
Etec “Profª Anna de Oliveira Ferraz”

LOGÍSTICA E E-COMMERCE: quais os fatores influenciam na decisão de compra
LOGISTICS AND E-COMMERCE: what factors influence the purchasing decision

Anna Clara Cestari – anna.cestari@etec.sp.gov.br

Larissa Mendes de Almeida Bertin - larissabertin798@icloud.com

Etec “ Profª Anna de Oliveira Ferraz” – Araraquara – São Paulo – Brasil

Elvio Carlos da Costa – elvio.costa@etec.sp.gov.br

Gabriela Messias da Silva – gabriela.silva607@etec.sp.gov.br

Etec “ Profª Anna de Oliveira Ferraz” – Araraquara – São Paulo – Brasil

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar de forma técnica, como os fatores logísticos influenciam diretamente no sucesso empresarial, considerando que a decisão de compra está intimamente ligada à eficiência da logística corporativa, responsável pelo fluxo adequado de produtos. As metodologias utilizadas abrangem os resultados de forma quantitativa e qualitativa, sendo representado por uma amostra populacional digitalmente questionada por meio de perguntas abertas e fechadas, alcançando uma porção significativa de conhecimento do público-alvo e servindo de base para identificar as preferências dos consumidores digitais. Os dados coletados, analisados com suporte de ferramentas estatísticas, evidenciam o impacto dos custos logísticos e de suas variações na escolha do cliente. Tais indicadores possibilitaram avaliar com precisão os efeitos das decisões logísticas sobre a percepção de valor do consumidor e sobre o desempenho operacional das empresas. Compreender as causas e os fatores que possibilitam a alavancagem empresarial, especialmente no contexto da logística, torna-se essencial para a sustentabilidade e crescimento dos negócios. A competência técnica sobre os processos logísticos não apenas melhora a eficiência operacional, como também se torna um alicerce para o alinhamento estratégico entre as áreas da organização, reforçando sua capacidade de adaptação e inovação em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos. Logo, a eficácia logística representa um fator determinante para o sucesso das operações no comércio eletrônico, influenciando diretamente a experiência de compra e os níveis de fidelização dos consumidores. Aspectos como o cumprimento dos prazos de entrega, a disponibilidade de estoque e a adequação dos custos de frete demonstraram ter impacto significativo na percepção de valor do cliente, afetando sua satisfação e propensão à recompra.

Palavras-chave: Logística. E-commerce. Decisão. Compra. Consumidor.

ABSTRACT

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

This paper aims to demonstrate, in a technical manner, how logistics factors directly influence business success, considering that purchasing decisions are closely linked to the efficiency of corporate logistics, which ensures the proper flow of products. The methodologies used encompass both quantitative and qualitative results, represented by a population sample digitally surveyed through open- and closed-ended questions, achieving a significant amount of knowledge about the target audience and serving as a basis for identifying the preferences of digital consumers. The collected data, analyzed with the support of statistical tools, highlight the impact of logistics costs and their variations on customer choice. These indicators make it possible to accurately assess the effects of logistics decisions on consumer value perception and on companies' operational performance. Understanding the causes and factors that enable business leverage, especially in the context of logistics, becomes essential for business sustainability and growth. Technical expertise in logistics processes not only improves operational efficiency but also serves as a foundation for strategic alignment across organizational areas, strengthening its ability to adapt and innovate in increasingly competitive and dynamic markets. Therefore, logistics efficiency is a determining factor for the success of e-commerce operations, directly influencing the shopping experience and customer loyalty levels. Aspects such as meeting delivery deadlines, inventory availability, and appropriate shipping costs have been shown to have a significant impact on customer value perception, affecting their satisfaction and propensity to repurchase.

Keywords: Logistics. E-commerce. Decision. Purchase. Consumer

1 INTRODUÇÃO

Segundo Albertin (1999, p. 15), “[...] o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação”. Logo, e-commerce, traduzido como comércio eletrônico refere-se a qualquer transação comercial que é feita através da internet. No início eram comercializados pequenos produtos, na atualidade houve uma expansão comercial, sendo oferecidos até mesmo itens de luxo. transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e localização. Sua expansão acontece a cada dia desde a sua criação até mesmo futuramente podendo alcançar ou superar a venda convencional.

A logística é um processo que visa planejar, executar e controlar o fluxo de mercadorias, bens, serviços, informações e recursos, desde o ponto de origem até o ponto de consumo. As atividades envolvidas nesse ciclo, como transporte, armazenamento, controle de estoque e distribuição, tem o objetivo de otimizar custos, reduzir prazos e maximizar a satisfação dos clientes, garantindo que o produto chegue ao local e momento certo em condições adequadas.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

Diante disso, este trabalho possui como objetivo geral descrever a relação de influência na decisão de compra dos consumidores através da logística no e-commerce.

Por fim, os objetivos específicos consistem em como o fator logístico pode atuar na melhoria da satisfação do cliente em relação à compra e entrega realizada, trazendo alternativas de logística que podendo atuar como fator de consequência, assim, impulsionando vendas. Ademais, a satisfação do consumidor diretamente relacionado à logística.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 E-commerce: conceito

De acordo com Megido e Szulcsewski (2002, p. 75) "Num sentido amplo, o comércio eletrônico engloba todos os processos comerciais realizados por meio de redes de computadores [...]". Assim como dito pelos autores, este meio digital de vendas, em um sentido amplo, trata-se da união de todos os fatores e métodos para o comércio digital em um único termo. Ademais, em conformidade com o pensamento, como dito por Albertin (1998, p. 57) "o comércio eletrônico (CE) pode ser definido como sendo a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores". O autor propõe que, de modo generalizado, o conceito deste método de compras é definido por transações de atividades financeiras, realizadas em específico pelo âmbito digital.

Ao analisar o conceito de E-commerce, se torna transparente o fato de que este comércio, está localizado dentro dos meios digitais. Segundo Albertin (1998, p. 53) "A economia para a Era da Inteligência em rede é uma economia digital." Como dito pelo autor, ao lidar com a economia em questão não físico, estamos lidando com a própria economia digital, que se torna o vínculo fomentador para o comércio eletrônico.

Ao aprofundar a investigação sobre o tema, é possível chegar nos primórdios da criação do E-commerce. Como analisado por Mendonça (2016, p. 241) "Em 1970 aconteceram as primeiras transações eletrônicas [...] Ambas eram utilizadas pelo setor bancário.". A pesquisa realizada pelo autor, este modo de movimento digital teve início na década de setenta, se estendendo até os dias atuais com suas frequentes atualizações. A integração de processos digitais para a venda e compra de serviços ou produtos se tornou um meio facilitador, pois os

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

interessados podem ter acesso a um trabalho específico em sua própria residência.

Atualmente o E-commerce está presente em diversos momentos do nosso cotidiano, mesmo que indiretamente, as empresas adotam o uso deste meio digital como forma facilitadora de negócio. Assim como descrito em sua pesquisa feita por Moreira et al. (2022, p. 4) "Segundo levantamento feito pela Paypal Brasil em parceria com a BigDataCorp, as lojas online tiveram uma alta de 22,05% em 2021, na comparação com o ano passado. ". Os autores demonstram em dados a notória diferença de números em alcance, venda e reconhecimento da empresa. Afirmando o decorrer da pesquisa, onde foi apontada a relevância e eficácia do E-commerce no que tange serviços e produtos comercializados.

2.2 Logística no e-commerce

A logística envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem. Combinadas, essas tarefas tornam o gerenciamento integrado da logística uma profissão desafiante e compensadora (Bowersox; Gloss, 2010, p. 20).

A logística empresarial estuda como a administração pode prover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos (Ballou, 2009, p. 3).

Ademais, a estrutura da logística no comércio eletrônico (E-commerce) é um fator essencial para a administração empresarial. Sendo compreendido de maneira essencial para garantir as diversas etapas da comercialização, desde a produção até a entrega do produto final para o cliente.

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

Portanto, após as explicações é perceptível como a logística influencia o crescimento de qualquer loja virtual. Os consumidores buscam suprir suas necessidades sem preocupação,

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

contudo, para conseguir gerar lucro é necessário vender. A logística é uma das causas que ocasionam a venda.

2.3 Comportamento e satisfação do cliente on-line

O estudo do comportamento e satisfação do cliente se destaca como um dos principais pilares para um negócio com sucesso crescente. Segundo Keller e Kotler (2006) o estudo deste comportamento expõe os motivos pelo qual o consumidor dá preferência a um determinado produto ao invés de outro, tratando de quantidade, momento e local. O autor destaca a indução mental de escolher por um produto específico, no lugar de outro, o que é diretamente ligado a satisfação.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011) o comportamento de um consumidor é ligado a seus pensamentos, vontades e movimentos. Porém, o comércio, a população, o estado psicológico e o marketing realizado pelas empresas, afetam o comprador de forma a agir compulsivamente no momento de realizar uma compra. O autor ressalta a relação direta entre pensamento próprio e indução social, onde o ser humano se encontra em posição de vulnerabilidade quanto a sociedade ao tratar de um item ou bem que se tornou um senso comum de aprovação.

Diante disto, a busca pela raiz destes comportamentos se torna intrigante, pois ao conhecer seu público, melhor irá tratá-lo. Seguindo a teoria de Ajzen (1985) chamada de "Teoria do Comportamento Planejado", onde o principal foco está para a visualização do modo de interpretar suas intenções sendo relacionado com suas ações. Para uma análise aprofundada, os meios de análise da interpretação de uma intenção, está dividida em tópicos específicos como: Atitudes; Normas subjetivas e Controle comportamental percebido. Métodos de pesquisa para a visão geral de um caso, se tornam colaborativas ao tratarem de casos reais, este comportamento levantado por Ajzen comprova a relação.

Estudos de caso comprovam as teorias como verdadeiras ou falsas. Após pesquisa, foram identificados por Lima (2018) Autores como: Valter (2016) Estudo de caso para consumidores que voltavam a atenção para a realidade do produto que será entregue; Geraldo e Mainardes (2015) Estudo de caso voltado para consumidores que apreciam uma boa estrutura de site de vendas e SPC (2017) Onde seu estudo se aplica a consumidores com gosto por preço, frete e avaliação, que embasam a veracidade de métodos em suas pesquisas, aplicando de fato

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

a teoria na prática.

2.4 Tecnologias na logística

A tecnologia na atualidade é fundamental para o desenvolvimento empresarial. Ademais, durante as etapas, o meio tecnológico atua no monitoramento e controle dos processos logísticos. Para obter vantagem, deve conter o melhor gerenciamento de estoques, para isso, o vínculo de dependência empresarial tecnológico é um fator inegociável para qualquer marca.

Na atualidade, os avanços tecnológicos proporcionam otimização de diversos fatores, incluindo a logística empresarial. Para promover o aprimoramento dos processos, existem meios para executá-los. De acordo com Bessa e Carvalho (2007, p. 3).

Devido a exigências do mercado em obter respostas rápidas para seus problemas, surgiu um setor vital para a economia atual, que é a economia da informação ou Tecnologia da Informação. Na busca pela competitividade, as empresas passaram a utilizar ferramentas como: JIT - Just in Time que em sua abordagem mais simples significa estoque zero, ou seja, só produz bens ou serviços quando tiver demanda; TQC - Gerenciamento Total da Qualidade e INFORMÁTICA - Gerenciamento dos Processos e Departamentos

Em geral, as empresas investem em tecnologia, mas se esquecem de otimizar o processo. A Tecnologia da Informação é uma poderosa aliada, mas não há solução para todos os problemas. A melhoria dos processos não deve ser restrita apenas à própria empresa; é necessário que a definição dos processos seja estendida a toda a cadeia de suprimentos em que a empresa está inserida. Portanto a empresa deve utilizar a seguinte estratégia: investir em Tecnologia da Informação e capacitação para seu uso eficiente nos níveis de serviços oferecidos, projeto de canais de distribuição, projeto de rede de comunicação, decisão de transporte e terceirização e escolha dos locais para as instalações da empresa (Bessa; Carvalho, p. 6, 2007).

Diante disso, é notório como a tecnologia auxilia na manutenção e controle dos processos logísticos. Atualmente, para promover destaque empresarial, como, através da logística, ocorre vínculos de dependência tecnológica. Aprimorar os recursos utilizando os meios oferecidos ao seu favor, fomenta a alavancagem empresarial.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS (MATERIAIS E MÉTODOS)

3.1 Definição de forms: o material da entrevista

Para o levantamento de dados necessários para este trabalho, foi desenvolvido e disponibilizado ao público geral, um formulário voltado a entrevista digital. De acordo com Mota (2019, p. 373)

Entre eles o Google Forms, que é um aplicativo que pode criar formulários, por meio de uma planilha no Google Drive. Tais formulários podem ser questionários de pesquisa elaborados pelo próprio usuário, ou podem ser utilizados os formulários já existentes. É um serviço gratuito, basta apenas ter uma conta no Gmail. Dessa forma, os formulários ficam armazenados no Servidor do Google, podendo ser acessado de qualquer lugar e não ocupam espaço no computador

A mesma ressalta a praticidade e eficiência do uso de "Forms" assim denominado pelo aplicativo do Google, ao aplicar o método como fonte de pesquisa, ao destacar em sua pesquisa as variedades de uso, podendo ser acadêmicas ou pedagógica.

Já para Souza e Gomes (2016, p. 1239), trata-se de

[...] o Google Formulários ou Google Docs da referida empresa Google. Embora existam outros sites que oferecem e permitem a criação de formulários online gratuitamente, mas somente esse recurso da Google e mais úteis, ainda pouco conhecida, é um gerador de formulários que possibilita a criação de pesquisas, questionários com múltiplas escolhas, alternativas dissertativas, entre outras.

Ambos os autores já citados, referem-se ao meio tecnológico como facilitador de projetos e pesquisas, da mesma forma que é disposto como uma ferramenta simples com diversas qualidades e benefícios.

3.2 Revisão bibliográfica

Revisão Bibliográfica se caracteriza pelo uso, citação e análise de obras de domínio científico e de autoria literária, usado para pesquisa para basear fatos e casos onde há a necessidade de sua comprovação didática. De acordo com Alves, Sousa e Oliveira (2021, p. 66)

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

A pesquisa bibliográfica é o levantamento ou revisão de obras publicadas sobre a teoria que irá direcionar o trabalho científico o que necessita uma dedicação, estudo e análise pelo pesquisador que irá executar o trabalho científico e tem como objetivo reunir e analisar textos publicados, para apoiar o trabalho científico.

Assim como dito pelos autores, a pesquisa bibliográfica trata-se de um levantamento dos principais dados e informações da obra, sendo necessária a análise criteriosa para trabalhar com o texto sem que sua identidade seja apagada.

3.3 Perguntas abertas

Visando a liberdade de expressão para tratar do assunto em pauta, as perguntas abertas permitem que o entrevistado responda as questões de forma pessoal e liberta em pensamento.

De acordo com Sommer e Sommer (1986, p. 109) listando as ocasiões corretas de utilizar uma pergunta aberta: quando (1) não se conhece todas as possíveis respostas a uma pergunta; (2) há muitas alternativas possíveis; (3) não se procura sugerir respostas; ou (4) objetiva-se a coleta de respostas nas próprias palavras do respondente. Perguntas fechadas, por outro lado, seriam preferíveis, quando (1) há muitos respondentes e/ou perguntas, (2) recursos mecânicos seriam utilizados para a apuração das respostas; ou (3) pretende-se comparar respostas de diversos grupos. Assim como afirmado, este método de pesquisa se destaca pela principal característica de não definir uma linha de raciocínio guiado nas respostas, o que torna a pesquisa valorosa em quesito de dados, sendo negativos, positivos ou neutros.

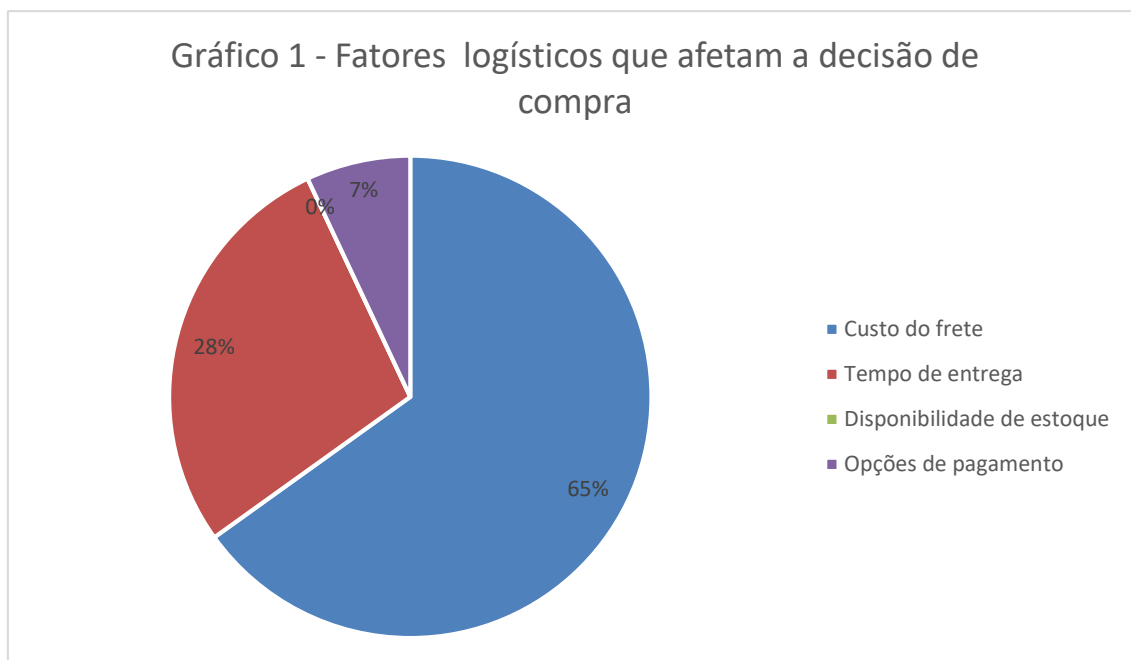
3.4 Público alcançado

Uma pesquisa foi realizada com objetivo de levantar dados que contribuam para a definição e ordem de um público alvo a responder o questionário. Totalizando 43 respostas, sendo elas enviadas por cidadãos em uma faixa etária de 15 a 40 anos, em sua maioria abrangendo menores de 18 anos; Possuindo em salário de 1.412,00 a 6.060,00 mensal; Estando em maioria com ensino médio incompleto/completo, apresentando dados baixos para ensino superior completo/incompleto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

4.1 Interpretação de gráficos

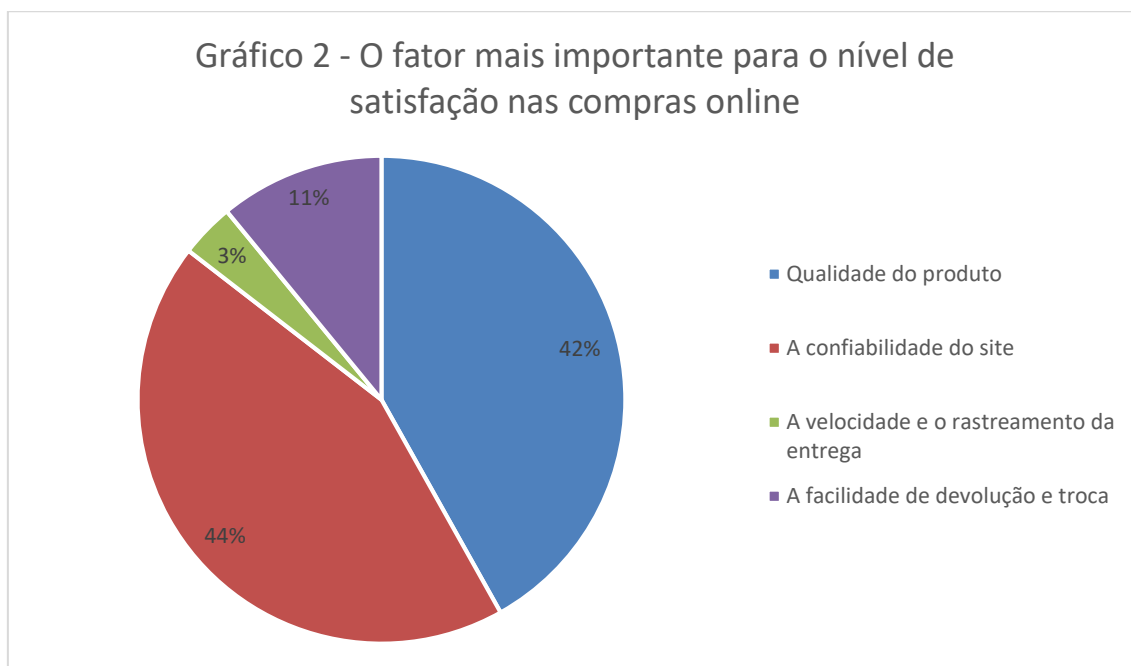


Fonte: Elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

Conforme os dados apresentados no gráfico 1, o custo do frete atua como um fator primordial na decisão de compra do cliente, o frete grátis e suas vertentes ocasionam preferência de compra, sendo a escolha de 28 (vinte e oito) entrevistados, o que representa 65% da amostra.

Ademais, o tempo de entrega se encontra como a segunda maior porcentagem, apontando 28% das respostas o que equivale a 12 pessoas, exibindo sua influência à decisão de aquisição. Entretanto, a disponibilidade de estoque representando 0% e opções de pagamento com 7% correspondente a 3 participantes, não interferem na compra final.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

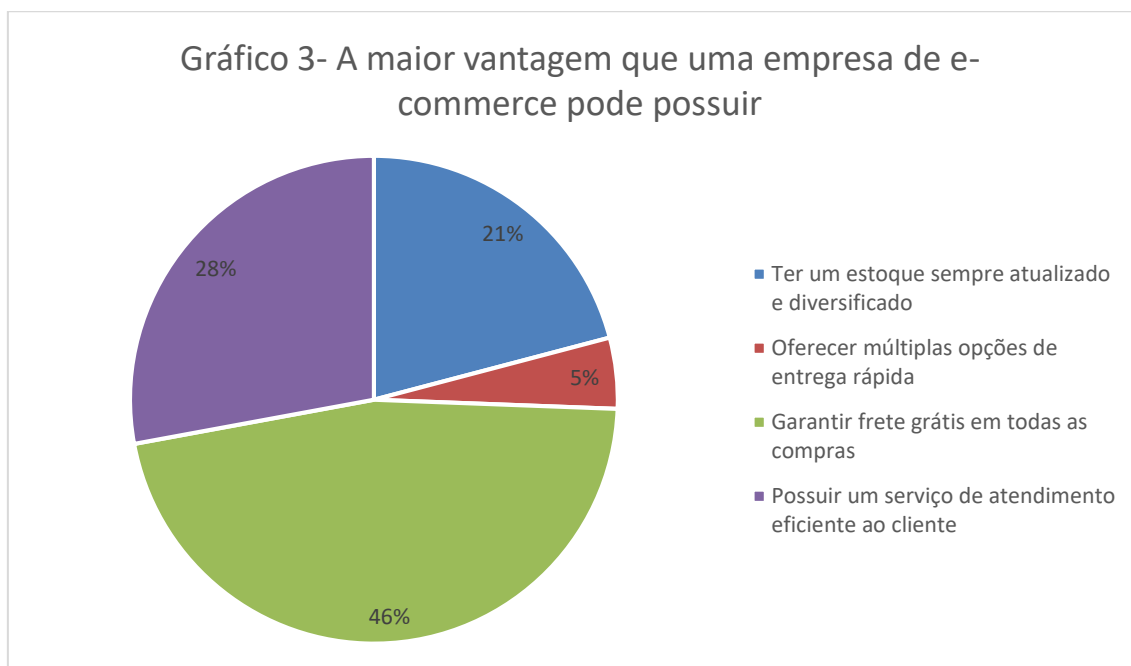


Fonte: Elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

No entanto a logística integrada ao e-commerce ajuda a diferenciar as decisões tomadas com outros fatores, como disponibilidade, comparação, facilidade e acessibilidade, os tornando cada vez mais exigentes e criteriosos em suas compras (Esteves, 2011).

Nesse sentido, o gráfico 2, aponta como a qualidade do produto conduz no nível de satisfação das compras on-line, com 42,8% dos votos equivalente a 27 (vinte e sete) respostas. No entanto, a confiabilidade do site interfere na satisfação do consumidor pelas compras realizadas, sendo preferência de 12 (doze) pessoas representando 27,9% da análise. A facilidade de devolução e troca simbolizam 7% igual a 3 repostas. Por fim, a velocidade e o rastreamento da entrega influência na decisão de 1 (uma) pessoa, sendo representado por 2,3%.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

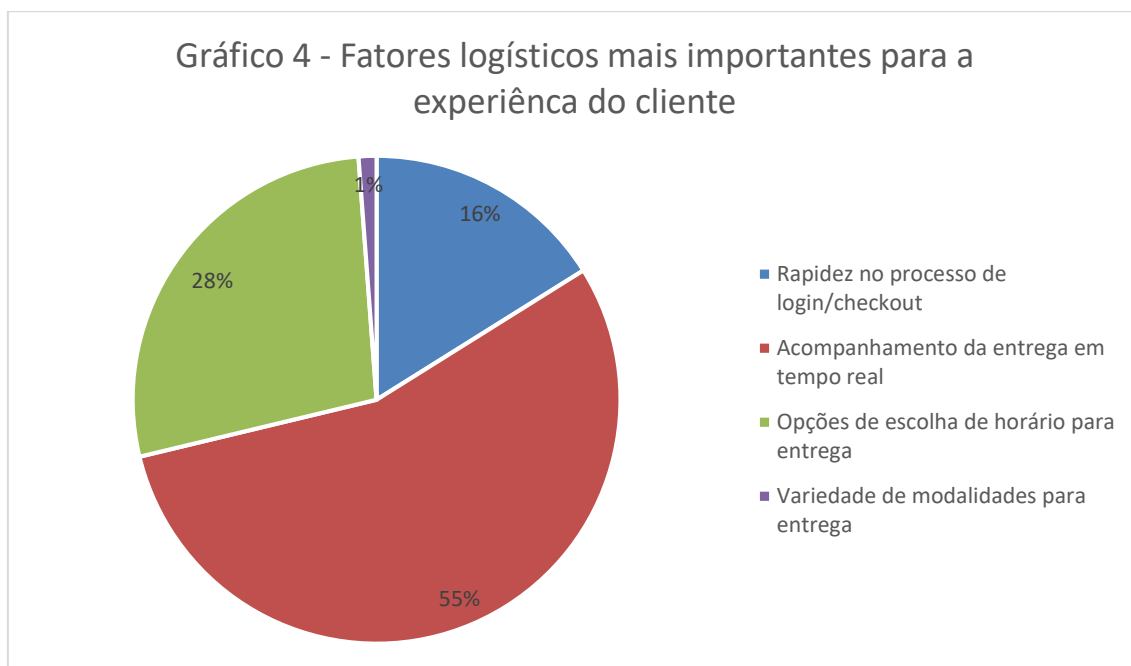


Fonte: Elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

O gráfico 3 aponta as principais vantagens competitivas que uma empresa e-commerce pode possuir para se destacar no mercado de consumidores. Diante da pesquisa realizada, a política de frete grátis se destaca como principal fator decisivo para compras online, 20 (vinte) de 43 (quarenta e três) pessoas, representando 46% da amostra com preferência por este método.

Entre as demais opções destaca-se a diversidade/renovação de estoque e qualidade em atendimento ao cliente, sendo divididas em dados estatísticos próximos e escolha pessoal de cada consumidor. Por fim, ao analisar os dados representados pela opção de múltiplas entregas, demonstra pouca adesão ao método como vantajosa, sendo estimado em 5% de escolha final.

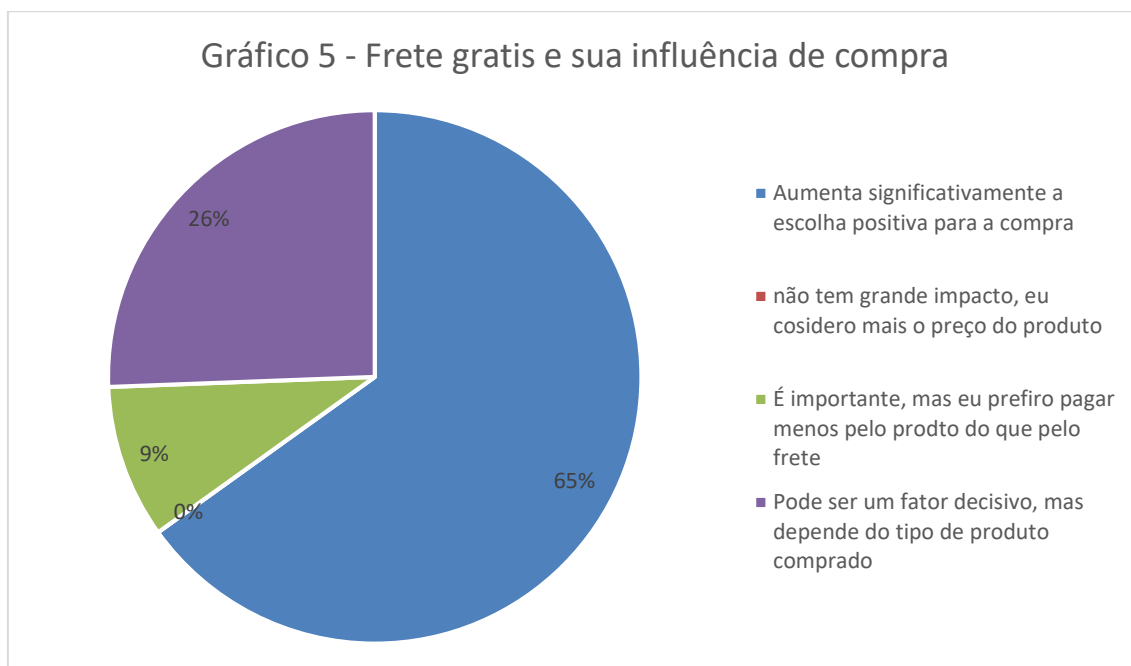
Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"



Fonte: Elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

Como explicito pelo gráfico 4, é possível analisar os fatores logísticos que tornam satisfatória a experiência do cliente em sites de compra. Dado que o acompanhamento em tempo real da entrega representando 24 (vinte e quatro) pessoas, correspondente a 55% da amostra considera um fator decisivo para a compra final. Demonstrado como segunda maioria, representando 28% da amostra, totalizando 12 (doze) pessoas com preferência em escolha para o horário de entrega. Em suma, é notória a baixa relevância para procedimentos obrigatórios, como o processo de cadastro totalizando 7 (sete) pessoas, sendo 16% da amostra em dados estatísticos e menos de 1% com preferência pelas múltiplas opções de entrega.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"



Fonte: Elaborado pelos autores, Araraquara (2025).

Assim como retomado no gráfico 5, o frete grátis mostra-se como grande vantagem competitiva no que tange mercado digital, influenciando diretamente na decisão de compra dos consumidores online. Totalizando 65% dos dados obtidos, que referenciam a 28 (vinte e oito) pessoas da pesquisa, considera esta política como favorável no momento da compra. Porém, para outras classes de pessoas que ditam 26% dos dados aproximando 11 (onze) pessoas, declaram como favorável este método, mas se tornando menos relevante dependendo do produto comprado. Já para as menores quantia de dados apresentada, pode-se analisar que o número de compradores que consideram pouco relevante as políticas de entrega.

4.2 Pergunta aberta

Após análise da pergunta aberta, concluímos que a maioria possui preferência pela compra virtual. Nesse sentido, de acordo com os resultados convém pela praticidade, rapidez, e podendo ser feita em qualquer hora e lugar, basta ter acesso a um dispositivo e a internet. Evitando deslocamentos, filas, trânsito e além disso, os preços tendem a ser mais acessíveis.

Entretanto, a compra presencial representa a escolha da minoria, sendo escolhida por garantir o que está comprado pessoalmente, ter o produto em mãos, oportunidade de

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

experimentação ou verificação visual influenciam na decisão de escolha sobre a compra virtual ou presencial.

Também, vale reesaltar como cada situação terá o seu destino de compra, seja ele on-line ou pessoalmente, a escolha é contextual. Logo, adquirir um produto que seja simples a possível escolha será on-line, no entanto, se necessita de análise complexa ou com valor material oneroso a escolha tende a ser presencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo demonstrar, por meio de dados estatísticos e logísticos, como os consumidores são influenciados em sua decisão de compra. Diante do exposto, percebeu-se como as vendas on-line se tornaram uma opção viável para a maioria da população, visto que, a comodidade e praticidade de executar uma compra influenciam de maneira direta o consumidor, mas, a compra realizada pessoalmente ainda é preferência para um grupo populacional, sendo sinônimo de confiança no que está sendo comprado e garantia própria da visualização sobre o serviço.

O planejamento, execução e controle fazem parte dos fatores logísticos, impactando nos resultados empresariais, sendo razões expostas na pesquisa. Oferecer e proporcionar que os produtos sejam entregues no lugar certo, tempo certo, com o menor custo e com qualidade fazem com que os fregueses adquiram o serviço. Sendo ações empresarias voltadas tanto ao e-commerce quanto à loja física.

Além disso, recomenda-se a realização de pesquisas e entrevistas futuras com consumidores, para atualização dos dados estatísticos, aprimoramento das análises e melhor compreensão das escolhas do público-alvo, possibilitando adaptações que favoreçam o avanço empresarial.

Por fim, considera-se a logística sendo um dos princípios primordiais para o sucesso da empresa. Sendo assim, investir em melhorias que fazem parte dos processos logísticos é uma alternativa para a alavancagem. A partir dos dados apresentados, percebe-se que métricas digitais de aprimoramento logístico são indispensáveis para empresas que dependem dessa área para viabilizar seu funcionamento. A pesquisa e reforma constante dos processos logísticos permite que empresas, mesmo que iniciantes, estejam fixas em um lugar do mercado,

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

aproximando o comprador do seu produto de forma confiável.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. **From intentions to actions: a theory of planned behavior**. In: KUHL, J.; BECKMANN, J. (Ed.). *Action control: from cognition to behavior*. Berlin: Springer-Verlag, 1985. p. 11-39. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior . Acesso em: 16 set. 2025.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. São Paulo: RAE, 1998. E-book. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqmvh/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 22 jun. 2025.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALVES, L. H.; SOUSA, A. S.; OLIVEIRA, G. S. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Minas Gerais: FUCAMP, 2021. v. 20, n. 43. E-book. Disponível em: [file:///C:/Users/Etec/Downloads/2336-Texto%20do%20Artigo-8432-1-10-20210308%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Etec/Downloads/2336-Texto%20do%20Artigo-8432-1-10-20210308%20(1).pdf). Acesso em: 5 ago. 2025.

BALLOU, R. H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física**. São Paulo: Atlas, 2009.

BESSA, M. J. C.; CARVALHO, T. X. B. Tecnologia da informação aplicada à logística. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 11, n. esp., jun. 2007. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/407/pdf>. Acesso em: 19 ago. 2025.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: JC, 2011.

BOWERSOX, D. J.; GLOSS, D. J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, N. S.; SOUZA, V. O. O aplicativo "Google Formulário" como ferramenta de avaliação em sala de aula. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 66, set./dez. 2016. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO22/66supl/0093.pdf> . Acesso em: 29 jul. 2025.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz"

LIMA, P. S. **Comportamentos e influências do consumidor online**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em:
https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/23753/1/CT_MBAGE_XVIII_2019_17.pdf. Acesso em: 26 jun. 2025.

MEGIDO, J. L. T.; SZULCSEWSKI, C. J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqlmvh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 jun. 2025.

MENDONÇA, H. G. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: IPTEC, 2016. E-book. Disponível em: https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/pdf_49. Acesso em: 22 jun. 2025.

MOREIRA, J. V. B. et al. **E-commerce: a transformação do comércio eletrônico**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, Mato Grosso do Sul, v. 3, n. 16, ago. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/ipa/article/view/38920> . Acesso em: 16 set. 2025.

MOTA, J. S. Utilização do Google Forms na pesquisa acadêmica. **Revista Humanidades e Inovação**, Palmas, v. 6, 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/Etec/Downloads/1106-Texto%20do%20artigo-5581-3-10-20191011.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2025.

PAURA, G. L. **Fundamentos da logística**. Curitiba: e-Tec, 2010. Disponível em:
https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/fundamentos_logistica.pdf. Acesso em: 19 ago. 2025.

SOMMER, R.; SOMMER, B. B. **A practical guide to behavioral research**. 2. ed. New York: Oxford, 1986. Disponível em: https://toaz.info/doc-view-3#google_vignette . Acesso em: 16 set. 2025.