu.** Disponível em:

<https://www.parceiromagalu.com.br/empresa?gclid=Cj0KCQjwheyUBhDARIsAHJN-NErCu0jRRMz5TadrBMWKECx8i2Cne6cCVtzed_g_7m5e3Rhx88WAaAqBPEALw_wcB>. Acesso em: 02 jun. 2022.

REVISTA MUNDO DA TECNOLOGIA. **Mercado livre anuncia quatro novos cds e dobra capacidade logística no brasil.** Disponível em:<

<https://revistamundologistica.com.br/noticias/mercado-livre-anuncia-quatro-novoscdds-e-dobra-capacidade-logistica-nobrasil#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20nossos%20outros%20Centros,Mercado%20Livre%20para%20Am%C3%A9rica%20Latina>>. Acesso em 22 mai. 2022.

SACLOGISTICA. **A Logística do Mercado Livre.** Disponível em: <<https://saclogistica.com.br/a-logistica-do-mercado-livre/>>. Acesso em 21 mai. 2022.

_____. **Logística da Amazon.** Disponível em: Disponível em: <<https://saclogistica.com.br/logistica-amazon/>>. Acesso em 21 mai. 2022.

_____. **Logística da Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://saclogistica.com.br/logistica-magazine-luiza/>>. Acesso em 21 mai. 2022.

TECMUNDO. **Amazon a pioneira do E-commerce.** Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/ciencia/120161-historia-amazon-pioneiraecommerce-ebooks-video.htm>>. Acesso em 14 mai. 2022.

VIVENDO O BAURU. **Quantos Centros de distribuição tem o Magazine Luiza.** Disponível em: <<https://www.vivendobauru.com.br/quantoscentros-de-distribuicao-tem-o-magazine/>> Acesso em 22 mai. 2022.