

E-COMMERCE BRASILEIRO: AS RECLAMAÇÕES DO ATRASO NAS ENTREGAS VERSUS ATENDIMENTO NO PRAZO

Daiane Sales De Lima (FATEC AMERICANA)

daianesalesdelima@gmail.com

Orientador: Prof. Me. JOSE CARLOS MECA VITAL (FATEC AMERICANA)

jose.vital@fatec.sp.gov.br

RESUMO

As compras feitas pelo comércio eletrônico tem sido uma ferramenta que facilita a rotina cada vez mais carregada dos brasileiros, devido a sua facilidade e rapidez em acessar um site, escolher um produto, comprar, e depois aguardar que chegue até a residência, do que ir até uma loja física, enfrentar filas e com isso perder tempo. É preciso, portanto, também visualizar que, quando a necessidade de compra é para uma data estipulada, há alguns problemas que podem ser enfrentados no uso do e-commerce. Este artigo expõe o maior motivo das reclamações feitas sobre o *e-commerce* brasileiro, com base em pesquisas foi notado que este problema é o atraso nas entregas, o objetivo é expor esse problema e para isso foi feito um levantamento bibliográfico em livros sobre logística, serviços ao cliente, tempo de ciclo do pedido, comércio eletrônico (*e-commerce*), transporte e correios, além de busca em pesquisas e artigos para mostrar a causa do problema. A metodologia utilizada foi a de revisão bibliográfica, qualitativa e básica.

PALAVRAS-CHAVE: *E-commerce*. Atraso nas entregas. Correios.

ABSTRACT

Purchases made through e-commerce have been a tool that facilitates the increasingly loaded routine of Brazilians, as it is much easier and faster to access a website, choose a product, buy, and then just wait until it reaches the home, than go to a physical store, face lines and lose time. It is therefore necessary to also visualize that, when the need to purchase is for a stipulated date, there are some problems that can be faced in the use of e-commerce. This article exposes the main reason for complaints made about Brazilian e-commerce, based on research it was noted that this problem is the delay in deliveries, the objective is to expose this problem and for that a bibliographic survey was made in books on logistics, customer services, order cycle time, electronic commerce (e-commerce), transportation and postal services, in addition to searching through research and articles to show the cause of the problem. The methodology used was that of bibliographic, qualitative and basic review.

Keywords: E-commerce. Delay in deliveries. Post offices.

1. INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem seu potencial refletido principalmente do ponto de vista econômico, como uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar transações de bens, através da internet que é uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições. (TIGRE, 1999)

O momento vivenciado no Brasil e no mundo, em que uma pandemia de grande alcance e de elevado impacto em danos à saúde e à atividade empresarial, que impossibilita as pessoas de saírem de suas casas, faz com que procurem outros recursos para realizarem suas atividades de compras. E isso abre oportunidades para o uso do comércio eletrônico.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm (2020) apresentou o choque causado pela crise do novo vírus Covid-19. O presidente da entidade, Mauricio Salvador afirma que desde o dia 12 de março, algumas lojas virtuais chegaram a registrar um aumento de mais de 180% em transações nas categorias Alimentos e Bebidas e Beleza e Saúde.

Porém com base em pesquisas feitas pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) e Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) foi notado que há um problema, que é um dos que mais gera reclamações entre os vendedores de e-commerce, sendo este o atraso nas entregas. Com isso o objetivo desse artigo é apresentar essas reclamações sobre atrasos nas entregas e mostrar a causa do problema.

Ao que tange aos objetivos específicos, é realizar um levantamento bibliográfico sobre logística, serviços ao cliente, tempo do ciclo de pedido, comércio eletrônico (*e-commerce*), transporte e correios. Coletar dados em pesquisas e artigos sobre as reclamações ao *e-commerce*, devido à atrasos nas entregas, e a causa do problema.

A pesquisa é relevante, porque oportuniza, a possibilidade de apresentar problemas que causam reclamações no comércio eletrônico.

Sendo assim, o problema de pesquisa está descrito na seguinte pergunta: qual é a causa do problema de atrasos nas entregas do *e-commerce* no Brasil?

Surgindo a hipótese de analisar o nível de serviço dos correios se estão realizando serviços de qualidade e cumprindo com prazos estipulados. E se uma parceria e contratação de uma transportadora especializada, para a gestão de tabelas de fretes por região em entregas para comércio eletrônico pode fortalecer esse processo de recuperação da confiança dos consumidores.

A metodologia utilizada foi a de revisão bibliográfica usando como bases de busca livros, artigos, pesquisas e sites relacionados ao tema.

O método que se baseia o artigo, trata de uma pesquisa de caráter qualitativo. Para o desenvolvimento foi feito uma análise das principais reclamações de consumidores, referente às empresas de comércio eletrônico do Brasil e pesquisa bibliográfica, feita em livros, artigos e sites.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

A *Council of Logistics Management* (CLM), uma organização de profissionais, educadores e gestores logísticos criada em 1962 para incentivar o ensino nessa área e a troca de ideias. Tem sua definição como: “Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz de mercadorias, serviços e das informações relativa desde o ponto de origem até o ponto de consumo com o propósito de atender às exigências dos clientes.” (BALLOU, 2006, p. 27).

Nos tempos mais antigos da História que foram registrados da humanidade, os produtos mais necessários não eram produzidos perto dos locais que eram consumidos, nem sempre estavam disponíveis nos períodos de maior procura. Alimentos e outras mercadorias de origem primária ficavam espalhados em regiões distantes, sendo fartos e disponíveis apenas em determinadas épocas do ano. (BALLOU, 2006).

Segundo Bowersox et al. (2014), a logística se concentra no fluxo de produtos e no armazenamento dentro da cadeia de suprimentos. A exatidão das informações não era vista como crítica para os clientes. Além disso, a transferência de informação era limitada pelos processos manuais, e houve motivos para a informação pertinente e apurada começar a se tornar mais crítica nas operações de sistemas logísticos, quando os clientes percebem que a informação sobre a situação do pedido, a disponibilidade de produtos, o rastreamento da entrega e o faturamento, são dimensões necessárias do atendimento ao cliente, e o aumento da troca de informações por meio da Internet é o que está facilitando e redefinindo os relacionamentos de compra e venda.

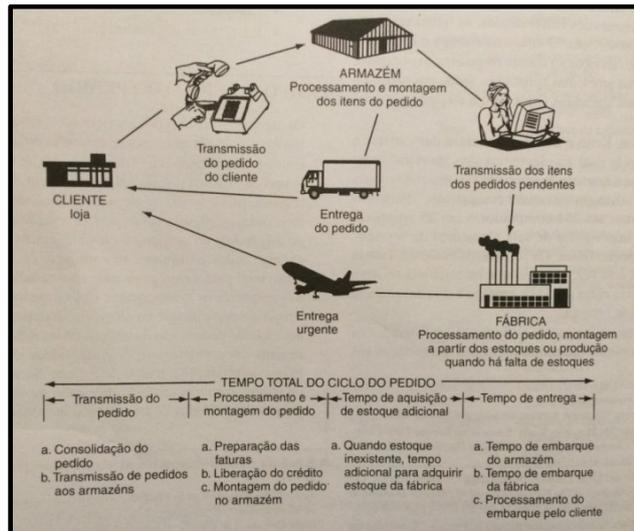
De acordo com Ballou (2006, p. 56) “os serviços ao cliente, no seu sentido mais amplo, incluem disponibilidade de estoques, rapidez de entrega e agilidade e precisão no processamento dos pedidos”.

Em 1990 o tempo que se levava para o processamento de um pedido, desde a retirada do produto do estoque até a entrega era entre 15 a 30 dias, às vezes até mais. Então mesmo quando tudo ocorria dentro do planejado o tempo era longo para que o consumidor recebesse os produtos comprados, e quando ocorria algum erro, o que frequentemente acontecia, como por exemplo, pedido perdido ou errado, falta de produto em estoque, entrega para o destino errado entre outros erros faziam com que o tempo para atender os clientes aumentasse ainda mais. (BOWERSOX et al., 2014).

Os elementos básicos dentro do conceito de tempo do ciclo do pedido que o profissional de logística consegue controlar são os serviços ao cliente. Esse conceito de tempo do ciclo de pedido é definido como o período entre o momento em que o cliente realiza o pedido, até aquele da entrega do produto. O ciclo do pedido é a soma de todos os eventos medíveis em tempo do prazo total para a entrega de uma encomenda. A Figura 1 demonstra os componentes característicos de um ciclo de tempo. (BALLOU, 2006).

Segundo Ballou (2006) uma parte importante do tempo do ciclo de pedido é o prazo de montagem e processamento. A montagem do pedido engloba o tempo necessário desde o recebimento do pedido, a disponibilidade dessa informação para o armazém ou setor de despacho e a liberação do embarque. O processamento compõe-se de atividades como gerar a documentação, registrar as saídas do estoque, conferir os pedidos para verificar possíveis erros, informar os setores da empresa envolvidos e os clientes quanto à situação do pedido, e entre outras. A disponibilidade de estoques interfere consideravelmente no tempo total do ciclo do pedido, pois faz com que a movimentação dos produtos e informações percorram fora do canal padrão. O abastecimento dos clientes, em um canal normal, pode ser através de um armazém como mostra a Figura 1 e se não houver disponibilidade ali, é feito através de um segundo meio de distribuição.

Figura 1- Componentes do ciclo do pedido do cliente

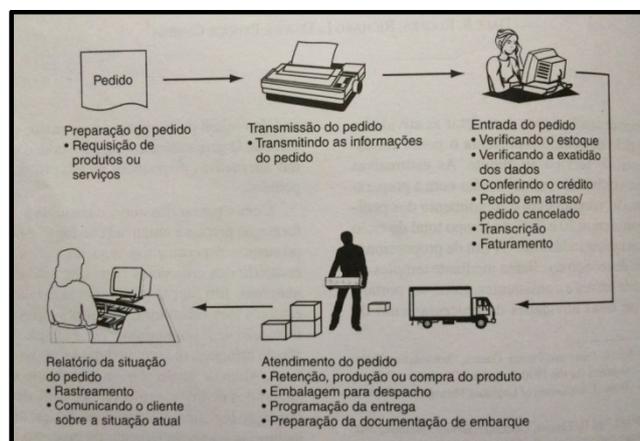


Fonte: BALLOU, 2006, p. 98.

“O elemento final principal do ciclo do pedido sobre o qual o profissional de logística tem o controle direto é o tempo de entrega – o tempo exigido para transferir a encomenda do ponto de estocagem até o ponto do cliente”. (BALLOU, 2006, p. 99).

“A preparação do pedido engloba as atividades relacionadas com a coleta das informações necessárias sobre os produtos pretendidos e a requisição formal dos produtos a serem adquiridos”. (BALLOU, 2006, p. 122). O autor continua dizendo que se pode incluir a determinação da disponibilidade de estoque e transmitir a informação do pedido escolhendo a partir de um menu em sites da Internet e que todas essas atividades vem sendo altamente beneficiadas pela tecnologia eletrônica. Atualmente todos estão familiarizados com a leitura por código de barras, a que são submetidas as compras no caixa do supermercado. Refere-se a mesma tecnologia que torna mais rápida a preparação dos pedidos por meio da coleta eletrônica de informações sobre os produtos solicitados (tamanho, quantidade, descrição) e sua apresentação a um computador que realizara o processamento. Muitos fornecedores possuem sites na Internet com informações detalhadas sobre seus produtos e com sistemas que recebem o pedido diretamente pela página da Web. (BALLOU, 2006).

Figura 2 - Elementos típicos do processamento de pedidos



Fonte: BALLOU, 2006, p. 122.

"O comércio eletrônico (CE) pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores". (KALAKOTA e WHINSTON apud ALBERTIN, 1998, p. 6).

“*E-commerce* é uma abreviação de *eletronic commerce*, traduzindo comércio eletrônico. Ele se fortaleceu com a chegada da internet facilitando assim todo o processo de compra e venda, no início apenas pequenos produtos eram comercializados como CDs, DVDs, livros, etc. Nos dias de hoje são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto de luxo”. (DE MENDONÇA, 2016, p. 2).

Kalakota e Whinston (1997) afirmam que dependendo de para quem se pergunte, Comercio Eletrônico pode ter definições diferentes (apud ALBERTIN, 2001, p. 15):

“De uma perspectiva on-line, o CE provê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços on-line.”

Segundo Fagundes (2009) o comércio eletrônico é definido “como qualquer transação comercial que envolva a cadeia de valor dos processos de negócio através de um ambiente eletrônico, por exemplo, a Internet”.

Apesar disso, o e-commerce como conhecemos hoje teve início no final da década de 60, mas desde 1993, a constante evolução de novas tecnologias permitem às empresas realizarem funções de negócios eletrônicos, com maior rapidez e menores custos do que jamais foi possível antes. (FAGUNDES, 2009).

DINIZ (1999) afirma que é útil dividir o comércio eletrônico em dois blocos principais, para a melhor compreensão das vantagens e riscos. O que indica as atividades de transações de empresa para empresa, que compram e vendem produtos entre si, estão no primeiro bloco, se caracterizando por um volume parcialmente baixo de transações de alto valor financeiro. E as operações entre empresas e consumidores finais, no segundo bloco, e tem como característica um alto volume em transações com baixo valor financeiro.

Existem vários tipos de comércio eletrônico, porém há dois principais, que segundo Turban, Rainer e Potter (2003) as definem como: “*Business-to-business* (B2B): Duas ou mais empresas fazem transações ou colaboram eletronicamente” e “*Business-to-consumers* (B2C): Os vendedores são organizações e os compradores são pessoas físicas”. (apud ALVES et al, 2004, p. 8).

Este artigo aborda o estudo com base na modalidade B2C (*Business-to-Consumers*) no e-commerce.

No Brasil mais de 58 milhões de pessoas fizeram uma compra virtual no ano passado, para a maior parte delas, foi a primeira vez. Muitas agiram motivadas por datas como Dia das Mães, *Black Friday* e Natal. O comércio eletrônico brasileiro cresceu 12%, em 2018, mais de dez vezes acima do PIB, que teve alta de apenas 1,1%. Parece muito, mas é pouco perto de países em desenvolvimento e da média global. No mesmo período, as vendas on-line avançaram 28% no mundo. (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2019).

“A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) estima que as vendas on-line gerem um volume financeiro de R\$ 106 bilhões em 2020, o que representa um crescimento de 18% em comparação com 2019”. (Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, 2020).

Segundo Caixeta Filho (1998) os meios de transporte trazem muitos benefícios para a sociedade, tais como aqueles que se referem à disponibilidade de bens, à ampliação dos mercados, à concorrência, aos custos das mercadorias e à área geográfica.

E também os transportes proporcionam a elevação na disponibilidade de bens, através do acesso a produtos que, de outra maneira, não estariam disponíveis para uma determinada sociedade, ou estariam apenas a um alto preço, assim têm a função econômica de promover a integração entre regiões que produzem bens diferentes entre si. (CAIXETA FILHO, 1998).

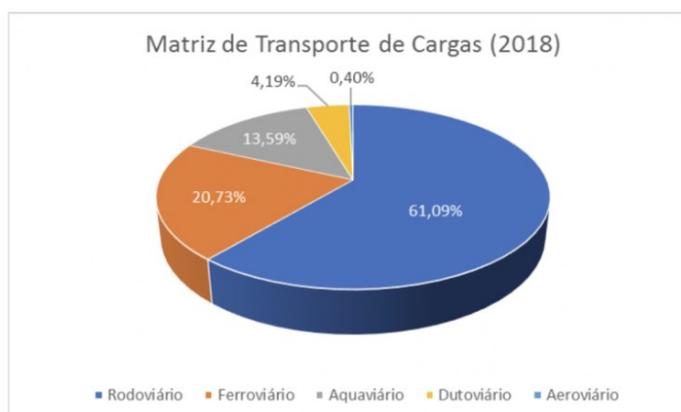
Ballou (2006) afirma que as vantagens do transporte rodoviário são o serviço porta-a-porta, sem necessidade de troca de modal entre origem e destino - transbordo esse inevitável nos modais ferroviário e aéreos - a disponibilidade do serviço, e a velocidade e comodidade pertencente a este modal.

Segundo Bayles (2001 apud BORNIA et al, 2006, p. 7), “a entrega a domicílio pode ser vista como um dos alicerces do comércio eletrônico, uma vez que é através dela que se viabiliza a comodidade de os consumidores realizarem suas compras sem a necessidade de sair de casa”.

A Confederação Nacional do Transporte (CNT, 2018, p. 24) afirma que o principal modo de transporte de cargas no Brasil é o rodoviário pois ele “apresenta vantagens em relação aos outros modais, principalmente flexibilidade e facilidade de acesso aos pontos de embarque e desembarque, oferecendo um serviço porta a porta aos usuários”.

Segundo Agência Infra (2019) a matriz de transporte de cargas apresenta a seguinte proporção:

Gráfico 1 – Matriz de Transporte de Cargas no Brasil em 2018



Fonte: Portal Agência Infra, 2019.

2.1 Correios

A necessidade de fundar correios no Brasil começou desde 1500, pelo acontecimento do descobrimento, quando a carta escrita por Pero Vaz de Caminha, escrivão mor da esquadra de Cabral, foi entregue por Gaspar de Lemos ao Rei D. Manuel. (DE BARROS NETO, 2004).

Então em seis de novembro de 1520, D. Manuel concedeu o cargo de Correio-mor do Reino, título esse dado ao cidadão responsável por serviços postais, a Luiz Homem, que ocupou o cargo até 1532, e nesse período o preço do serviço era combinado entre o Correio-mor e os respectivos interessados. Foram mais outros 10 Correios-mores do Reino até 1797. (DE BARROS NETO, 2004).

Em 1796, o Vice-rei do Brasil, D. José Luiz de Castro, sugeriu a criação de um serviço público de correios na cidade do Rio de Janeiro, pois mesmo com todo esforço, não era possível ao Correio-mor e seus assistentes atender toda a demanda. Logo o Correio da Corte foi definido em abril de 1798, instalou-se no Rio de Janeiro, junto às instalações do Tribunal da Relação e

da Casa da Moeda, onde eram separadas e distribuídas as cartas que chegavam de Portugal. Os navios a vapor chamados de Paquetes transportavam as cartas, cujas escalas nos portos do Brasil eram de dois em dois meses, esses navios depois das escalas nos portos, passavam pelas Salinas e iam até Portugal, levando cartas, encomendas e produtos nativos, sujeitos aos despachos alfandegários e aos fretes determinados pela Administração do Correio-Geral de Lisboa. (NUNES, 1986 apud DE BARROS NETO, 2004).

Segundo Bovo (1997), em 1808 com a vinda de D. João VI e a Corte para o Brasil, os serviços de correio receberam mais atenção, foi criado um documento que criou a primeira agência postal, no Paço dos Governadores. Já no ano de 1809 regulou-se os serviços postais entre o Rio de Janeiro e São Paulo, entre Minas e Campos de Goitacazes entre a Corte e o Rio de Janeiro.

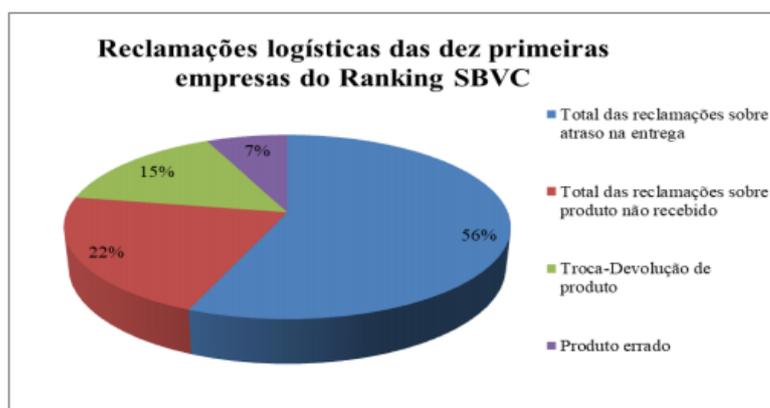
Depois de alguns anos em 1969 foi criada a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), empresa pública, que operava sob monopólio em relação a cartas, cartões-postais e operações telegráficas. No ano de 1971 até 1977 a ECT recebeu missões de técnicos franceses especializados em correio, missões essas para organização da área postal, ou seja no setor de correspondências, impressos e encomendas. (BOVO, 1997).

3. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

Diante dos dados analisados por Anazário et al. (2019) sobre as reclamações das dez maiores empresas de *e-commerce* do Brasil de acordo com o ranking das 70 maiores empresas do seguimento no ano de 2017 pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), é visível que a maioria das reclamações feitas em caráter logístico, são por causa de atrasos nas entregas, com 200.310 mil reclamações.

O número sobre atraso nas entregas conta com 56% das reclamações, como mostra o gráfico 1:

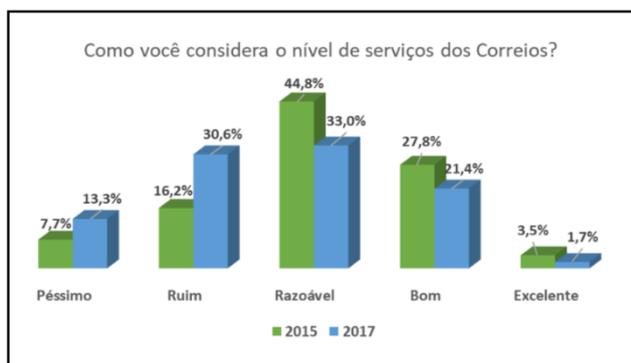
Gráfico 2 – Reclamações Logísticas das dez primeiras empresas do Ranking SBVC



Fonte: Anazário et al., 2019, p. 6.

Segundo pesquisa feita pela Associação Brasileira de comércio eletrônico (ABComm, 2017) a satisfação dos comerciantes virtuais brasileiros em relação aos correios diminuiu de 2015 para 2017, como mostra o gráfico 2:

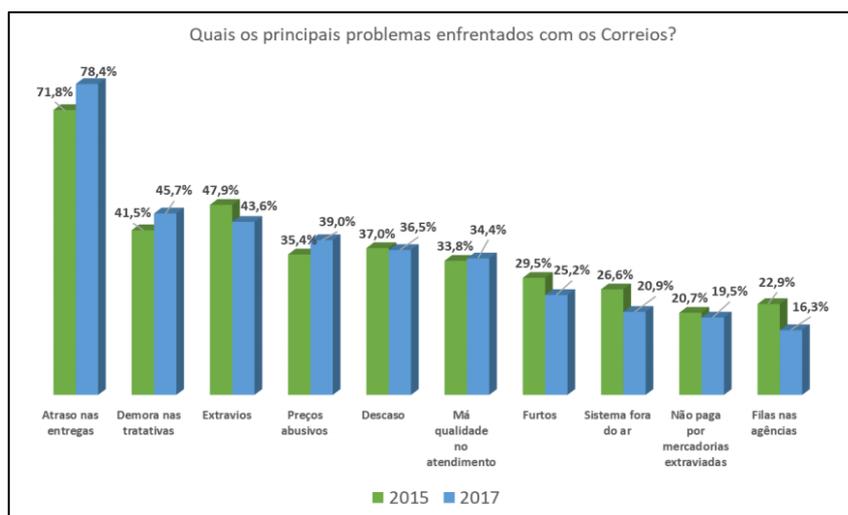
Gráfico 3 – Como os lojistas consideram o nível de serviço dos correios



Fonte: ABComm, 2017, p. 11.

O principal problema enfrentado pelos comércios virtuais em razão aos correios é o atraso nas entregas, com qual as reclamações aumentaram de 2015 para 2017 como mostra o gráfico 3:

Gráfico 4 – Principais problemas em que os lojistas enfrentam com os correios



Fonte: ABComm, 2017, p. 12.

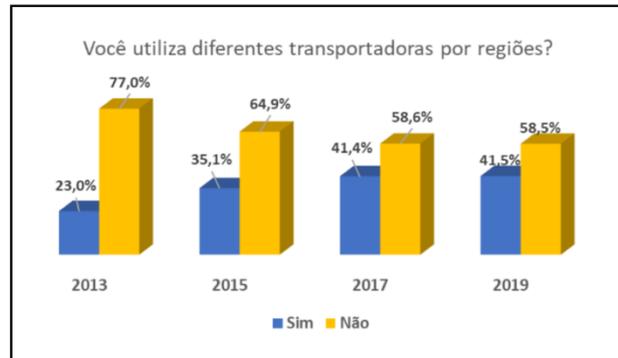
As lojas virtuais quando questionadas através de uma pesquisa feita novamente pela ABComm em 2019, sobre a satisfação em relação ao nível de serviços dos Correios continua baixa, com 30,9% considerando os serviços péssimos ou ruins. (ABComm, 2019).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ainda segundo a ABComm (2019), em sua pesquisa realizada em 2019, afirma que a tendência no número de lojas virtuais que contratam transportadoras por região permaneceu praticamente o mesmo de 2017, e que isso mostra e mantém o amadurecimento do mercado em trabalhar com diferentes empresas, em estratégia de transportes. Ao fazer a contratação de

transportadoras para a gestão de tabelas de fretes por região, as lojas virtuais reduzem custos e aumentam a qualidade dos serviços prestados aos consumidores.

Gráfico 5 – Resposta das lojas virtuais se utilizam diferentes transportadoras por região



Fonte: ABComm, 2019, p. 15.

Segundo a ABComm (2019) o comércio eletrônico continua na busca de reduzir sua dependência com os Correios e a tendência no aumento da procura por serviços das transportadoras privadas também. E quando analisadas as empresas com faturamento acima de R\$ 10 milhões/mês o percentual de uso dos Correios diminuiu para menos de 30%.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme a observação de todos esses dados, encontrados em pesquisas, tendo em vista que o objetivo inicial desse projeto foi apresentar o que mais gera reclamações logísticas no *e-commerce*, sendo esse o atraso nas entregas, e mostrar a causa do problema. Retornando para a pergunta feita no início deste artigo, percebe-se que uma das causas desse problema é o uso dos correios para a realização desse processo logístico, sendo esse um meio não muito viável.

Através desse estudo é possível responder as hipóteses também mencionadas no início deste projeto, em que a satisfação dos lojistas virtuais em relação ao nível de serviço dos correios é baixo, pois eles não cumprem com prazos estipulados.

E que a tendência pela procura por transportadoras privadas continua forte, pois a gestão de tabelas de fretes por região para entregas no *e-commerce* aumentam a qualidade dos serviços prestados aos consumidores, fortalecendo o processo de recuperação da confiança deles.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** Revista de Administração de Empresas, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v38n1/a06v38n1.pdf>>. Acesso em: 28 de Julho de 2020. 15h30.

ANAZÁRIO, Henrique R. [et al.]. **ANÁLISE DAS RECLAMAÇÕES LOGÍSTICAS NO E-COMMERCE E A VIABILIDADE DA APLICAÇÃO DE NOVOS MODELOS DE ENTREGA,** FATECLOG, 2019. Disponível em: <<http://fateclog.com.br/anais/2019/AN%C3%81LISE%20DAS%20RECLAMA%C3%87%C>

3%95ES%20LOG%C3%8DSTICAS%20NO%20E%20COMMERCE%20E%20A%20VIABILIDADE%20DA%20APLICA%C3%87%C3%83O%20DE%20NOVOS%20MODELOS%20DE%20ENTREGA.pdf>. Acesso em: 13 de Março de 2020. 10h48.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVES, Carla Santin et al. **A Importância da Logística para o e-Commerce: O Exemplo da Amazon**. com. 2005. Disponível em: <<http://www.tecspace.com.br/paginas/aula/faccamp/TI/Texto07.pdf>>. Acesso em: 29 de julho de 2020. 11h00.

Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, **E-commerce sente os impactos do novo coronavírus**, 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/>>. Acesso em: 01 de Julho de 2020. 11h44.

Associação Brasileira de comércio eletrônico, **Pesquisa: Logística no E-commerce Brasileiro 2017**. Disponível em: <<https://www.abcomm.org/Pesquisas/Pesquisa-ABComm-Logistica-Ecommerce-2017.pdf>>. Acesso em: 23 de Março de 2020. 16h43.

Associação Brasileira de comércio eletrônico, **Pesquisa: Logística no E-commerce Brasileiro 2019**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/pesquisa-logistica-no-e-commerce-2019/>>. Acesso em: 24 de Março de 2020. 12h32.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 616 p. ISBN 978-85-363-0591-2.

BORNIA, Antônio C.; DONADEL, Cristian M.; LORANDI, Joisse A. **A logística do comércio eletrônico do B2C (business to consumer)**. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO, v. 26, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Bornia/publication/266070070_A_logistica_d_o_comercio_eletronico_do_B2C_business_to_consumer/links/5581db6808ae6cf036c16f8c.pdf>. Acesso em: 29 de Julho de 2020. 11h55.

BOVO, Cassiano Ricardo Martines. **Os Correios no Brasil e a organização racional do trabalho**. Annablume, 1997.

BOWERSOX, Donald J. [et al.]. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. 4ª ed. Porto Alegre: AMGHC, 2014.

CAIXETA FILHO, José Vicente; MARTINS, Ricardo Silveira. **O desenvolvimento dos sistemas de transporte: auge, abandono e reativação recente das ferrovias**. In: Revista Teoria e Evidência Econômica v. 6, Nº 1. Passo Fundo, 1998. p. 69 – 91. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/rtee/article/view/4786/3219>>. Acesso em: 29 de Julho de 2020. 15h30.

Confederação Nacional do Transporte, **O Transporte move o Brasil: resumo das propostas da CNT ao país, 2018.** Disponível em: <<https://cnt.org.br/propostas-cnt-transporte>>. Acesso em: 29 de Julho de 2020. 16h58.

DE BARROS NETO, João Pinheiro. Administração pública no Brasil: uma breve história dos Correios. Annablume Editora, 2004.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. *E-commerce*. Revista IPTEC, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016. Disponível em: <<http://www6.uninove.br/ojs/journaliji/index.php/ipotec/article/view/68/146#>>. Acesso em: 28 de Julho de 2020. 17h10.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 1, p. 71-86, 1999. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rac/v3n1/v3n1a05.pdf>> Acesso em: 28 de Julho de 2020. 16h15.

FAGUNDES, E. **O que é E-commerce?** efagundes.com, 2009. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 07 de Julho de 2020. 09h40.

Portal da Agência Infra, Disponível em: < <https://www.agenciainfra.com/blog/infradebate-e-se-todos-os-projetos-ferroviarios-disponiveis-para-transporte-de-cargas-saissem-do-papel/>>. Acesso em: 29 de Julho de 2020. 17h01.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, **COMÉRCIO ELETRÔNICO DEVE CRESCER 18% EM 2020, 2020.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/comercio-eletronico-crescer-18/>>. Acesso em: 14 Abril 2020. 12h11.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, **OS DESAFIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM UMA NAÇÃO CONECTADA, 2019.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/desafios-comercio-eletronico-nacao-conectada/>>. Acesso em: 08 Abril 2020. 13h08.

TIGRE, Paulo Bastos. Comércio eletrônico e globalização: desafios para o Brasil. **Informação e globalização na era do conhecimento**, p. 84, 1999. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Paulo_Tigre/publication/237763208_Comercio_Eletronico_e_Globalizacao_Desafios_para_o_Brasil/links/54723aaf0cf2d67fc035c4fa/Comercio-Eletronico-e-Globalizacao-Desafios-para-o-Brasil.pdf>. Acesso em: 14 de Julho de 2020. 10h30.

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."