

Thiago Moreli de Gênova

Fatec Assis

Thiago.genova@fatec.sp.gov.br

João Pedro Patim

Fatec Assis

Joao.patim@fatec.sp.gov.br

**Prof. Dr. Rafael Augusto
Oliva**

Fatec Assis

Rafael.oliva@fatec.sp.gov.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade dos processos logísticos no e-commerce, e avaliar como a logística impacta a competitividade no e-commerce, realizando pesquisas bibliográficas, em sites, questionário aplicado e discussão dos resultados. Com o propósito de estudar a lealdade do consumidor no e-commerce, a importância da logística e as atividades logísticas prioritárias. O crescimento que o comércio eletrônico apresenta é notável a nível global, e a logística é de extrema importância neste cenário. Com o crescimento acelerado das vendas online e a diversidade de plataformas digitais, as empresas enfrentam o desafio de gerenciar e integrar esses diferentes canais de vendas de maneira eficiente e a logística é de extrema importância neste cenário. Portanto, a pesquisa realizada demonstrou que, atualmente, o comércio eletrônico tem apresentado aumento significativo e a logística será um fator de grande valor para essa evolução, a população opta por compras online e apps em vez de lojas físicas.

Palavras-chave: Processos Logísticos. E-commerce. Gerenciamento.

ABSTRACT

This study aims to analyze the viability of logistics processes in e-commerce and assess how logistics impacts competitiveness in e-commerce by conducting bibliographical and website research, applying a questionnaire, and discussing the results. The purpose of this study is to study consumer loyalty in e-commerce, the importance of logistics, and priority logistics activities. The growth of e-commerce is notable at a global level, and logistics is extremely important in this scenario. With the accelerated growth of online sales and the diversity of digital platforms, companies face the challenge of managing and integrating these different sales channels efficiently, and logistics is extremely important in this scenario. Therefore, the research carried out demonstrated that, currently, e-commerce has shown significant growth and logistics will be a factor of great value for this evolution, with the population opting for online shopping and apps instead of physical stores.

Keywords: Logistics Processes. E-commerce. Management.

1 INTRODUÇÃO

Os processos logísticos no e-commerce são primordiais para garantir a eficiência e a satisfação do cliente. Com o crescimento acelerado das vendas online, as empresas precisam mapear estratégias logísticas que não apenas otimizem a entrega dos produtos, mas também melhorem a experiência dos indivíduos.

O e-commerce procura facilitar a compra e venda de produtos ou serviços, com o intuito de proporcionar uma experiência eficiente e satisfatória tanto para consumidores quanto para empresas. “E-commerce (ou “comércio eletrônico” em português) é uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones” (Bertholdo, 2021, Online).

O gerenciamento logístico desempenha um papel crucial no e-commerce, influenciando diretamente na eficiência e a viabilidade do negócio. Segundo Ballou:

Somente após alguns anos, através do controle minucioso de suas atividades, passou-se a verificar seus ganhos e essencialidade para o funcionamento empresarial, tornando-se uma área de importância vital, seja para o comércio tradicional ou mesmo para o comércio eletrônico (BALLOU, 2010).

Dessa forma, Schiffman e Kanuk (2000) separam os consumidores em dois tipos: o pessoal e o organizacional. O pessoal sendo aquele que adquire produtos para seu próprio uso, e o organizacional que inclui organizações com fins lucrativos.

Por isso o estudo do comportamento do consumidor é importante para reconhecer o porquê, e como os indivíduos tomam suas decisões de compra, de modo que se possam tomar decisões melhores na estratégia de marketing das empresas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Com o mercado digital houve uma mudança de comportamento significativa nos hábitos de compras da população de várias maneiras, a população precisou se adaptar, pois, antigamente, era preciso sair de casa para comprar, mas hoje os produtos são entregues diretamente às portas de suas residências. Isso aumentou a frequência de compras, visto que, possui uma variedade muito maior de produtos e marcas, permitindo que os consumidores comparem opções e preços facilmente.

É importante destacar que os meios digitais fazem parte de toda a transformação digital, e realizar o mapeamento dos canais de vendas pela internet é indispensável, pois é necessário identificar, categorizar e analisar as diferentes opções. Atualmente, existe uma variedade de modelos que atendem a diferentes necessidades, como os Marketplaces, Amazon, Mercado Livre, Ebay, etc. E-commerce Proprietário, como Shopify, WooCommerce, etc. Redes sociais, Instagram, Facebook, etc. Entre outros, como, aplicativos, plataformas etc.

A atuação dos processos logísticos permite garantir envios, coletas, roteirização e entregas eficazes, onde ocorre uma análise detalhada, visto que, a maneira como os produtos são entregues e o tempo necessário para essa entrega são aspectos essenciais para conquistar e fidelizar o consumidor final. É necessário todo um planejamento logístico para analisar dados e compreender os volumes de pedidos, com isso verificar se os estoques estão em nível adequado e se há espaço para novos produtos.

Coletas bem planejadas e roteirização eficiente são fundamentais para otimizar a cadeia de suprimentos, reduzindo custos e melhorando a experiência do cliente. A integração dessas práticas resulta em operações mais ágeis, sustentáveis e competitivas.

Neste contexto, o presente trabalho utilizou pesquisa bibliográfica e método qualitativo para aprofundar a análise sobre os processos logísticos no e-commerce e avaliar como a logística impacta a competitividade no e-commerce. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico, com linguagem clara e objetiva, aplicado a 210 pessoas na cidade de Assis-SP. O estudo visou avaliar a viabilidade logística diante dos avanços tecnológicos, contribuindo para entender melhor a relação entre logística, comportamento do consumidor e fidelização no comércio eletrônico.

1.1 Objetivo Geral

Realizar um estudo de caso sobre a viabilidade dos processos logísticos, visando que o cenário atual do e-commerce vem desenvolvendo notáveis avanços tecnológicos no comércio eletrônico, considerando o impacto das práticas logísticas no crescimento do comércio eletrônico e na experiência do consumidor. Com o crescimento acelerado das vendas online e a diversidade de plataformas digitais, as empresas enfrentam o desafio de gerenciar e integrar esses diferentes canais de vendas de maneira eficiente. A logística precisa ser adaptada para garantir que os processos de entrega, roteirização, estoque e coletas sejam bem coordenados, independentemente do canal de venda.

1.2 Objetivos Específicos

Analisar os elementos que influenciam a lealdade dos consumidores nas vendas on-line; prospectar a relevância da logística para o crescimento das empresas de e-commerce, e para a fidelização dos clientes; diagnosticar quais, atividades logísticas são foco de maior atenção por parte da gestão.

1.3 Justificativa

Na atualidade, os processos logísticos desempenham um papel de muita importância para redução de custos no comércio digital, onde ocorre a comercialização entre empresas e consumidores tornando a operação produtiva, lucrativa e com maior competitividade.

O faturamento do e-commerce no Brasil em 2023 foi de R\$ 185,7 bilhões, segundo dados da Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), com Ticket Médio de R\$ 470,00 (um crescimento de 2% em relação ao ano anterior), 395 milhões de pedidos e 87,8 milhões de consumidores virtuais (E-COMMERCE BRASIL, 2023).

Ainda para o ano de 2021 e para os próximos anos, certamente a tendência é que o crescimento continue em ascensão e as compras online se tornem cada dia mais acessíveis, conforme comenta Gallegger Ilhe (2021).

Levando em consideração o crescimento que os canais de vendas vêm apresentando a nível global, espera-se que para os próximos anos a tendência é de que aumente a quantidade de lojas virtuais, com isso, ocorre um impacto positivo e toda a cadeia logística. O processo logístico traz diversos benefícios para a área de gestão comercial, impactando positivamente a eficiência e a eficácia nas operações, visto que é um elemento que faz parte integral das estratégias de negócios.

Uma logística bem estruturada não só melhora o desempenho comercial, mas também fortalece a competitividade da organização no mercado, dado que traz melhoria na satisfação do cliente e redução de custos, pois, a logística eficiente ajuda a minimizar custos de transporte e armazenamento, melhorando a margem de lucro.

2 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento dos processos logísticos no e-commerce é uma junção de planejamento, tecnologia e atendimento ao cliente. A logística desempenha um papel fundamental nos processos que envolvem a comercialização entre empresas e consumidores, como no caso do e-commerce, pois tendo em vista o volume que atualmente tem sido comercializado nas plataformas eletrônicas e compras online, somente com o gerenciamento adequado do sistema logístico é que o consumidor vai receber o produto comprado, considerando o prazo e mantidas nos produtos as características contratadas (NOVAES, 2007).

2.1 Logística Física x Logística Digital

Atualmente vivenciamos um mundo totalmente globalizado e tecnológico, aperfeiçoar os processos logísticos tornou-se um requisito essencial para as empresas que desejam alcançar

a excelência. Segundo Christopher (1997, p. 112) “a segmentação logística permite conhecer e atender mais plenamente às necessidades do consumidor e, ao mesmo tempo, reduzir os desperdícios”. Assim, esse processo não apenas aprimora a satisfação do cliente, mas também torna mais eficientes os recursos e as operações internas da empresa.

Na logística digital temos o auxílio de tecnologia como máquinas para roteirização e inteligência artificial (IA) trabalhando em conjunto para que se obtenha mais precisão e agilidade nos processos de envios e entregas, o grande marco desta transformação na logística digital ocorreu com a chegada das indústrias 4.0. Segundo Ballou (2006), a logística 4.0 facilitará o fluxo do produto por ser a parte tangível da rede de suprimentos, uma vez que os processos produzidos por ela ajudam a otimizar resultados.

A logística física, tem seu foco no processos físicos, galpões, armazenamento e o envio, um exemplo de logística física é o “envios full” do mercado livre, onde os produtos estão armazenados fisicamente. Segundo Louzada (2021), Logística é um processo de planejamento e execução, para transportar e armazenar matérias primas e/ou produtos acabados

2.2 Padrões de Consumo

Compreender os padrões de consumo no e-commerce é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes, para aperfeiçoar as experiências dos usuários para que atendam às expectativas em constante mudança dos consumidores, sendo assim, as organizações devem ficar sempre atentas às tendências e novidades do mercado, isso inclui investir em tecnologia, personalização e atendimento ao cliente. De acordo com Churchill (2003), o processo de compra é influenciado por fatores sociais, situacionais e de marketing. Assim, é necessário compreender a necessidade e expectativa de cada cliente e elaborar estratégias para atendê-las.

Segundo Guilherme Minuzzi (2024), “Os padrões de consumo não são estáticos, mas sim dinâmicos e mutáveis”. Os fatores internos aqueles que dizem respeito aos aspectos individuais dos consumidores, como a personalidade, motivação, percepção, aprendizagem, atitude, crença, valor etc. Os fatores externos aqueles que dizem respeito ao meio em que os consumidores estão inseridos, como cultura, classe social, família, papel social, situação pessoal, situação econômica, situação política, situação tecnológica, situação ambiental etc.

2.3 Processos Logísticos no Marketplace

Marketplace é uma plataforma online que reúne compradores e vendedores, com diferentes preços e produtos, permitindo que diversas empresas ofereçam seus produtos ou

serviços em um único local, proporcionando mais variedades para o consumidor final. O aumento do comércio eletrônico fez surgir os Marketplaces que ganharam visibilidade e passaram a ser procurados pela capacidade de crescimento no mercado e pelos baixos custos para a realização das vendas, (SOH; MARKUS; GOH, 2006).

Nos Marketplaces é possível agregar em um mesmo ambiente diversos vendedores para produtos específicos, focados em um determinado segmento de mercado. Como exemplos de Marketplaces podemos citar o Mercado Livre, sendo uma referência em produtos eletrônicos, o Submarino e Magazine Luiza como referência de lojas de departamentos, o Airbnb que negocia o aluguel de casas ou quartos para temporada, o Uber como serviço de táxi, dentre inúmeros outros (SILVA, 2016).

Para ser considerado um Marketplace, Tauschen e Laudien (2017) consideram quatro condições básicas: a) ser um mercado digital que conectam demandantes e ofertantes; b) permitir a conexão direta entre esses atores para as transações comerciais; c) a plataforma deve fornecer um quadro institucional com regulamentações para as transações; e d) não produzir ou comercializar, de forma substancial, bens e serviços em si.

2.3.1 Modais de Transporte

Modal de transporte refere-se aos diferentes meios utilizados na movimentação de produtos, é necessário entender sobre os métodos para ter uma avaliação sobre o meio mais eficiente, prático e com melhor custo benefício, o sistema de transporte consiste no transporte de cargas de um lugar para o outro, de acordo com Silva, Nazario e Bertolluzi (2018), O Sistema de Transporte é aquele responsável por realizar a movimentação de pessoas, cargas e serviços, visto que ele possui duas funções principais: movimentação e armazenagem de produtos.

Os principais modais de transporte são: Rodoviário, que são os transportes por estrada, utilizando veículos como caminhões, ônibus e carros. O transporte Ferroviário são os transportes por trilhos, através de trens de passageiros e de carga. O Aéreo, que são realizados por aviões, ideal para longas distâncias e entrega rápida. E o marítimo são os transporte realizados por navios, utilizados para grandes volumes de carga em longas distâncias. Hidroviário, os transportes em vias navegáveis internas, como rios e canais, com embarcações apropriadas. A integração entre os modais de forma eficiente permite agregar valor aos produtos, com redução de custos e tempo, tornando o produto mais competitivo no mercado (GIUSTINA, 2006).

2.3.2 Processos de Entrega

O processo de entrega é um conjunto de etapas que abrangem estratégias de controle e acompanhamento de uma mercadoria desde a origem até o destino final. A logística, é uma das etapas mais relevantes para uma empresa, pois assegura que o consumidor obtenha o produto no prazo e em boas condições. Segundo Louzada (2021), Logística é um processo de planejamento e execução, para transportar e armazenar matérias primas e/ou produtos acabados.

Para um bom planejamento logístico no e-commerce é importante conhecer muito bem os processos, sabendo quais são as etapas envolvidas, como monitorá-las e o que fazer para melhorar seu desempenho. Afirma Bruna Brandão (2019).

Figura 1: Fluxograma dos processos de entrega



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

2.3.3 Lead Time

Lead Time é o tempo total necessário para completar um processo, desde o início até a sua conclusão, na logística a cadeia de suprimentos indica o tempo necessário para completar um pedido desde o momento de sua emissão até a entrega final do produto. Para Christopher (1998), “[...] lead time ou tempo de throughput é o tempo necessário para que um produto evolua da concepção ao lançamento, do pedido à entrega ou da matéria-prima ao cliente e inclui o tempo de processamento e o tempo de fila.” Esse conceito é crucial para a eficiência logística, pois a redução do lead time contribui para uma resposta mais ágil às demandas do mercado e melhora a competitividade da empresa.

2.3.4 Custos Logísticos e a Terceirização de Entregas

Atualmente, muitas empresas optam pela entrega terceirizada, designando parte de sua operação a prestadores de serviço especializados, isso por estratégia e para otimizar custos. Segundo Freires (2000), os custos logísticos são aqueles relativos às atividades de

planejamento, implantação e controle de todos os materiais e serviços de entrada, aqueles em processamento e os produtos ou serviços de saída da empresa, desde a origem até o ponto de consumo.

A terceirização, de acordo com Martins, (2001) “[...] consiste em contratar um terceiro para a realização das atividades que não constituem o foco principal da empresa”. A terceirização das entregas pode ser uma boa opção para empresas que não estão satisfeitas com a qualidade do serviço de entrega ou que não tem disponibilidade para se dedicar a esta etapa, sem contar que a terceirização de entregas são relevantes para empresas que buscam eficiência e competitividade no mercado.

Para que uma empresa realize suas próprias entregas, é preciso investir em infraestrutura, equipamentos, veículos, treinamentos e contratação de empregados. Com a prática da terceirização, é pago apenas o custo dos serviços realizados, de tal maneira, apto para representar uma economia expressiva. A terceirização nas entregas pode apresentar uma série de vantagens, mas é fundamental que as empresas efetuem uma análise minuciosa ao selecionar seus parceiros.

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado por meio de pesquisa bibliográfica e coleta de dados, com a finalidade de apontar um estudo de caso sobre a viabilidade dos processos logísticos, visando que o nosso cenário atual vem desenvolvendo notáveis avanços tecnológicos no comércio eletrônico e para completar, atingir os objetivos do trabalho. Para isso, foi utilizado o método qualitativo.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com linguagem simples e de fácil acesso aos respondentes, enviado eletronicamente. De acordo com Parasuraman (1991), um questionário é um conjunto de questões, elaboradas para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos de um projeto de pesquisa. Foi elaborado por meio de observação, pesquisa bibliográfica e levantamento de dados. Composta por 5 questões fechadas e objetivas e aplicado para um total de 210 pessoas na cidade de Assis-SP, com 100% de respostas.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p.48), “é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra questionário refere-se a um meio de obter resposta às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

O questionário é um instrumento desenvolvido cientificamente, composto de um conjunto de perguntas ordenadas de acordo com um critério predeterminado, que deve ser respondido sem a presença do entrevistador (MARCONI; LAKATOS, 1999, P.100). Neste trabalho foi aplicado um questionário de forma clara e objetiva.

A “[...] pesquisa bibliográfica é a metodologia que explicita as opções teóricas fundamentais, expõe as implicações do caminho escolhido para compreender determinada realidade e o homem em relação com ela” (MINAYO, 1994, p. 22). Para Roesch (2009) a pesquisa bibliográfica consiste na seleção, leitura e análise relevante do projeto, seguida de um relato descrito.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira questão da pesquisa de campo voltou-se a compreensão do número de indivíduos que dentro da amostra, realizavam compras pela internet. A Figura 1 ilustra o percentual de compradores no e-commerce. Já a segunda questão compreende-se a frequência dessas compras on-line.

Figura 1: Você costuma realizar compras pela internet?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Figura 2: Com que frequência faz compras on-line?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com base nas informações coletadas na primeira questão, foi verificado que 100% da população realiza compras online. Já na segunda questão, foi constatado que 29,4% das pessoas não tem uma frequência certa para compras online, 21,6% compram mensalmente, 19,6% quinzenalmente, 15,7% semanalmente e 13,7% uma vez a cada 2 ou 3 meses. O que nos mostra, como as compras pela internet estão em alta e que a tendência é só aumentar.

A terceira questão da pesquisa de campo voltou-se a analisar onde os compradores preferem comprar, sendo em lojas físicas, on-line ou em ambas. E a figura 2, entender se esses compradores sabem que para que a sua mercadoria chegue até ele em boas condições necessita de processos logísticos eficientes.

Figura 3: Pensando nas compras que você faz hoje, você prefere comprar mas em... ?



Figura 4: Você sabia que para que seu produto chegue até você em condições seguras e ágeis necessita de processos logísticos eficientes?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De acordo com os dados obtidos da terceira questão foi verificado que 54,9% das pessoas compram em lojas online e apps, 35,3% igualmente em lojas físicas e online e 9,8% em lojas físicas, o que resulta que a tendência do e-commerce é crescer e das lojas físicas diminuir é cada vez mais certa. Já a análise da questão número 4 do questionário aplicado, mostrou que as pessoas sabem e entendem a importância e a interligação da logística nas entregas, pois, 98% responderam que sim e apenas 2% que não.

A análise da questão número 5 do questionário aplicado, buscou identificar como as pessoas avaliam os processos logísticos nas entregas.

Figura 5: Pensando nas compras que você faz hoje, como você avalia os processos logísticos nas suas entregas?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

E de acordo com os dados obtidos foi verificado que 60,8% da população avaliaram os processos logísticos como bom, 37,3% como poderia ser melhor e 2% como ruim, o que nos mostra que a Logística será um fator de grande importância para a evolução do comércio eletrônico e como o gerenciamento desses processos é importante para entregar uma boa avaliação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme estudo realizado foi possível perceber a viabilidade dos processos logísticos no e-commerce, apontamos que o comércio eletrônico vem apresentando crescimento, e que é através do gerenciamento logístico as empresas podem apresentar um diferencial competitivo, pois, com uma boa logística de distribuição, virá contribuir para a maximização dos resultados nas empresas que atuam dentro do comércio eletrônico.

No decorrer da pesquisa foram abordados conceitos e definições sobre Logística, e-commerce, Marketplace e sobre os processos de entregas como um todo, custos, terceirizações e etc. E também um questionário, com intuito de identificar como atualmente a

população se mostra com compras online e se sabem a importância da logística nesse assunto.

Portanto concluímos que a tendência do e-commerce é crescer, e das lojas físicas diminuir, por isso, uma logística bem estruturada não só melhora o desempenho comercial, mas também fortalece a competitividade da empresa no mercado, dado que traz melhoria na satisfação do cliente, redução de custos, pois, a logística eficiente ajuda a minimizar custos de transporte e armazenamento, melhorando a margem de lucro.

Esta pesquisa amplia os conhecimentos, na medida em que mostra como a logística e o e-commerce são essenciais para a gestão comercial, do qual, impacta diretamente a experiência do cliente, a eficiência operacional e a competitividade da empresa. No que se refere às limitações do presente estudo, este, consiste em pesquisa bibliográfica e coleta de dados já realizadas à cerca do tema, é suscetível, portanto, a erros cometidos em pesquisas anteriores, o que não reduz sua importância, e agrega conhecimentos.

6 REFERÊNCIAS

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial: Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física**. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010. Acesso em 19/09/2024.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial: Transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2006. Acesso em 05/11/2024.

BERTHOLDO, Flavio A. **O que é E-commerce? Como Funciona e os Melhores em 2021**. BERTHOLDO, 2021. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em 19/09/2024.

BRANDÃO, Bruna, **O papel da Logística no e-commerce**, 2019. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/6923/1/administracao-etim_2021_2_gabrielvitorsacilottisilva_aimportanciadalogistica.pdf. Acesso em 19/09/2024.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2002 - 5ª ed. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10500/10500_8.PDF. Acesso em 26/09/2024.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: Estratégias para a redução de custos e melhoria dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 1997. Acesso em 20/09/2024.

CHRISTOPHER, Martin. **Lead Time**, 1998. Disponível em: https://www.infoescola.com/administracao/_lead-time/. Acesso em 25/09/2024.

CHURCHILL, GILBERT; PETER, J PAUL. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**, 2003. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/estudo-do-consumo-e-commerce.htm>. Acesso em 24/09/2024.

FREIRES, F. G. M. **Proposta de um modelo de gestão dos custos da cadeia de suprimentos**. Dissertação, 2000, 135 f. (Mestrado em Engenharia de Produção), Escola de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000. Acesso em 24/09/2024.

GIUSTINA, G. D. **Os desafios da multimodalidade no Brasil**. 2006. Disponível em: <http://www.guiadelogistica.com.br/artigo393.htm>. Acesso em 05/11/2024.

ILHE, Gallego. **“O futuro do e-commerce”**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-futuro-do-e-commerce-veja-as-tendencias-para-o-mercado-em-2021>. Acesso em 19/09/2024

LOUZADA, Paula. **“O que é logística? Como funciona? Quais tipos?”**, 2021. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/o-que-e-logistica-como-funciona-quais-os-tipos/>. Acesso em 05/11/2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR660483_9457.pdf. Acesso em 26/09/2024.

MARTINS, Sérgio Pinto. **A terceirização e o direito do trabalho**. São Paulo: Atlas, 2001. Acesso em 26/09/2024.

MINAYO, M. C. **Ciência, técnica e arte: o desafio da Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 09-30. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/getec/article/view/1490>. Acesso em 26/09/2024.

MINUZZI, Guilherme. **O que são padrões de consumo e qual é a importância de entendê-los?**. 2024. Disponível em: <https://tray.com.br/escola/padroes-de-consumo/>. Acesso em 26/09/2024.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento na cadeia de distribuição**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. Acesso em 04/11/2024.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: <https://www.sobratt.org.br/site2015/wp-content/uploads/2016/03/BRUNA-SAIBRO-DA-ROCHA-FINALIZADO-PRONTO.pdf>. Acesso em 26/09/2024.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Acesso em 19/09/2024.

SILVA, Jackson André da. **Você sabe o que é um Marketplace?** 2016. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/voce-sabe-o-que-e-um-marketplace>. Acesso em 19/09/2024.

SILVA, J., Nazario, M., & Bertolluzi, C. (2018). **O papel do sistema de transporte na movimentação e armazenagem de produtos**. São Paulo: Editora Logística. Acesso em 19/09/2024.

SOH, Christina; MARKUS, M. L.; GOH, Kim H. **Electronic Marketplaces and Price Transparency: Strategy, Informations Technology, and Success**. *MIS Quarterly*, v. 30, n. 3, 2006. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2020/v4/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DA%20LOG%C3%8DSTICA%20NO%20E%20COMMERCE.%20BRUNO%20APARECIDO%20PEREIRA,%20JOSEANE%20MACIEL%20PEREIRA.pdf>. Acesso em 19/09/2024.

TAUSCHEN, K.; LAUDIEN, S. M. **Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces**, *European Management Journal*, 2017. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2020/v4/A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DA%20LOG%C3%8DSTICA%20NO%20E%20COMMERCE.%20BRUNO%20APARECIDO%20PEREIRA,%20JOSEANE%20MACIEL%20PEREIRA.pdf>. Acesso em 19/09/2024.