

Etec “PROFA. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ”

Técnico em Logística

Camila Campoy Gonçalves

Marcos Henrique Santana da Silva

Rochelli dos Santos Dionisio

Silvia Daniela da Silva

E-COMMERCE: desafios logísticos do comércio eletrônico

**Araraquara
2017**

Camila Campoy Gonçalves
Marcos Henrique Santana da Silva
Rochelli dos Santos Dionisio
Silvia Daniela da Silva

E-COMMERCE: desafios logísticos do comércio eletrônico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a ETEC "Prof.^a Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Técnico em Logística sob a orientação da Professora Gabriela Messias da Silva e Fernando Dresch Obregão.

Araraquara
2017

Camila Campoy Gonçalves
Marcos Henrique Santana da Silva
Rochelli dos Santos Dionisio
Silvia Daniela da Silva

E-COMMERCE: desafios logísticos do comércio eletrônico

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec Profa. Anna de Oliveira Ferraz como exigência parcial para obtenção do título de **Técnico em Logística**.

Aprovado em 30 de novembro de 2017.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Fernando Dresch Obregão

Prof.^a Orientadora: Gabriela Messias da Silva

Prof. Avaliador: Tiago Luis Hilário

A Deus, por ter nos guiado na execução deste trabalho.
As nossas famílias pelo amor, carinho e paciência.

AGRADECIMENTO

Nossos agradecimentos são primeiramente a Deus que nos concedeu força nessa caminhada, iluminando nossas mentes e nos ajudando de todas as formas possíveis para realização desse trabalho.

Agradecemos aos nossos familiares que sempre acreditaram em nós, nos incentivando e dando apoio moral.

Não podíamos deixar de agradecer aos nossos professores que nos mostraram o caminho do conhecimento, nos proporcionando as ferramentas necessárias para a realização do mesmo. Aqui fica o registro do nosso muito obrigado, pois se chegamos até o fim foi com a ajuda de todos, e todos tem a participação em cada linha deste trabalho de conclusão de curso.

Existem mais pessoas que desistem do
que pessoas que fracassam.

HENRY FORD

RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo identificar quais são os desafios logísticos a serem estudados e melhorados no comércio eletrônico, avaliar os principais desafios logísticos no setor e-commerce e propor uma melhor gestão nas atividades do setor. Para que possamos compreender a importância desse tema utilizou-se de pesquisa bibliográfica com a referência de diversos autores e estudo de caso. O estudo apontou que o setor de e-commerce vem crescendo significativamente nos últimos anos, e que a gestão da logística tem se transformado em uma das principais ferramentas para atingir metas e objetivos pré-definidos pelas organizações. O objetivo da logística é tornar disponível produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados, pelo menor custo possível, desta forma, as organizações que trabalham no ramo de logística precisam sempre se modernizar e se aperfeiçoar para se destacarem das demais, assim, o setor logístico de uma organização pode representar sua vantagem competitiva. O foco do estudo centrou-se em buscar compreender quais setores que mais necessitam de atenção e sugerir possíveis maneiras de melhorar cada processo logístico no setor de e-commerce.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. E-commerce. Logística. Desafios logísticos.

ABSTRACT

The present study aimed to identify what are the challenges to be studied and improved logistics in electronic commerce, assess the main logistical challenges in e-commerce sector and propose a better management in the industry. So we can understand the importance of this theme was used bibliographic search with several authors and reference case study. The study pointed out that the e-commerce sector has been growing significantly in the recent years, and that the management of logistics has become one of the main tools to achieve preset goals and objectives by the organizations. The goal of logistics is to make available products and services where they are needed, as are desired, at the lowest possible cost, in this way, the organizations working in the field of logistics need to modernize and always perfect to stand out from the others, so the logistics sector of an organization can represent your competitive advantage. The focus of the study focused on picking understand which sectors most in need of attention and to suggest possible ways to improve each logistics process in the field of e-commerce.

Keywords: E-commerce. E-commerce. Logistics. Logistical challenges.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 ORIGEM DO E-COMMERCE	11
1.1 Evolução do comércio eletrônico	11
1.2 Definição de e-commerce	12
1.3 Classificação dos tipos de e-commerce	14
2 LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE	17
2.1 Desafios da logística no setor de e-commerce	18
2.2 Vantagens e desvantagens do setor	19
3 ESTUDO DE CASO	21
3.1 Mercado livre	21
3.2 Mercado livre: um dos sobreviventes da bolha da internet	22
3.3 A história.....	23
3.4 Dados corporativos.....	26
3.5 A marca no mundo	27
3.6 Desafios logísticos no setor: mercado livre	28
3.7 Problemas apresentados e surgidos ao longo do estudo de caso.....	30
3.8 Possíveis soluções aos problemas apresentados.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	39

INTRODUÇÃO

O atual cenário empresarial indica que o comércio eletrônico vem se caracterizando como um segmento de impacto crescente e de importância quando se diz respeito a transações de compras pela internet. Tal cenário vem indicando a necessidade de se intensificar o gerenciamento do serviço logístico, onde empresas que possuem tal capacidade se destacam das demais, indicando uma vantagem competitiva.

Com a evolução da tecnologia e a globalização os consumidores têm acesso a informação de maneira quase instantânea, tornando-se mais críticos e exigentes, não apenas no quesito qualidade do produto, mas também na qualidade dos serviços. As organizações de e-commerce precisam, além de vender produtos com qualidade, se preocupar com a distribuição e a entrega dos produtos, da melhor forma possível e no menor prazo para satisfazer seus clientes e manter vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

A tecnologia digital, oferece facilidades aos seus usuários na hora da compra, mas há a necessidade de exercer atividades no mundo físico para a entrega do produto que vai além do ambiente virtual. Para atingir a eficiência e eficácia nas atividades de logística, tais como: processar pedidos, controlar estoques, administrar a expedição, realizar a entrega, entre outros, vemos que são diversos os desafios que uma organização enfrenta.

A razão pela qual se justifica este trabalho é o intuito de compreender e identificar os desafios logísticos a serem superados no setor de e-commerce. Para apontar ideias, fazer esclarecimentos e identificar instrumentos indispensáveis para as organizações que se propõem a melhorar a eficiência e eficácia no atendimento ao cliente, com base nos princípios da logística voltados às habilidades ligadas ao comércio eletrônico.

O objetivo do presente trabalho é identificar quais são os desafios logísticos a serem estudados e melhorados no comércio eletrônico, propondo uma melhor gestão nas atividades do setor, além de, avaliar os principais desafios logísticos no setor e-commerce, de forma a descrever seus conceitos e

características. Buscar compreender quais setores que mais necessitam de atenção e sugerir possíveis maneiras de melhorar cada processo.

Para o embasamento da pesquisa, utilizará o método de revisão bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. Para tanto será realizada pesquisa de cunho primário e secundário que segundo o autor Oliveira (2001) utiliza fontes de dados históricos, bibliográficos, registros em geral, entre outros. A pesquisa se embasará nos mais diversos meios de informações (livros, estudos realizados com conteúdo próximos ao assunto, artigos científicos, sites, teses, monografias, etc.) que nos proporcionaram conhecimentos sobre o tema, e de cunho terciário estudo de caso de uma organização do setor de e-commerce.

O presente estudo irá demonstrar como a Administração da Logística tem se transformado em uma das principais ferramentas para atingir metas e objetivos pré-definidos pelas organizações. Com a análise dos dados levantados através da pesquisa, será demonstrada a importância do estudo do tema e sua contribuição para as organizações e instituições no setor de e-commerce.

1 ORIGEM DO E-COMMERCE

O surgimento do comércio eletrônico, conhecido também como e-commerce, aconteceu em meados de 1991, época em que a internet foi liberada para uso comercial. No início da divulgação da internet, muitas empresas criaram sites na web, crescendo ano após ano. Em 1993, apareceram softwares que melhoraram a Web, tais como o programa Mosaic que foi o primeiro navegador criado por Marc Andreessen e Eric Bina. A partir de 1994, as oportunidades de transação foram realmente percebidas pelos empresários, surgindo uma nova fase comercial. Novaes (2007, p. 74) afirma que

A Internet é uma rede de computadores que, na década de 1980, se espalhou pelo mundo, crescendo explosivamente a partir de 1985. Numa primeira fase, se restringia à transmissão de mensagens (e-mail) através da rede de computadores que lhe davam forma. Em 1989, surgiu a World Wide Web. A WWW não é mais que um conjunto de regras que governam a formação de uma biblioteca de arquivos (textos, figuras, sons e vídeo), que são mantidos nos computadores que dão corpo à Internet, podendo ser transmitidos de um endereço para outro. O nome “Web” (teia, em inglês) vem do intrincado universo de possibilidades de interligações entre os arquivos disponíveis na rede.

A partir de então, o e-commerce ganha espaço e relevância entre as organizações, que querem inovar no mercado e oferecer preço competitivo e comodidade aos consumidores. Vale lembrar que os cartões de crédito têm grande parcela de contribuição para que o e-commerce seja um negócio de sucesso, como o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) e os caixas eletrônicos. Do ano 2000 em diante, o uso da Web para a comercialização de produtos e serviços vem, proporcionando ao consumidor maior conhecimento fazendo assim, com que se torne cada dia mais exigente, buscando sempre excelência desde a navegação do site visitado até a entrega ao destinatário.

1.1 Evolução do comércio eletrônico

O maior salto na evolução ocorrida nas transações comerciais surgiu após a incorporação de operações via internet, televisão, telefone, etc. As transações eletrônicas são um pouco recentes se comparadas com o meio de compras tradicional, se desenvolvendo gradativamente em relação a comercialização e trocas de dados, como também na gestão logística e na gestão da segurança. Especificamente, é a Internet quem vem permitindo a expansão das operações comerciais nos dias atuais.

Aos poucos a internet se tornou insubstituível podendo transmitir mensagens, enviar dados, possibilitar pesquisas e mais uma infinidade de serviços. Com investimentos tecnológicos, foram desenvolvidas ferramentas como a banda larga, que possibilitou a transmissão de uma grande quantidade de dados em uma velocidade maior. A adesão à essa ferramenta vem crescendo em média 120% ao ano, sendo que em 1998 menos de 1% dos Estados Unidos haviam aderido à banda larga, esse indicador subiu para 33% em 2003 e para 68% em 2006. Em 2015, o Brasil ficou em 90º lugar no ranking mundial que analisa os países pela velocidade média da internet. A Coreia do Sul ficou em 1º lugar com 25,3 Mbps, enquanto no Brasil a velocidade é de aproximadamente 2,9Mbps, abaixo da média mundial, de 4,5 Mbps. Na América do Sul, países como Uruguai, Chile, Argentina, Equador, Colômbia e Peru ainda estão à frente do Brasil. No ápice da lista Hong Kong com 16,3; Japão com 15 e Suíça com 14,5. (CORREIO BRAZILIENSE, 2015)

A comunicação comercial vem aumentando à medida que a evolução melhora as operações na internet. Para os autores Fleury e Monteiro (2000) o processo de difusão do comércio eletrônico está vinculado ao surgimento da Amazon.com em 1995, nos EUA, e o rápido sucesso de suas vendas.

1.2 Definição de e-commerce

E-commerce é a abreviação de electronic commerce, cuja tradução é comércio eletrônico. No sentido amplo do termo é todo o comércio realizado através de meios eletrônicos. É também um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas, como computadores, smartphones, tablets e etc.

Basicamente, trata-se de todo tipo de comercialização de bens através de dispositivos eletrônicos.

Segundo Albertin (2002) e-commerce é a atividade e movimentação de negócio de toda a cadeia de valor no ambiente eletrônico, por meio da utilização das tecnologias de comunicação e informação de maneira intensa, atendendo aos objetivos da negociação.

E-commerce é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da internet. Abrange uma gama de diferentes tipos de negócios, desde sites de retalhos destinado a consumidores à sites de leilões, passando também por comércio de bens e serviços entre organizações.

O conceito nasceu com o surgimento da internet, facilitando todo o processo de compra e venda. No início, apenas pequenos produtos e valores eram vendidos via e-commerce (livros, CDs, DVDs e etc.), mas hoje em dia até mesmo os produtos com valor agregado maior são negociados através do comércio eletrônico, tais produtos como: iates, mansões, aviões, obras de arte, entre outros produtos de luxo.

Inicialmente pode-se destacar três elementos principais que distinguem o comércio eletrônico do comércio tradicional são eles:

Comunicação: os serviços de comunicação dão suporte às trocas de informações entre os compradores e vendedores. No comércio eletrônico, via internet, a tendência é a viabilização de uma linguagem comum, para ser usada por todos os usuários.

Dados: o serviço de gerenciamento de informações tem dois principais papéis: criar e manter uma base de dados de informações para clientes e levantar informações sobre os clientes a medida que eles navegam pela Internet.

Segurança: os mecanismos de segurança autenticam a fonte da informação e garantem a integridade e a privacidade da troca de informação.

Para o autor Fagundes (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

1.3 Classificação dos tipos de e-commerce

O comércio eletrônico realiza negócios entre organizações e indivíduos, onde torna possível um processo de compra e de venda de produtos pela internet ou outro meio eletrônico. Existe uma variedade de modelos de transações e-commerce onde os mais conhecidos são:

B2C -BUSINESS TO CONSUMER: Nesta modalidade as empresas online vendem, compram, trocam, anunciam seus produtos tendo uma relação direta com o cliente final (organização-business e o cliente-costumer). Como exemplo temos o portal do Mercado Livre onde ocorre essa troca comercial.

B2B -BUSINESS TO BUSINESS: Já nesta modalidade de e-commerce não há interação do cliente como pessoa física, porque só ocorre venda no atacado, os negócios são restritos entre empresas, diretamente fabricante e a loja. Como exemplo a Americanas.com Submarino e Amazon.com.

C2B - CONSUMERS-TO-BUSINESS: Os clientes demonstram uma necessidade própria por um produto ou serviço, e as organizações concorrem para fornecer o produto ou serviço ao mesmo.

C2C - CONSUMER TO CONSUMER: Nesta modalidade alguém intermedia duas pessoas físicas que estão negociando certos produtos, pode ser feita por sites de leilões. Como exemplo temos: Mercado Livre e eBay

P2P - PEER TO PEER: Nesta modalidade não há necessidade de um intermediador, pois pessoas podem compartilhar essas vendas através de arquivos

digitais, e para que haja uma busca e transferência de arquivos ambos necessitam de um software instalado como exemplo: site 4shared

M-COMMERCE: Esta é a modalidade de vendas de mais aposta para o futuro, pois ocorre um aumento de vendas de dispositivos móveis (celular, smartphone, tablete, entre outros) onde as transações comerciais são novas e só cresce.

S-COMMERCE: Esta modalidade busca a melhor relação entre as pessoas, se preocupa em fidelizar e atrair clientes através da rede social. Buscando opiniões e divulgando os produtos. Temos como exemplo o site Ponto Frio.

T-COMMERCE: Nesta modalidade as vendas podem ser concretizadas enquanto um programa de TV está sendo exibido, fazendo assim o uso da TV Digital. Pode se comprar direto em seu cartão de crédito ou com um vendedor direto que o telespectador consegue estabelecer contato.

Os autores Turban, Rainer e Potter (2003), contribuem para a definição e classificação das modalidades de e-commerce.

Segundo a visão de Churchill e Peter (2000, p.204)

No estágio atual do sistema capitalista, no qual a competição é bastante acirrada, as empresas não ditam as normas do que será consumido; o consumidor tem a liberdade e é soberano em suas decisões. Em virtude de o mercado ser composto por pessoas com necessidades e desejos diferentes, as empresas podem, sem atropelar a linha básica de ação da empresa, produzir produtos para atender essas necessidades diferenciadas dos consumidores

Categorias de informação no e-commerce:

- **Técnicas:** envolvem aspectos relacionados ao produto. Seu objetivo é responder dúvidas na aquisição do produto ou serviço e seus componentes, como tamanho, resistência e potência. São os dados técnicos do produto. Através desse sistema, o site capta o que o usuário tem interesse e mostra a ele um leque de opções relacionados ao produto em questão, que melhor atendam o consumidor.

- Comerciais: Escolhido o produto, o consumidor analisa as formas de pagamento, prazos de entrega, melhor oferta. Através dessas informações o fornecedor forma um banco de dados com informações de marketing, preferências, etc.
- Administrativas: Realizada a compra, comprador e fornecedor acórdão o encaminhamento do pedido, a confecção de nota fiscal, documentos necessários, o andamento da entrega, quando foi despachado o pedido, etc.
- Projetivas: são as informações trocadas entre a cadeia de suprimentos. O fornecedor acessa o sistema do site de vendas onde verifica as vendas e o estoque. Com esses dados, calcula a demanda do próximo pedido, efetuando a reposição automática dos produtos.

2 LOGÍSTICA APLICADA AO E-COMMERCE

Para os autores Bowersox e Closs (2001, p. 19) “ o objetivo da logística é tornar disponível produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados, pelo menor custo total possível. ” Com a evolução do comércio eletrônico, as vendas online aumentaram, podendo assim, representar cada acesso a loja virtual, um novo pedido, gerando a necessidade de uma entrega mais ágil e precisa, tornando isso um fator diferencial no setor competitivo.

Segundo a visão de Lee e Whang (2002), utilizar mais os fluxos de informações do que os fluxos físicos e capitalizar ao máximo os meios e infraestrutura físicos atuais para a reta final da entrega são os conceitos primordiais para tornar eficiente a conclusão dos negócios on-line.

Os autores Fleury e Monteiro (2005), apresentam algumas diferenças entre a logística tradicional e a logística do e-commerce que estão representadas na tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Principais diferenças da logística tradicional e a logística do e-commerce

	Logística tradicional	Logística do E-commerce
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo de demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque/pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de R\$ 1.000,00	Menos de R\$ 100,00
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda a cadeia de suprimento
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Fleury e Monteiro (2005)

Kotler (2006) diz que através do e-commerce, “os clientes podem projetar, solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa”. E dado aos serviços de entrega, responsabilidade do setor logístico, os clientes podem receber suas compras em menos de 24 horas.

2.1 Desafios da logística no setor de e-commerce

O advento da internet ampliou o potencial comercial das empresas fazendo elas ousar em inúmeras possibilidades. Com a comodidade trazida aos clientes, a quebra das barreiras físicas e temporais colocou o vendedor permanentemente no local apropriado e na hora certa. Quando o assunto abordado é o mercado de e-commerce surge a necessidade de explorar uma etapa primordial em todo o processo de compras e vendas online que são as atividades logísticas.

A gestão e administração dos estoques e da cadeia dos suprimentos são desafios enfrentados por toda a gama de mercado, mas quando se refere ao comércio eletrônico esses desafios se intensificam ainda mais, desde a disponibilidade do produto em estoque no momento da compra, até a entrega do produto que pode ser em âmbito municipal, estadual, nacional ou internacional, englobando a entrega para alguns países, ou para o mundo inteiro.

Atualmente, devido ao alto nível de competitividade, garantir a satisfação dos clientes é crucial para a sobrevivência e consolidação de uma empresa no mercado. Pensando nisso, uma atuação proativa ao invés de reativa por parte dos setores de atendimento e logística, em conjunto, pode ser um diferencial.

As organizações que trabalham no ramo de logística precisam sempre se modernizar e aperfeiçoar para se destacarem das demais, e para os autores Novaes e Alvarenga (1997) alguns fatores precisam ser observados:

- Prazo de entrega: $\text{lead-time} = \text{tempo de produção (pedido)} + \text{tempo de transporte} + \text{tempo burocrático (alfandegária e aduaneira)}$;
- Grau de avarias e defeitos: termos relativos (porcentagem) ao aspecto da integridade do produto;
- Nível de extravios: mercadoria entregue em destino errado, furto parcial ou total, falta de parte da nota de entrega;
- Reclamações de forma geral: falta de registro dos problemas para correção, mau tratamento por parte dos motoristas e ajudantes.

Os desafios logísticos não se concentram apenas na administração dos estoques e na cadeia de suprimentos, um dos desafios principais deste setor e que está sempre em pauta em qualquer organização é o custo. Lewis, Culliton e Steele apud Alves et al. (2010, p. 6) conceituaram o custo total da logística como o custo que inclui todos os gastos necessários para executar as exigências logísticas.

Para Fleury e Monteiro (2000), conhecer e entender as especificidades que geram necessidades de novas soluções logísticas do e-commerce é o primeiro passo para enfrentar de maneira adequada os desafios logísticos. A falta de mensuração sobre o tamanho destes desafios é fator gerador dos problemas enfrentados pelas organizações do setor de e-commerce.

2.2 Vantagens e desvantagens do setor

Segue vantagens observadas no setor de e-commerce:

- Atualização em tempo real onde os produtos e serviços são atualizados instantaneamente na internet, proporcionando assim autonomia ao consumidor saber se há produto em estoque ou não e até quando pode aproveitar os descontos caso esteja em oferta o produto ou serviço.
- Facilita a interação entre consumidor e vendedor que busca responder a todas as dúvidas do consumidor e solucionar problemas com a maior agilidade possível via internet.
- Concede uma análise rápida e abrangente de opções e ofertas sem limite de tempo ou espaço.
- Reduz custos administrativos e erros já que não há necessidade de manuseio ou arquivamento de papéis.

- As informações recolhidas durante a compra podem ser utilizadas como dados de análise para futuras pesquisas.

Segue desvantagens observadas no setor de e-commerce:

- Utilização de dados pessoais por terceiros inseridos no site da organização para saques de contas bancárias, compras na internet ou envio de vírus ao computador do consumidor. Estão sendo criados sistemas criptografados para reduzir essa atividade criminosa.
- Com as informações disponíveis mais rapidamente na internet, a proteção da propriedade intelectual (marcas, produtos, textos, músicas, serviços) fica cada vez mais complicada.
- As informações trocadas entre fornecedor e comprador podem ser violadas por terceiros, sendo usadas sem autorização, para outros fins.
- Em um ambiente virtual, fica complicado saber se a loja existe de fato, ou se o vendedor pode estar aplicando um golpe.

3 ESTUDO DE CASO

Baseado em dados levantados pelos principais autores relacionados aos desafios logísticos do e-commerce, segue abaixo o estudo de caso da empresa Mercado Livre, indicando os principais problemas e as possíveis soluções do setor logístico.

3.1 Mercado livre

Presente em 12 países da América Latina e em Portugal, o Mercado Livre é a maior empresa de tecnologia líder em e-commerce no continente. De acordo com estimativas da empresa, datadas de dezembro de 2014, mais de 120 milhões de usuários estão cadastrados na América Latina e mais de 2,2 mil funcionários trabalham para o 10º site de comércio eletrônico mais acessado no mundo (dados da comscore Networks). É também um site ideal para resolver todas as necessidades de compra e venda, encontrando de tudo o que se busca através de uma maneira fácil e rápida, desde produtos luxuosos como bolsas da Louis Vuitton, passando por livros usados, canetas, figurinhas, itens de colecionadores, até carros, barcos, imóveis e aviões. Comercializa mais de duas mil categorias de produtos novos, seminovos e usados, entre as quais se destacam os segmentos de eletrônicos, vestuário, entretenimento e produtos colecionáveis. Outros números ajudam a ilustrar a importância do Mercado Livre para o e-commerce na América Latina: são mais de duas mil buscas por segundo no site, enquanto 2,5 vendas são concretizadas no mesmo período.

De acordo com pesquisa da Nielsen realizada no ano de 2013, o site é fonte de renda para mais de 150 mil pessoas na América Latina. Além disso, a instituição contribui com organizações não governamentais através do Mercado Solidário, permitindo às ONGs comercializar produtos na plataforma sem a cobrança de tarifas ou comissão.

Fundado em 1999, pelo empresário argentino Marcos Galperín. O plano de negócios da empresa foi escrito ainda quando Galperín trabalhava para obter o diploma MBA na escola de negócios da Universidade de Stanford. Nessa época, começou a montar uma equipe de profissionais para colocar o site em prática. No mesmo ano, a plataforma passou a funcionar também em outros três países além da Argentina: Uruguai, México e Brasil.

Em 2000, mais quatro países foram incorporados à extensão do Mercado Livre na América Latina: Equador, Chile, Venezuela e Colômbia. Ainda nesse ano, o Mercado Livre recebeu mais de US\$ 46 milhões de dólares de investimento de diversos grupos financeiros, que se somaram aos quase US\$ 8 milhões alcançados em 1999, em duas rodadas de financiamento. O ano de 2000 também foi marcado pelo estouro da bolha da Internet, mas o Mercado Livre conseguiu sobreviver ao período complicado para a Internet.

Em entrevista ao La Nación, em 2012, o CEO da empresa, Marcos Galperín, falou da importância dessa ação para a empresa. “Somos a única empresa de tecnologia da Argentina listada na Nasdaq. O valor de transação do Mercado Livre é três vezes maior do que toda a bolsa de Buenos Aires”, destacou, ressaltando também a importância de colocar o país latino-americano no mapa dos investimentos de tecnologia.

3.2 Mercado livre: um dos sobreviventes da bolha da internet

No início dos anos 2000, o mercado da tecnologia viveu a bolha da Internet. A crise, ocorrida na Nasdaq, ocorreu em função de especulação das empresas de internet, que se valorizaram astronomicamente acima da taxa de mercado, para depois caírem na mesma proporção, o que levou muitas companhias à falência. Em matéria especial sobre os 15 anos da bolha, a revista Time afirmou que, em menos de um mês, mais de US\$ 1 trilhão em ações havia desaparecido completamente da Nasdaq.

Em entrevista ao La Nacion, Galperín classificou o período da bolha da Internet como o mais complicado da história da empresa, pois esteve perto de fechar em vários momentos. De acordo com o CEO do Mercado Livre, havia uma medição

constante da velocidade de dinheiro gasto, o chamado burn rate, para saber em que momento a empresa fecharia as portas. “Era um momento terrível”, declarou. Segundo ele, demorou seis anos para que a empresa superasse de vez a crise instaurada com a bolha da internet – um preço pequeno a se pagar, levando em conta que muitas empresas fecharam as portas após o estouro da bolha. “Nós vimos que poderíamos resolver o problema porque o negócio era sustentável”, explicou Galperín.

3.3 A história

O plano de negócios para o lançamento do mercado livre (conhecido como mercado libre nos países de língua espanhola), primeiro site de comércio eletrônico da América latina, foi iniciado no mês de março de 1999 nos Estados Unidos, enquanto o argentino Marcos Galperín terminava seu mestrado na tradicional universidade de Stanford. Logo em seguida ele começou a formar uma equipe de profissionais para colocá-lo em execução, o objetivo era oferecer uma plataforma de negociação (marketplace) on-line totalmente automatizada e organizada por temas para que pessoas e empresas pudessem comprar e vender de forma fácil e segura.

Foi lançado oficialmente no dia 2 de agosto, primeiro na Argentina, e depois em um apartamento financeiro de investidores, que incluíram o banco J.P. Morgan e o fundo Hicks, Muse, Tate & Furst, no valor de Us\$ 7.6 milhões. Foi colocado no ar também no Brasil em outubro e nos dois meses seguintes no México e no Uruguai.

Em maio de 2000, o negócio recebeu o apoio de outros fundos de investimentos no valor de us\$ 46.5 milhões, que permitiram a ampliação e o reforço das atividades do site com o lançamento de versões locais na Colômbia, Venezuela, Chile e Equador.

Ainda em junho deste ano a empresa criou o Mercado Sócios com o objetivo de gerar tráfego para o MERCADO LIVRE a partir de diferentes sites da web, oferecendo aos afiliados a oportunidade de geração de renda e possibilitando financeiramente a criação e a manutenção de inúmeros sites. Porém, a mudança

mais significativa veio no mês de setembro de 2001. Na ocasião, o MERCADO LIVRE fechou uma parceria estratégica de cinco anos com o eBay, então maior empresa de leilão virtual do mundo, que se tornou o principal acionista do empreendimento, iniciando um trabalho em conjunto para oferecer um melhor serviço à comunidade de usuários da América Latina, mediante o acesso a certos conhecimentos técnicos e experiência, que aceleraram alguns aspectos de desenvolvimento do MERCADO LIVRE.

Em 2001, o Ebay, empresa americana de comércio eletrônico, comprou parte do Mercado Livre e, por cinco anos, as empresas foram parceiras na América Latina. Dois anos depois, surgiu o Mercado Pago, uma ferramenta segura de pagamento tanto para uso de pessoas físicas quanto por pessoas jurídicas. O Mercado Pago também é um dos principais concorrentes do PayPal.

No final de 2002, o MERCADO LIVRE fez novas aquisições estratégicas, como por exemplo, quando comprou a Lokau.com, uma plataforma brasileira de negócios concorrente, incorporando assim todos os usuários cadastrados deste site e expandindo sua base de clientes.

Em janeiro de 2003, a empresa lançou o Mercado Pago (sistema de pagamento online desenvolvido com a tecnologia mais avançada em segurança disponível para os usuários do MERCADO LIVRE, que oferece a opção de realizar a transação por transferência bancária, cartão de crédito ou boleto bancário), uma solução integral que facilita os pagamentos e envios de dinheiro pela internet, além de introduzir a cobrança de tarifas para anúncios.

Em 2004 o Peru ganhou sua versão local do site.

Outra grande aquisição que permitiu a empresa crescer mais rapidamente ocorreu no mês de novembro de 2005 quando o MERCADO LIVRE adquiriu as operações do site DeRemate.com (Arremate.com, no Brasil) em países como Colômbia, Equador, México, Peru, Porto Rico, Uruguai e Venezuela, consolidando sua posição de liderança na região. A partir desta data, a concorrência do setor de leilões on-line na região caiu consideravelmente. Com isso, em 2006, o MERCADO LIVRE lançou sites locais em países da América central, como por exemplo, Costa Rica, República Dominicana e Panamá.

No ano de 2007, a empresa abriu capital na Nasdaq, o mercado de ações dos Estados Unidos, voltado principalmente a empresas de tecnologia. Isso permitiu o investimento de interessados em obter ações do Mercado Livre, como parte desta

parceria estratégica, a empresa adquiriu a então subsidiária brasileira do eBay, o iBazar.

No mês de agosto deste mesmo ano a empresa finalmente realizou a sua oferta pública inicial de ações na Nasdaq, levantando o seu capital para futuros investimentos, como ocorreu no dia 22 de fevereiro do ano seguinte, quando o MERCADO LIVRE adquiriu 100% do CMG Classified Media Group, empresa que opera como uma plataforma de classificados on-line dedicada principalmente à venda de automóveis por meio do site www.tucarro.com na Venezuela, Colômbia e Porto Rico; e de imóveis por meio do site www.tuinmueble.com, na Venezuela, Colômbia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica e Ilhas Canárias. Em 2010 o MERCADO LIVRE lançou seu site local em Portugal.

Atualmente o sistema de pagamento MercadoPago está disponível em 6 países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Venezuela), e, em 2012, realizou aproximadamente 15 milhões de transações, o que movimentou um volume superior a US\$ 1.76 bilhões, permitindo que tanto empresas como usuários publiquem itens e realizem suas vendas e compras a preço fixo ou em formato de arremate.

O site também oferece outros serviços, como por exemplo, o MercadoAds (ferramenta de links patrocinados que oferece aos usuários, empresas e agências de publicidade uma forma de anunciar no maior site de comércio eletrônico da América Latina); MercadoShops (solução completa e acessível para ajudar os micro e pequenos empreendedores a ingressarem no comércio eletrônico); MercadoLivre Classificados (área exclusiva para que pessoas e empresas possam anunciar online veículos, imóveis e serviços dentro da plataforma do site); e Mercado Solidário (oferece a ONGs a oportunidade de comercializar produtos na plataforma sem pagamento de tarifas e comissão).

A empresa sempre primou por lançar campanhas publicitárias criativas e marcantes, mostrando de uma forma bem-humorada o conceito e posicionamento dos serviços prestados.

A identidade visual da marca passou por algumas alterações ao longo dos anos, adquirindo uma imagem mais limpa e moderna.

Recentemente, em maio de 2013, a identidade visual da marca foi completamente renovada, mas sem perder sua identidade original, o logotipo mantém as cores originais e suas linhas básicas, mas ganhou uma nova tipografia

de letra, além disso, ocorreu a eliminação da extensão ".com", que servia no passado para explicar que a empresa era online, informação esta que agora os consumidores já sabem.

3.4 Dados corporativos

- Origem: Argentina
- Fundação: 2 de agosto de 1999
- Fundador: Marcos Galperín
- Sede mundial: Buenos Aires, Argentina.
- Proprietário da marca: MercadoLibre, Inc.
- Capital aberto: Sim (2007)
- CEO: Marcos Galperín
- Faturamento: US\$ 373.6 milhões (2012)
- Lucro: US\$ 100.9 milhões (2012)
- Valor de mercado: US\$ 5.3 bilhões (maio/2013)
- Usuários registrados: 81 milhões
- Presença global: 13 países
- Presença no Brasil: Sim

- Maiores mercados: Brasil, Argentina e Venezuela.
- Funcionários: 1.892
- Segmento: Comércio on-line
- Principais produtos: Brinquedos, livros, cosméticos, acessórios de moda e eletrônicos.
- Concorrentes diretos: Amazon, Ebay, OLX e PayPal
- Slogan: Pensou. Checou. Comprou.
- Website: www.mercadolivre.com.br

3.5 A marca no mundo

Tornou-se o maior site de comércio eletrônico da América Latina e 8º mais acessado do mundo neste segmento, está presente em 13 países, que incluem Argentina, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Chile, Equador, México, Peru, Uruguai, Venezuela, República Dominicana, Panamá, além de Portugal, e possui mais de 81 milhões de usuários registrados (no Brasil são mais de 3 milhões). Mensalmente, são realizadas mais de 4.8 milhões de transações através de mais de 950.000 itens publicados em mais de duas mil categorias e subcategorias. Por segundo o MERCADO LIVRE realiza em média 1.000 buscas e concretiza 2 compras. Somente em 2012 foram aproximadamente 67.5 milhões de itens comercializados no valor de US\$ 5.7 bilhões.

Conhecido anteriormente pelo formato de vendas a leilão, o MERCADO LIVRE tem, atualmente, 97% de seus usuários vendendo a preço fixo (o famoso “compre já”). Além disso, 80% dos itens vendidos são novos. Os itens publicados mais populares são das categorias relacionadas à informática e eletrônica. É a fonte

de renda para mais de 145 mil pessoas na América Latina, ou seja, gera trabalho e renda.

Figura 1 - Logo do mercado livre



Fonte: Site Mundo das Marcas

3.6 Desafios logísticos no setor: mercado livre

Um dos maiores pilares de uma loja virtual e que também a distingue em relação ao comércio tradicional está na entrega de seus produtos. Além de ser imprescindível para uma loja virtual, a experiência de adquirir um produto e recebê-lo em casa pode ser um atrativo para os novos compradores e também para os já fidelizados. De acordo com uma pesquisa realizada pelo eBit, além dos preços baixos encontrados nos sites (58%), a praticidade também conta como um dos motivos para comprar pela internet, representando 28% de interesse, e é exatamente por se tratar de um dos pilares de um comércio virtual que o assunto deve ser tratado com atenção.

Algumas das reclamações dos clientes são justamente sobre a entrega fora do prazo, ou até mesmo a não entrega de um produto. Basta dar uma passeada no site Reclame Aqui para ver muitos clientes insatisfeitos com a demora. Em uma breve pesquisa, é possível encontrar casos de atrasos de mais de um mês de entrega e também histórias das quais a transportadora sequer existia.

Quando um caso desses acontece, as consequências vão além da insatisfação do cliente: ele deixa de comprar na loja e ainda espalha o mau serviço

nas redes sociais. O resultado é a perda de não apenas um cliente, mas de vários potenciais clientes. Somente no primeiro semestre deste ano, o Reclame Aqui registrou um aumento de 75% de reclamações em relação ao mesmo período do ano passado, ultrapassando 254 mil reclamações.

Dentre as reclamações há também o problema da entrega rápida (entre 24 e 72 horas), onde esse tempo já não é mais satisfatório para o cliente, sendo necessário um novo processo de entrega, mais eficiente e eficaz e se possível com hora marcada. Esse fator requer planejamento de toda a cadeia logística, sendo necessário uma maior dinâmica no depósito e na distribuição.

Em relação à previsão de demanda, Novaes (2007, p. 94) afirma que

[...] os níveis de demanda no comércio eletrônico têm sido extremamente difíceis de ser previstos. Muitos empreendedores, após terem colocado seu negócio na internet para comercializar algum tipo de produto, foram surpreendidos ao verem seus setores de expedição congestionados com excesso de pedidos, algumas vezes em número muito acima da capacidade comercial da empresa. Essas situações levam a uma resposta logística deficiente, com atrasos nas entregas, excesso de pedidos suspensos temporariamente por falta de produto em estoque (back orders), reclamações dos clientes e imagem arranhada. Para evitar esses problemas, é necessário que se faça um planejamento cuidadoso, procurando compatibilizar antecipadamente os contornos dos serviços logísticos com os objetivos mercadológicos da empresa.

Deve haver também um maior cuidado no despacho de itens soltos, ao invés de lotes fechados: atualmente a maioria dos pedidos é feita de itens individuais requerendo um processo mais cuidadoso pois a embalagem em lote é bem mais resistente do que a embalagem individual do produto. Para maior satisfação do cliente é necessário um manuseio correto, evitando avarias, perdas e danos ao produto final.

Falta de alguns itens na entrega de uma lista de pedidos: se o cliente fez em um único pedido a compra de diversos produtos que serão utilizados de forma conjunta, a falta de qualquer um dos itens no ato da entrega faz com que o cliente tenha que ir até uma loja física, fazendo com que a experiência da compra online seja totalmente ineficaz, sendo que essa reação seja negativa em relação à empresa.

3.7 Problemas apresentados e surgidos ao longo do estudo de caso

Em uma simples Consulta de Processos de 1º Grau no Foro Central Juizados Especiais Cíveis constam 278 processos contra o Mercado Livre. Muitos destes processos são de: obrigação de fazer/não fazer, perdas e danos, indenização por Dano Moral, Rescisão de contrato e devolução do dinheiro.

Em dezembro de 2010, o juiz Swarai Cervone Oliveira, da 36ª vara Cível da capital, deferiu uma liminar em ação civil pública obrigando o site a providenciar no prazo máximo de 60 dias contados a partir da intimação da empresa, a inclusão em sua página inicial de dados que permitam o contato direto dos consumidores com a empresa e a emissão de comprovante de atendimento com número de protocolo, segundo também o juiz, a liminar fixa multa de R\$ 100 mil por dia em caso de descumprimento de qualquer uma das exigências.

A Justiça tem entendido que quando a empresa cobra do vendedor uma comissão pelo anúncio e intermídia com regras as negociações, ela é responsável também pelos negócios realizados, utilizando a plataforma do site para intermediar os negócios dos vendedores e compradores se interpondo com taxas de utilização de serviços de transferência dos valores pagos pelos compradores aos vendedores utilizando outra empresa do grupo de nome Mercado Pago.

Existem na justiça várias denúncias que vão desde contas excluídas sem motivo, retenção de dinheiro do Mercado Pago e usuários que não conseguem realizar contato direto com responsáveis pelo site, pois a empresa é relutante ao contato direto com o público consumidor sejam eles vendedores ou compradores.

As regras que regem o site limitam-se somente às perguntas pré-estabelecidas que os usuários acessem e que na maioria das vezes, não esclarecem adequadamente suas dúvidas referentes aos serviços prestados pelo site, provocando situações de conflito entre vendedores e o site. Exemplo disso, são as taxas criadas e cobradas através do seu braço direito (o MercadoPago) para desbloqueio de anúncios para que os vendedores continuem a exibir seus produtos no site e continuem vendendo.

O site também não divulga quais são os limites matemáticos (em números) que utiliza para estabelecer o que julga ser o Limite de Vendas. Por causa disso, muitos vendedores acabam tendo prejuízos pois seus produtos anunciados

são bloqueados. Neste sentido, o Mercado Livre torna-se o único detentor da regra do limite de venda e também único beneficiário com o pagamento da taxa de desbloqueio.

São muito comuns mensagens aos vendedores exigindo pagamentos por transferência (on-line) via cartão de crédito (parcerias do Mercado Livre com as operadoras de cartão de crédito), a empresa também é um dos sites com mais reclamações de cliente no site de reclamações Reclame Aqui, desde o ano de 2010 somam aproximadamente 28.506 reclamações, onde destas apenas duas foram atendidas.

Como toda empresa que lida diretamente com dinheiro, o MercadoLivre é constantemente alvo de fraudes oriundos de hackers e pessoas mal-intencionadas, contudo, diferentemente de bancos e outras instituições, o MercadoLivre não se responsabiliza por quaisquer danos causados aos seus clientes.

Uma das principais críticas negativas que o Mercado Livre também recebe é de inviabilizar a comunicação dos usuários com o site, não disponibilizando nenhum telefone para contato em seu site e o contato via e-mail é deficiente, visto que o site nem sempre responde às perguntas.

3.8 Possíveis soluções aos problemas apresentados

Frete com os Correios:

Os serviços de entrega dos Correios já estão popularmente difundidos na cabeça dos consumidores, tanto pela divulgação massiva dos serviços nos comerciais, como também por já terem experimentado de alguma forma. O que a maioria não sabe é que os Correios oferecem um contrato para o proprietário de um e-commerce, proporcionando algumas comodidades, como o pagamento do frete por meio de uma fatura. Com isso, o lojista consegue obter descontos conforme o volume mensal de envio e pagar o devido valor mensalmente. Outra vantagem para quem possui contrato com os correios está no e SEDEX, serviço de entrega expressa dos Correios, voltado exclusivamente para compras realizadas em lojas virtuais, com o frete a preço de PAC.

Cabe ressaltar que os correios possuem limites de peso para o envio, não podendo ultrapassar 30kg de envio para encomendas nacionais e internacionais. Alguns serviços que exigem maior rapidez na entrega, como o Sedex 10, por exemplo, diminuem ainda mais esse limite, restringindo para dez quilos.

Frete com transportadoras:

Ao contrário dos Correios, as transportadoras não possuem restrição de pesagem com as encomendas, sendo uma boa opção para quem vende produtos com mais de 30Kg ou com dimensões que ultrapassam o limite estabelecido pela ECT. Além disso, o risco de incidência de alguma paralisação ou greve por uma transportadora privada é menor, diminuindo uma possibilidade de atraso da encomenda.

Entregas alternativas:

É interessante também criar um método de entrega alternativa, dependendo da abrangência da sua loja virtual. Se a encomenda for próxima à loja ou ao estoque, é possível diminuir o prazo de entrega com a utilização de um motoboy ou veículo próprio. A opção de retirada na loja também pode ser uma alternativa, onde o comprador realiza toda a transação financeira pelo site e retira a mercadoria no espaço físico. Em vendas com o perfil B2B, é possível também utilizar a função na loja virtual de transportadora a cobrar, onde a empresa de transporte escolhida pelo comprador retira a encomenda negociada.

Cuidados com a entrega:

A encomenda irá passar por um itinerário em que poderá pegar avião ou encarar ruas e estradas junto com outras encomendas pesadas. Na hora de embrulhar o produto para o envio, procure reforçar sua proteção, preenchendo os espaços vazios da caixa com bolinhas de jornal ou isopor, para que a encomenda não se mova dentro da embalagem. Interessante também envolver com plástico bolha ou jornal os produtos de materiais frágeis, como canecas, porta-retratos, etc.

Não prometa o que não pode cumprir:

Entregas rápidas podem ser atrativas no momento da compra, porém, tenha sempre uma margem de tempo para algum imprevisto. Encomendas que exijam maiores cuidados no embrulho, por exemplo, são casos que podem demandar mais tempo que o habitual.

Seja transparente:

Nenhuma loja virtual está livre de um eventual atraso. A melhor forma para não transtornar o consumidor está na transparência com o cliente. Informe o motivo do atraso e mostre a ele que possui interesse de ajudar no transtorno. Afinal, uma boa experiência na compra deixa o cliente mais feliz e disposto a comprar novamente em sua loja virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das definições dadas pelos autores nesse estudo, e pelos dados demonstrados no estudo de caso, pode-se observar que as empresas que atuam no setor de e-commerce, estão em crescimento e buscam se aperfeiçoar para aumentar a fidelização de seus usuários, já que são diversos os problemas apresentados nas transações eletrônicas.

O comércio eletrônico por se tratar de uma concorrência árdua e constante, já que todos podem atuar nesse setor, pela facilidade da criação dos portais e sites na internet, a logística tende a se tornar fator chave na escolha dos clientes, que esperam que seu produto chegue o quanto antes, em perfeitas condições e pagando o menor preço.

Para Porter (1989) a “vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o seu custo de fabricação”, e as atividades logísticas no setor de e-commerce é um importante indicador de desempenho e pode diferir uma empresa da outra.

Conforme apresentado no decorrer do trabalho, a entrega do produto não é o único motivo de insatisfação dos clientes virtuais, mas representa a maior parte das reclamações, estando incluso todos os tipos de reclamações sobre a entrega, sendo elas por atraso, produto danificado, embalagem danificada, erros na entrega (tanto endereço como mercadoria), entre outros relacionados ao setor e uma gestão eficiente e eficaz no setor logístico deve minimizar a insatisfação dos usuários.

Conclui-se que manter um relacionamento sólido e duradouro com o cliente, não é tarefa fácil em nenhum setor no mundo dos negócios, mas quando se refere ao mercado eletrônico exige das organizações que atuam no e-commerce melhorias contínuas em logística, no site, nas formas de pagamento e no compromisso em atender e satisfazer as necessidades de seus usuários.

Como já mencionado anteriormente no decorrer do trabalho, a quebra do paradigma na maneira de fazer negócios, o acesso à tecnologia e a globalização são irreversíveis, assim, levando em consideração os dias atuais, ao longo dos anos, o consumo será cada vez mais digital, desta forma, as organizações precisaram se adequar ao novo modelo de negócio. Esperamos com isso ter

contribuído de maneira singela sobre o tema em destaque e suscitar novos pensares e apontamentos sobre o mesmo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2002.

ALVES, Carla Santin; et al. **A importância da logística para o e-commerce**: exemplo da amazon.com. Disponível em: <<https://lvf2j.wordpress.com/2010/05/14/a-importancia-da-logistica-para-o-e-commerce-o-exemplo-da-amazon-com/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

ASCENSÃO, Carlos Pinto. **O que é e-commerce?**. Lisboa. Webdesign by. 2017. Disponível em: <<http://www.gestordeconteudos.com/tabid/3850>>. Acesso em: 07 ago. 2017.

AXADO. **Desafios entre atendimento e logística no e-commerce**. Disponível em: <<https://www.axado.com.br/desafios-entre-atendimento-e-logistica-no-e-commerce/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J. **Logística empresarial**: o processo de integração da cadeia de suprimento. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian Mendes; LORANDI, Joisse Antonio. **A logística do comércio eletrônico do B2C**: (business to consumer). Fortaleza: ENEGEP, 2006.

CORREIO BRAZILIENSE. **Brasil está em 90º no ranking mundial de velocidade da internet**. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/01/16/interna_tecnologia,466727/brasil-esta-em-90-no-ranking-mundial-de-velocidade-da-internet.shtml>. Acesso em: 10 ago. 2017.

DESTINO NEGÓCIO. **Mercado Livre lidera operações de comércio eletrônico na América Latina**. Disponível em: <<http://destinonegocio.com/br/casos-de-sucesso/mercado-livre-lidera-operacoes-de-comercio-eletronico-na-america-latina/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

E-COMMERCE UM BLOG SOBRE O COMÉRCIO NAS NUVENS. **Os 07 tipos de e-commerce**. Disponível em: <<https://ecommercecom104.wordpress.com/2013/09/05/os-7-tipos-de-e-commerce/>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

EUGÊNIO, Márcio. **Formas de entrega e frete para uma loja virtual**. Disponível em: <<https://www.dlojavirtual.com/como-vender/formas-de-entrega-e-frete-para-uma-loja-virtual>>. Acesso em: 26 set. 2017.

_____. **Seis dicas sobre formas de entrega para e-commerce**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/seis-dicas-formas-entrega-commerce/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

FAGUNDES, Eduardo. **O que é e-commerce?**. Disponível em: <<http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 09 ago. 2017.

FLEURY, Paulo Fernando; MONTEIRO, Fernando José Retumba C. **O desafio logístico do e-commerce**. São Paulo: Revista Tecnológica, 2000.

_____. **O desafio logístico do e-commerce**. Disponível em: <www.coppead.ufrj.br/pesquisa/cel>. Acesso em: 10 abr. 2005.

GALPÃO EFICIENTE. **Desafios logísticos para o e-commerce**. Disponível em: <<http://galpaoeficiente.parquetorino.com.br/desafios-logisticos-para-o-e-commerce/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

JUSBRASIL. **Mercado livre: jurisprudência**. Disponível em: <www.jusbrasil.com.br/topicos/2829479/mercado-livre/jurisprudencia>. Acesso em: 27 set. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEE, Hau L.; WHANG, Seungjin. **Gestão da E-SCM: a cadeia de suprimentos eletrônica**. HSM Management. Editora Savana, 2002.

MARTINS, Rosilda Baron. **Metodologia científica**. 5 ed. Paraná: Juruá, 2008.

MUNDO DAS MARCAS. **Mercado livre**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2007/04/mercadolivre-onde-voc-encontra-tudo.html>>. Acesso em: 22 set. 2017.

NASCIMENTO, André Ribeiro do; SILVA, Bruna Ferreira da; SANTOS, Gisele Gomes dos. **E-commerce: o melhor caminho no mercado atual**. 2009. 70 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração – Marketing) - Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2009.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOVAES, A.; ALVARENGA, A. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física**. São Paulo: Livraria Pioneiro, 1997.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RECLAME AQUI. **Mercado livre**. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/mercado-livre/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

SCANDIUZZI, Fernando; OLIVEIRA, Márcio Mattos Borges; ARAÚJO, Geraldo José Ferraresi de. **A logística no comércio eletrônico B2C: um estudo nacional multicascos**. Santa Cruz do Sul: Revista Estudos do CEPE, 2011.

SEGET, Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Comércio eletrônico: os desafios dos sistemas logísticos para gerenciar a relação custo/benefício**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/464_ArT_ecom_desafios.pdf>. Acesso em: 24 maio 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly Jr.; POTTER, Richard E. **Administração de tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

UFPA. **História da informática e da Internet: 1990-1999**. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/dicas/net1/int-h199.htm#1993>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

WIKIPÉDIA. **Mercado livre**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/MercadoLivre>>. Acesso: 26 set. 2017.

_____. **Mercado livre: a história**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/MercadoLivre#Hist.C3.B3ria>>. Acesso: 26 set. 2017.

Anexo A – Termo de Autorização de Divulgação



TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Logística**, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“E-COMMERCE: desafios logísticos do comércio eletrônico”** apresentado na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, autorizamos o Centro Paula Souza a reproduzir integral ou parcialmente o trabalho escrito e/ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais.

Araraquara, 30 de novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Camila Campoy Gonçalves	44240159-0	
Marcos Henrique Santana da Silva	44350680-2	
Rochelli dos Santos Dionisio	47158171-9	
Silvia Daniela da Silva	42292824-0	

Anexo B – Declaração de Autenticidade



DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no curso **Técnico em Logística** na **ETEC “Profª Anna de Oliveira Ferraz”**, declaramos ser os autores do texto apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso com o título **“E-COMMERCE: desafios logísticos do comércio eletrônico”**.

Afirmamos, também, ter seguido as normas da ABNT referente às citações textuais que utilizamos, dessa forma, creditando a autoria a seus verdadeiros autores (Lei n.9.610, 19/02/1998).

Através dessa declaração damos ciência da nossa responsabilidade sobre o texto apresentado e assumimos qualquer encargo por eventuais problemas legais, no tocante aos direitos autorais e originalidade do texto.

Araraquara, 30 de novembro de 2017.

Nome	RG	Assinatura
Camila Campoy Gonçalves	44240159-0	
Marcos Henrique Santana da Silva	44350680-2	
Rochelli dos Santos Dionisio	47158171-9	
Silvia Daniela da Silva	42292824-0	