

## Importância da Logística de Distribuição para o Comercio Eletrônico

ANDRÉA HERRERO RAIZER

Graduando da FATEC Americana

andrea.raizer@fatec.sp.gov.br

ADALBERTO ZORZO

Professor da FATEC Americana

adalberto.zorzo@fatec.sp.gov.br

### RESUMO

*A expansão da internet e a inclusão digital trouxe acessibilidade para o cliente de diversas classes econômicas, com o avanço da pandemia, os consumidores preferem comprar na segurança de seus lares, e para isso contam com o baixo custo logístico dos produtos e em transporte. O objetivo geral deste artigo foi demonstrar quais as características da logística de distribuição e seus efeitos positivos no comércio eletrônico. Nos objetivos específicos foram analisados dados do crescimento do comércio eletrônico no Brasil, e a importância da logística de distribuição na satisfação dos clientes. Notamos que o número de consumidores vem crescendo, dado motivador para novos empreendedores nesse ramo. A logística de distribuição e o sucesso do comércio eletrônico estão ligados pois toda venda depende que seja feita a entrega, de maneira rápida, assertiva e com menos custo, assim torna-se necessário o estudo de como a infraestrutura logística foi implementada para melhor atender os clientes e consumidores em suas regiões. A logística de distribuição é o conjunto de atividades que envolvem a gestão das mercadorias, desde o momento em que elas saem da fábrica, direto da linha de montagem, até a entrega ao cliente que as encomendou, ela funciona de modo a otimizar a distribuição das mercadorias e tornar esse processo mais rápido, mais seguro e mais barato. Depois de analisar todo o processo logístico é nítido que a distribuição é fator de suma importância para o cliente e determinante para fidelização no segmento do comércio eletrônico. A metodologia utilizada foi a pesquisa em revisão bibliográfica em artigos científicos já publicados no período de 2016 a 2021 e autores na área de logística e cadeia de suprimentos.*

**Palavras-chave:** logística, distribuição, comercio eletrônico.

## **Abstract**

*The expansion of the internet and digital inclusion brought accessibility to customers from different economic classes, with the advance of the pandemic, consumers prefer to shop in the safety of their homes, and for this they count on the low logistical cost of products and transportation. The general objective of this article was to demonstrate the characteristics of distribution logistics and its positive effects on electronic commerce. In the specific objectives, data on the growth of e-commerce in Brazil and the importance of distribution logistics in customer satisfaction were analyzed. We note that the number of consumers has been growing, which is a motivator for new entrepreneurs in this field. Distribution logistics and the success of e-commerce are linked because every sale depends on the delivery being made, quickly, assertively and with less cost, so it is necessary to study how the logistics infrastructure was implemented to better serve the customers and consumers in their regions. Distribution logistics is the set of activities that involve the management of goods, from the moment they leave the factory, straight from the assembly line, to delivery to the customer who ordered them, it works in order to optimize the distribution of the goods and make this process faster, safer and cheaper. After analyzing the entire logistical process, it is clear that distribution is an extremely important factor for the customer and a determinant for loyalty in the e-commerce segment. The methodology used was the research in a literature review of scientific articles published in the period from 2016 to 2021 and authors in the field of logistics and supply chain.*

**Keywords:** logistics, distribution, electronic commerce.

## **1 INTRODUÇÃO**

De acordo com relatórios da Ebit/Nielsen, o comércio eletrônico brasileiro cresceu cerca de 31% nos primeiros seis meses do ano de 2021 – Atingindo o maior patamar histórico de vendas, totalizando um lucro de R\$ 53,4 bilhões de reais. O Aumento da quantidade de novos consumidores ficou na marca de 6,2 milhões de brasileiros que realizaram 100 milhões de pedidos pela internet. (EBIT, 2021)

O comércio eletrônico vem se tornando um grande aliado no crescimento de vendas, mas com o aumento da demanda surgem reclamações por parte dos clientes em relação aos custos de fretes e entregas de produtos fora do prazo estabelecido. (ALMEIDA E PAULA, 2021)

A expansão da internet e a inclusão digital trouxe acessibilidade para o cliente de diversas classes econômicas, com o avanço da pandemia, os consumidores preferem comprar na segurança de seus lares, e para isso contam com o baixo custo logístico dos produtos e em transporte. Segundo Bertaglia (2005), pode ser simples ou complexo os modelos para uma distribuição correta para o cliente, para isso o planejamento logístico é essencial para a imagem da empresa. É importante entender o processo logístico desde a gestão de estoques, roteirização, expedição de pedidos e valor de frete, fatores fundamentais para fidelização dos clientes.

O objetivo geral deste artigo é demonstrar qual as características da logística de distribuição e seus efeitos positivos no comércio eletrônico. Já os objetivos específicos são: analisar dados do crescimento do comércio eletrônico no Brasil e entender a importância da logística de distribuição neste segmento.

Já o problema de pesquisa levantado é: as empresas que melhor se adequam aos seus processos logísticos na distribuição de seus produtos alcançam melhores lucros?

A hipótese inicial é que muitas empresas perdem clientes quando partem para comércio eletrônico, sem ter um planejamento logístico para distribuição de seus produtos. Para tanto a metodologia utilizada é a pesquisa em revisão bibliográfica em artigos científicos já publicados no período de 2016 a 2021 e autores na área de logística e cadeia de suprimentos como Paulo Roberto Bertaglia, Ronald H. Ballou, Donald J. Bowersox.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Crescimento do comércio eletrônico**

Na década de 1970 surgiram os fundos eletrônicos de Transferência (EFT), e o intercâmbio eletrônico de documentos (EDI) era uma maneira das empresas, principalmente as internacionais, de trocarem documentos eletronicamente. Essas transações eram caras devido as redes privadas de alto custo.(ARAUJO; ÉRIKA; SALGADO, 2019) .

Para Kotler e Keller (2006), o comércio eletrônico é a venda de produtos ou serviços realizada por meio digital. Com o desenvolvimento da internet a implantação do comércio eletrônico se expande, em 1995 nos Estados Unidos a pioneira Amazon.com e outras empresas surgem no mercado online. Já no Brasil o segmento

só começou cinco anos depois e não param de crescer, devido a inúmeras facilidades como variedades de mercadorias, preços mais baixos se comparado à lojas físicas e a comodidade do consumidor ao comprar no conforto da sua casa. (ANDRADE E SILVA, 2017).

No comércio eletrônico existe muitas formas e oportunidades de negócios, com melhores preços e opções de compras. Apesar da dificuldade digital que algumas classes enfrentam há uma vantagem com relação a essa geração que já conhece um celular ou tablete nos primeiros anos de vida. (TEIXEIRA, 2015 p.19)

Segundo Sebrae (2021) as vendas online se tornaram indispensáveis para os negócios, a pandemia do coronavírus contribuiu muito para este cenário, mas o comércio eletrônico já era tendencia mundial há várias décadas.

Com base no Ebit, uma organização global de aferição e análise de dados a qual disponibiliza uma confiável visão de consumidores e mercado do mundo em um site eletrônico, observa-se que em 2021 se manteve um aumento significativo nas compras online.

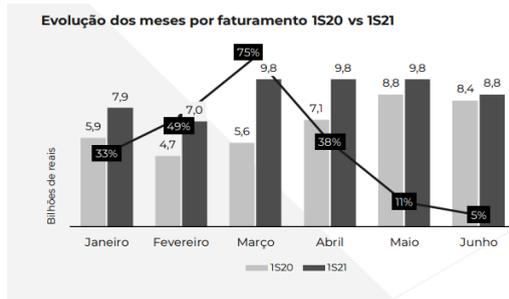
**Gráfico 1 – evolução das vendas**



Fonte: Elaborada pelo autor com base em Webshoppers, 2021.

No gráfico podemos notar como o crescimento das vendas no comércio eletrônico vem se acentuando, principalmente no último ano, é necessário uma maior infraestrutura nos processos logísticos em destaque na distribuição dos produtos para garantir a satisfação dos novos consumidores.

**Gráfico 2 – evolução faturamento**

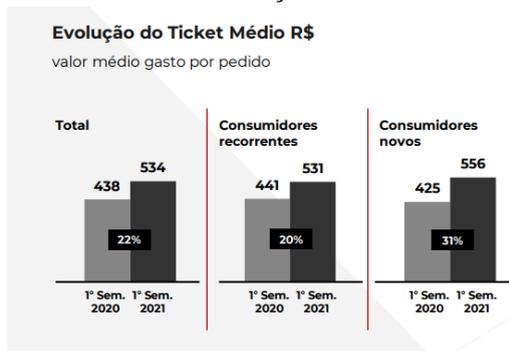


Fonte: Webshoppers, 2021.

Os meses de janeiro a abril foram os que mais cresceram contra o mesmo período do semestre anterior. E já para os meses de maio e junho temos uma desaceleração contra o mesmo período do semestre Bilhões de reais anterior, voltando a estabilidade.

Alta de 75% no 1 semestre de 2021, é necessário priorizar a questão da entrega dos produtos, dada a importância deste fator na decisão de compra dos consumidores é uma das chaves para fomentar o comércio eletrônico.

**Gráfico 3 – evolução ticket médio**



Fonte: Webshoppers, 2021.

O ticket médio representa o valor médio gasto nos pedidos: quanto maior for o valor, mais os clientes estão gastando nos pedidos. É o indicador que mostra o comportamento do cliente com a marca e também pode ser relacionado à satisfação com a empresa.

Como podemos notar o número de consumidores novos vem crescendo, dado motivador para novos empreendedores nesse ramo. A evolução do ticket médio é importante pois pode ser um meio útil de se

avaliar quais são os clientes mais importantes do seu negócio, aqueles que mais contribuem para seu faturamento e lucratividade facilitando a formulação de estratégias para aumentar a performance das vendas. Segundo a consultoria italiana Finaria.it (2021), as receitas globais devem chegar a US\$2,7 trilhões em 2021 e continuar em alto desenvolvimento chegando a US\$3,4 trilhões em 2025. Isso se deve ao contingente de novos compradores virtuais que a pandemia do covid-19 fizeram migrar das lojas físicas.

## **2.2 Logística de distribuição e sua importância no comércio eletrônico**

A logística estuda como o planejamento e controle nos processos de armazenamento, estoque, movimentação e distribuição pode oferecer maior rentabilidade aos clientes e consumidores. (BALLOU, 2012, p. 17).

As revoluções industriais ao longo dos anos tiveram relevante papel na importância que a logística desempenha hoje nas empresas, com a necessidade de custos logísticos cada vez mais enxutos, viu-se a necessidade de sanar através de planejamento técnico, os problemas oriundos de linhas de produção, estoques, pedidos e transporte dos produtos.

Para se manterem no mercado competitivo, é primordial que as organizações se adequem a métodos que atendam as demandas e reduzam custos logísticos. (ARAUJO *et al* 2016).

De acordo com Bowersox (2010) a logística deve ser integrada a diferentes agentes da cadeia de suprimentos e está presente nas transformações e implementações de novas tecnologias para melhoria e competitividade.

A logística de distribuição e o sucesso do comércio eletrônico estão ligados pois toda venda depende que seja feita a entrega, de maneira rápida, assertiva e com menos custo. Desta maneira a infraestrutura de transporte deve ser implementada e estudada da melhor maneira para atender os clientes e consumidores em suas regiões. (ONTL, 2020).

A logística na distribuição visa o mapeamento de todo custo envolvido no processo desde o pedido até a chegada do produto ao cliente de maneira que haja um rateio justo ao preço cobrado. (MORAIS *et al* 2016).

Para aprimorar os conhecimentos, a respeito da logística de distribuição, é importante abordar o conceito dos centros de distribuição que são formas estratégicas de colocar produtos no mercado. Resumindo são espaços de armazenamento de mercadorias com excelente localização e destinados ao recebimento, separação e envio de produtos.

Os Centros de Distribuição desempenham funções básicas para o sucesso do negócio, como recebimento e verificação de mercadorias, estoque, separação de pedidos, itens de embalagem e estoque combinado. Portanto, é importante destacar suas vantagens:

Reduz as operações da organização de distribuição centralizada de custos, controla a sazonalidade, reduz a possibilidade de erros e perdas e reduz o valor do frete por meio de um único ponto de entrega.

Localização estratégica – O centro de distribuição localizado em um ponto estratégico significa reduzir o risco de escassez no varejo devido a atrasos ou problemas de entrega. A relação custo-benefício da localização deve levar em consideração os processos de recebimento e transporte para simplificar as operações.

O controle da demanda é mais preciso - Com a ajuda de estoque e tecnologia centralizados, os produtos no centro de distribuição podem ser facilmente identificados e encaminhados para transporte para evitar perdas ou desperdícios.

A gestão traz maior agilidade no controle do tempo de permanência do produto e na frequência de transporte da carga. Portanto, as mudanças nos níveis de estoque têm menos impacto nas vendas.

Reduza o tempo de entrega - conforme a operação do centro de distribuição se torna mais ágil e centralizada, o resultado direto aparece no atendimento dos pedidos dos clientes, tornando-se mais rápido e eficiente, promovendo o cumprimento no prazo e entregando os produtos certos nos locais certos, aumentando o valor comercial.

Investimento em melhorias - A gestão da demanda e do atendimento ao cliente impulsionada pelo centro de distribuição ajuda a investir em processos que realmente precisam de melhorias, mesmo com novas tecnologias para otimizar as atividades.

Ampliar os horizontes – em um mercado cada vez mais exigente a utilização de centros de distribuição pode abrir novos

mercados, aumentar a participação de mercado e ocupar uma posição sustentável.

Neste sentido, sistemas de distribuição como o *Cross Docking* ou Cruzando Docas são otimizadores de custos logísticos e funciona da seguinte maneira: quando alguém compra determinado produto no *site*, ele é enviado a um centro de distribuição ou armazém que, por meio de um sistema organizado de redistribuição, o envia para o cliente. Esse método permite que a empresa faça suas entregas mais rapidamente ao seu cliente e não precisa gastar com espaço físico de estoque. A contrapartida é que será necessário sincronizar ações muito cuidadosamente e assegurar que o produto chegará ileso e no prazo ao consumidor. Assim, o centro de distribuição se transforma em uma etapa crucial do sucesso da sua empresa. (BISSOLI, 2021)

Outra estratégia bastante usada é o *Milk Run* ou corrida do leite, diferente dos métodos tradicionais, em que o fornecedor é o responsável pela entrega da carga ao cliente, o processo *milk run* deixa uma mercadoria e leva outra. Assim, a empresa economiza nos gastos com o transporte. Esse sistema conta com um único meio de transporte para realizar a coleta dos materiais em cada um dos pontos planejados na roteirização da frota. Nessa etapa, também são definidos os trajetos e os horários, que devem ser respeitados sempre. (AMARAL *et al* 2018)

O modelo *crowdshipping* de distribuição consiste em entregas feitas por pessoas comuns, com seus próprios recursos. O intuito das lojas varejistas com essa modalidade é reduzir tanto o custo do frete como o tempo de entrega, desse modo, qualquer pessoa pode realizar entregas por meio de *crowdshipping*, sem depender de veículos da loja ou de alguma transportadora. Sua função é retirar uma encomenda em um local que pode ser o centro de distribuição, depósito ou em pontos de captação (*pickup point*), e levar a outro. O transporte pode ser feito de carro, moto, bicicleta ou até mesmo a pé. (PONTES *et al* 2020)

Para as empresas que anseiam por ter sucesso no comércio eletrônico, a questão da preparação do produto e entrega é de suma importância para o quesito satisfação dos clientes, produtos entregues fora do prazo ou um frete muito caro são causas comuns de desistência de pedidos na última fase da transação online. (ALMEIDA E PAULA, 2021).

A logística de distribuição tem como tarefa garantir que os produtos cheguem aos seus consumidores com excelência, passando pelos processos da cadeia de suprimentos onde a matéria prima se torna bens de consumo. As mudanças constantes dessa logística com a tecnologia cada vez mais evoluída traz novas ferramentas para garantir a satisfação e confiabilidade ao comércio eletrônico. (HSU, 2017)

Existem variações do comércio eletrônico: o modelo B2B (*business-to-business*) é o nome que se dá à oferta de produtos e serviços entre duas empresas. Na prática, isso significa que há organizações cujo seus principais ou únicos clientes são outros empreendimentos. B2C (*business-to-consumer*) (empresa-para-consumidor). Neste modelo de negócio, como a tradução do nome sugere, as organizações vendem diretamente para seus consumidores finais, sem um intermediário. O C2C (*Business-to-Consumer*) é uma modalidade de comércio eletrônico em que consumidores comuns, ou apenas compradores, atuam como pequenos comerciantes vendendo produtos e serviços para outros consumidores. C2B (*Consumer to Business*) é uma maneira de comércio no qual um indivíduo disponibiliza seu produto ou serviço para uma empresa comprar. (GALLO, 2018)

As plataformas digitais conhecidas como *marketplaces*, são consideradas vantajosas para o consumidor, visto que reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço, tem uma variedade enorme de fornecedores onde o contato direto possibilita o rastreamento dos pedidos e o contato cliente/fornecedor para qualquer dúvida sobre o produto, facilitando o gerenciamento da distribuição dos produtos com menor risco de devoluções. (HSU, 2017)

### **2.3 Logística de distribuição na satisfação do cliente**

Para Kotler (2012), medir a satisfação dos clientes é estratégia principal para fidelizar clientes, ou seja, clientes satisfeitos recomparam com facilidade e não se prendem tanto ao preço se comparado a um cliente novo.

Segundo Procon (2021) em meio a pandemia as empresas de comércio eletrônico não deram conta da demanda de entrega e o número de reclamações disparou 285% no ano de 2020.

A logística de distribuição no comércio eletrônico pode ser feita de duas maneiras, pela própria empresa que vende os produtos em sua plataforma digital seguindo seus parâmetros para fazer a distribuição ou a contratação de uma empresa especializada em distribuição terceirizada, esta por sua vez tem se mostrado mais vantajosa por ser mais especializada e ter uma maior experiência no setor. Os custos logísticos destas empresas também são um atrativo para as organizações. (ZHENG; ZHANG; SONG, 2020)

O maior empecilho para o aumento das vendas no comércio eletrônico são o preço do frete e o tempo de entrega. Escolher o tipo de transporte mais vantajoso levando em conta o tamanho e peso do pedido pode trazer uma economia substancial para a empresa. O frete grátis é uma solução que agrada os consumidores facilitando a recompra e fidelização do cliente. (ALMEIDA E PAULA, 2021).

Os meios de entrega mais utilizados nas vendas do comércio eletrônico são: Correios - que é a forma mais conhecida e usada dos brasileiros

Transportadoras privadas - sem limites de peso ou dimensões

Retirada em loja - se o cliente reside perto do ponto de compra fica livre do frete.

O que deixa o consumidor mais insatisfeito são as entregas feitas fora do prazo máximo especificado no momento da compra, essa deficiência é devido ao despreparo operacional e o alto custo logístico das empresas de transporte. (LÉA MARTINS, 2020)

### **3 METODOLOGIA**

Este artigo baseia-se em pesquisa bibliográfica e registro. A pesquisa bibliográfica envolve todos os materiais publicados relacionados ao assunto, incluindo boletins informativos, jornais, revistas, livros, pesquisas e outras publicações (Marconi e Lakatos, 2002).

De acordo com Gil (2002), por pesquisa bibliográfica entende-se a leitura, a análise e a interpretação de material impresso. Entre eles podemos citar livros, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas, entre outros.

Na preparação deste artigo, foi realizada uma análise com base em pesquisas, revisão bibliográfica em artigos científicos já publicados no período de 2016 a 2021 e autores na área de logística e cadeia de suprimentos.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A análise dos dados foi realizada a partir dos resultados estatísticos fornecidos pela pesquisa e relatório 2021 WebShoppers da E-bit, que analisou o cenário do comércio eletrônico no Brasil. Percebe-se que, conforme mostra a Figura 01, o rápido crescimento do e-commerce no Brasil nos últimos anos comprovou o avanço desse canal de comércio, fazendo com que as empresas que estão inseridas neste nicho conheçam e continuem em busca de melhorias. Atividades comerciais destinadas a adquirir novos clientes e reter clientes que iniciaram suas compras online.

O principal objetivo da logística é a busca pela eficiência, produtividade e economia. Por isso, uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas é a logística de distribuição, pois trata da entrega final e é a parte da logística mais próxima do cliente.

O contato próximo com o cliente final é importante porque o ajudará a formar uma opinião sobre a empresa e os serviços prestados. O cliente decidirá se continuará os negócios com sua empresa com base nessa experiência. Portanto, a logística de distribuição requer um planejamento claro, estratégias inteligentes, atenção aos detalhes e comprometimento.

## **5 CONCLUSÕES**

O objetivo inicial desta pesquisa foi verificar a importância da Logística de distribuição e se propicia melhorias nas vendas do comércio eletrônico. Ao implementar novos sistemas e novas tecnologias, são criadas estruturas produtivas mais inteligentes, autônomas e eficientes. O tema comércio eletrônico, muito embora seja objeto de diversas referências e publicações mundiais, ainda é recente e permite várias explorações.

O custo de um serviço de logística pode ser bastante elevado, e ele deve ser levado em conta nos cálculos dos custos totais da loja para que seu crescimento seja sustentável. É importante destacar que aspectos como situação das rodovias impactam no planejamento logístico e na sua eficácia sendo importante que haja investimento por parte dos órgãos responsáveis pela infraestrutura do modal rodoviário, visto que é o principal meio de transporte no Brasil.

Analisado vários estudos é nítido que ter um bom planejamento logístico de distribuição é uma real vantagem concorrencial para fidelizar os clientes da loja virtual.

Neste estudo podemos ver que o comércio eletrônico está em um bom momento para desenvolver e se tornar uma ferramenta valiosa para empreendedores que buscam se desenvolver com avanço tecnológico, e planejamento logístico, permitindo o aumento das vendas.

Para isso processos de distribuição são de extrema importância, por estarem diretamente relacionadas com a satisfação dos Clientes. A expectativa de um cliente ao fazer uma compra de forma eletrônica é que seu produto chegue o mais rápido possível e em perfeitas condições. A logística de distribuição de mercadorias é um dos ramos do setor logístico que foca na estocagem e escoamento de produtos. Contudo, seu impacto vai muito além da área operacional, englobando também as atividades relacionadas ao planejamento da movimentação de cargas.

Sistemas como *milk run*, que tem o conceito de aproveitar a melhor rota, para diminuir etapas e utilizar o potencial máximo de seus veículos, e o *crowdshipping* que revoluciona o sistema tradicional de estoque e armazenamento é, no mínimo, interessante.

Avaliar os resultados por meio de métricas e relatórios é uma das etapas mais importantes da operação logística, pois permite identificar problemas e gargalos que comprometem a produtividade. Com isso, é o gestor que detém a responsabilidade de implementar soluções e garantir que os objetivos sejam alcançados.

A hipótese de que um planejamento logístico bem aplicado faz com que as empresas não percam seus clientes se confirma, pois deixar de entregar o pedido, enviar o produto errado ou fora do prazo é encerrar o relacionamento com o cliente internauta. Toda a operação de comércio eletrônico deve funcionar de modo eficiente, da estocagem à entrega, no dia e horário combinados. Na internet, os consumidores são exigentes se o produto não chega, o serviço falhou gerando um internauta insatisfeito reclamando nas mídias sociais. Por isso, é importantíssimo investir em um planejamento de distribuição logística para atender o comprador da internet com eficiência.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Isabel et al. **O método MILK-RUN como estratégia para redução de custos logísticos: um estudo de caso.** 2018.
- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012
- BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento** / Paulo Roberto Bertaglia. 1a ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- BISSOLI, Natan. **Logística em redes varejistas: uma visão integrada de cross-docking e roteamento.** Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- BOWERSOX, D. J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DA SILVA, Luiz Antônio Domingos et al. **Logística: evolução internacional e nacional.** *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, v. 8, n. 3, p. 386-406, 2017.
- DE ANDRADE, Marta Cleia Ferreira; SILVA, Naiara Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores.** *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 7, n. 1, p. 98-111, 2017.
- DE PAULA, Pedro Campos; DE ALMEIDA, Paulo Roberto Vieira. **DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS NO E-COMMERCE.** *Revista Acadêmica dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis da Unievangélica*, v. 2, n. 1, p. 40-49, 2020.
- FINARIA.IT. Mercado global de comércio eletrônico atingirá 3,8 bilhões de usuários em 2021, um salto de 10% em um ano. Disponível em: <[www.finaria.it/pr/global-e-commerce-market-to-it-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year](http://www.finaria.it/pr/global-e-commerce-market-to-it-3-8b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year)>. finaria.it,2021. Acesso em: 30 set. 2021.
- FREIRE, Daniele Araujo; SALGADO, E. **E-commerce no Brasil: Panorama Geral e Principais Desafios.** 2019. Tese de Doutorado. **Universidade Federal do Rio de Janeiro.**
- GALLO, Carolina Vidal. **Influência da logística de entrega na satisfação e no índice de recompra de produtos no e-commerce.** 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002..
- HSU, S.-H. **E-Commerce in the Distribution Management International.** *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 7, No. 3, September 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** -14. ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice, 2006.
- LÉA MARTINS, A.F.D.S.C.P. **Panorama da Logística no e-commerce.** **FATECLOG, Bragança Paulista, Outubro 2020.**
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa.** *Técnicas de pesquisa*, v. 6, 2002.
- ONTL, 2020. **Boletim de logística a importância do setor de transportes para o e-commerce.** Disponível em: <https://ontl.epl.gov.br/wp-content/uploads/2020/10/Boletim-de-logistica-e-commerce-COVID-19.pdf> Acesso em: 27/08/2021
- PONTES, Denio Igor Silva de; BERTONCINI, Bruno Vieira; PONTES, Lucas Dias de; JORGE, José Claiton Menezes. **Modelo crowdshipping de distribuição da última milha: um estudo sobre a operacionalização.** In: CONGRESSO DE PESQUISA E ENSINO EM TRANSPORTES. 34º., 100% Digital, 16 a 21 nov. 2020. Anais [...], [s.l.]: Editora: **Associação Nacional de Pesquisa e Ensino em Transportes, 2020.p. 1797-1806.**
- PROCON 2021. **Crescem reclamações contra compras online.** Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contras-compras-online/> Acesso em: 27/08/2021
- SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio.** Brasil: SEBRAE Nacional. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 25 ago. 2021
- SILVA, Bruna Grazielly de Jesus et al. **Aplicação da ferramenta Logware: Estudo de caso em uma empresa distribuidora de sacolas plásticas em Aracaju—SE.** *Anais do X SIMPROD*, 2018.
- TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil.** São Paulo: Saraiva. 2015.

WEBSHOPPERS 44 ED. **Vendas do e-commerce e evolução do Comércio Eletrônico**, 2021.

Disponível em : <https://www.ebit.com.br/webshoppers> Acesso em: 23 ago. 2021

ZHENG, K.; ZHANG, Z.; SONG, B. E-commerce logistics distribution mode in big-data context: A case analysis of JD.COM. **Industrial Marketing Management**, v. 86, p. 154–162, 1 abr. 2020.