

E-COMMERCE: EVOLUÇÃO, PROCESSO DE COMPRA E O DESAFIO DA ENTREGA

RAIMUNDA EUNICE DA SILVA ALMEIDA¹
VIVIAN BRENDLE²
NOELIO DANTASLÉ SPÍNOLA³

Resumo

Este ensaio aborda um tema relativo ao *E-commerce* e a evolução do processo de compra realizado pela Internet. Baseado em dados coligidos em fonte secundária, o texto comenta o surgimento da Internet e seus respectivos avanços tecnológicos, bem como, do comércio eletrônico, que produziram novos hábitos de consumo na sociedade e demandaram novas formas de se fazer negócio. Na sequência, apresenta a classificação dos tipos de *e-commerce*, o surgimento de novas práticas de negócio e os resultados obtidos no Brasil em termos de faturamento. Em um terceiro momento, discorre sobre a participação dos operadores logísticos e os principais desafios da cadeia de distribuição, priorizando a questão da entrega dos produtos, dada a importância deste fator na decisão de compra dos consumidores. O estudo conclui que um dos principais obstáculos à adoção do *e-commerce* reside na segurança das operações e nos serviços de entrega. Melhorar os serviços de entrega é uma das chaves para fomentar o *e-commerce*.

Palavras-chaves: Internet. *E-commerce*. Processo de Compra. Operadores Logísticos. Logística digital.

Abstract

This academic essay discusses about E-commerce and the evolution of the online purchase process. The study is based on literature reviews, and addresses how Internet was first developed, what has changed and improved along the years, and how the introduction of e-commerce has affected the market. Moreover, we will be showing how e-commerce can be classified, the emergence of new business practices, and how they financially affected the Brazilian market. Finally, this essay discusses the importance of the Logistic Operators, and what the main challenges of the distribution chains are. As many consumers are concerned about timing, delivery deadlines are considered a very important aspect on Internet transactions.

Keywords: Internet. E-commerce. Purchase Process. Logistics Operators. Delivery.

JEL: M13

Introdução

Embora outras tecnologias já existissem, foi com o advento da *World Wide Web* (WWW) ou somente Web, uma nova ferramenta nascida no mundo acadêmico que a Internet ganhou força e revolucionou o mundo. Segundo Carvalho (2006, p. 144) o britânico Timothy John Berners-Lee, físico por formação e engenheiro de software por vocação e profissão, foi o criador da Web que se usa hoje. Porém, segundo o próprio Bernes:

Os jornalistas sempre me perguntam qual foi a ideia crucial ou evento singular que permitiu que a Web existisse de um dia para o outro. Eles ficam frustrados quando lhes digo que não houve nenhum momento tipo "Eureka!". [...] A invenção da *World Wide Web* envolveu uma crescente percepção de que havia grande poder em se arrumar as ideias de uma maneira não restritiva, como em uma teia. E essa

¹ Economista, Especialista em Marketing, Administração Estratégica e Comércio Exterior com ênfase em Pequenas Empresas, Analista de Correios da ECT/DR/BA. E-mail eunice_ba@oi.com.br.

² Administradora, Especialista em Logística Empresarial, Consultora Comercial da ECT/DR/BA. E-mail: vivianbrendle12@gmail.com.

³ Economista pela Universidade Federal da Bahia. Especialista em Marketing pela Unifacs. Doutor em Geografia pela Universidade de Barcelona. Professor Titular V do Mestrado e Doutorado nas disciplinas: Economia Regional e Urbana, Economia Baiana e Economia de Serviços do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional e Urbano da Universidade Salvador – Unifacs. E-mail: dantasle@uol.com.br



percepção foi surgindo precisamente através desse tipo de processo. A Web surgiu como resposta a um desafio em aberto, através de um redemoinho de influências, ideias e realizações de muitos lados até que, por extraordinários ofícios da mente humana, um novo conceito se materializou. Foi um processo de crescimento por etapas, e não uma solução linear de um problema bem definido após o outro (BERNERS-LEE, 1999, p. 3 apud CARVALHO, 2006, p.144).

O fato é que, a partir daí, novas formas de se fazer negócios ganharam espaço e evoluíram gradativamente.

O comércio eletrônico ou *E-commerce* surgiu como consequência dos avanços tecnológicos e da popularização da internet, que na concepção inicial tinha um propósito precípua de manter a comunicação entre as bases militares durante a Guerra Fria, enquanto que atualmente, estreita o relacionamento entre diferentes agentes e fomenta negócios em âmbito mundial, tornando-se um assunto em evidência no que tange as relações comerciais e perspectivas de faturamento.

O comércio eletrônico é uma das atividades que mais cresce a nível mundial, e o Brasil tem acompanhado esta tendência, representando o sétimo país em destaque, com 3% do faturamento global, com a perspectiva de chegar à quarta posição em 2015, conforme previsões de Turchi apud T-index (2012).

O *E-commerce* é a realidade de muitas organizações, que tem adotado novas estratégias de negócios e investido seus esforços na adequação às mudanças do mercado e nos desafios para atender as novas demandas dos consumidores que buscam agilidade na capacidade de respostas.

Desta forma, partindo-se do pressuposto de que as empresas estão em um ambiente de crescente pressão competitiva diante do crescimento do *E-commerce*, e da eminente necessidade de aperfeiçoamento dos seus processos de compras entre os agen-

tes envolvidos, quais seriam os fatores que influenciam a evolução do *E-commerce* e o processo de compras realizadas pela internet no Brasil?

Diante desta problemática, para realização do estudo foi utilizada a pesquisa exploratória descritiva, sendo utilizadas fontes de consulta variadas, tais como livros, pesquisas em sites especializados, revistas, jornais, artigos, e vídeos sobre o assunto para obter informações sobre a evolução do *E-commerce* e sobre os principais desafios do processo de compras pela internet no âmbito brasileiro, bem como, a quantificação e demonstração do crescimento econômico que este mercado apresenta e os fatores que poderão contribuir para sua consolidação.

Este texto é composto por nove tópicos específicos que tratam sequencialmente da evolução da internet; do *e-commerce* e da classificação dos seus tipos; da evolução do *e-commerce* no Brasil; do comportamento dos consumidores frente ao mundo digital; dos estágios do processo de decisão de compra; dos operadores logísticos e o desafio da entrega no *e-commerce*; seguidos pela conclusão.

1. A evolução da Internet

Para Batista (2005, p. 69) a "Internet é uma rede de redes, ou seja, é vista como uma interligação de várias redes em todo o mundo utilizando os mesmos padrões de comunicação, o que resultou em uma revolução nas telecomunicações".

A Internet começou a ser idealizada na década de 1960, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio da *Advanced*

Research and Projects Agency (ARPA), desenvolveu um projeto de rede de computadores batizado de Arpanet⁴, onde a ideia era ligar pontos considerados estratégicos para o país, como bases militares e centros de pesquisa e de tecnologia, e de impossibilitar a destruição da rede por possíveis ataques dos países inimigos. Na época, era importante que a rede não se baseasse em um comando central, mas que todos os seus pontos tivessem importância, de maneira que os dados pudessem ser transmitidos em qualquer sentido ou ordem definida. Antes disso, já existia outra rede que interligava os departamentos de pesquisa de bases militares, mas como os EUA estavam em plena Guerra Fria, e toda comunicação desta dependia de um computador central no Pentágono, sua comunicação era extremamente vulnerável e passível de ser interrompida, caso a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) bombardeasse o Pentágono.

A Arpanet contava com um *backbone* (tronco principal da rede) subterrâneo, sem ter um centro específico ou uma rota única para informações, tornando-se quase indestrutível. Pouco tempo depois, quatro universidades e outras instituições que faziam trabalhos relativos à defesa, passaram a se conectar a rede e em 1975 eram contabilizados cerca de 100 sites. No mesmo ano foi criado a Telnet⁵, o primeiro serviço comercial norte-americano de acesso à rede.

Em 1983, com a substituição do protocolo *Network Control Protocol* (NCP) pelo *Transfer Control Protocol/Internet Protocol* (TCP/IP) - a mesma linguagem passou a ser usada por

⁴ Arpanet – Desenvolvida pela agência americana *Advanced Research and Projects Agency* - Agência de Pesquisas em Projetos Avançados (ARPA) em 1969, tinha o objetivo de interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo americano. Esta rede teve o seu berço dentro do Pentágono e foi batizada com o nome de ARPANET ou ARPANet.

⁵ Telnet – O Telnet é um programa que utiliza o protocolo de comunicação TCP/IP para aceder a computadores remotos. Toda a interação é baseada em linha de comandos uma vez que era o programa que se utilizava no início da Internet. O que se fazia era aceder a um computador - normalmente um servidor, e utilizar uma aplicação lá alojada ou fazer o download de um ficheiro para a máquina.

todos os computadores conectados a rede, o que vigora até os dias atuais.

Nessa época, houve um grande crescimento da rede, que passou a se chamar Internet. Mas apenas em 1990 foi criado o sistema de hipertexto *World Wide Web* (WWW), o que facilitou substancialmente a navegação e viabilizou então, que as redes de computadores operassem interligadas com eficiência, graças à contribuição do cientista Berners-Lee, criador da *World Wide Web* e conceituado por Deitel (2004, p. 5):

A *World Wide Web* permite aos usuários de computador localizar e ver documentos multimídia (documentos com texto, gráficos, animações, áudio e/ ou vídeos) sobre qualquer assunto. Embora a internet já estivesse pronta há três décadas, a introdução a *World Wide Web* foi um acontecimento relativamente recente. Em 1990, Tim Berners-Lee, do CERN (*European Laboratory for Particle Physics*), desenvolveu a *World Wide Web* e diversos protocolos de comunicação que formam o *backbone* ou a espinha dorsal da internet.

Berners-Lee possibilitou a utilização da internet, de maneira simples, por meio de uma interface que facilita o acesso a uma grande variedade de serviços na rede mundial – a *Web*.

Em 1991, o acesso à rede de informações, já nomeada internet, era utilizada também por órgãos, instituições de pesquisa e pelo governo, sendo que seus principais usos incluíam transferências de arquivos, debates e acesso a base de dados nacionais e internacionais.

Em 1995, a Internet deixou de ser privilégio das universidades e das iniciativas privadas para se tornar de acesso público. Mais de seis milhões de computadores estavam conectados a Internet, além de muitos sistemas portáteis e *desktops* que ficavam *online* por apenas alguns momentos. Desde então, os números de provedores que oferecem o serviço e o número de usuários que utilizam este recurso só aumentaram, iniciando assim a segunda geração da *web*.

No Brasil a internet ganhou grande impulso a partir de 1996, com a evolução dos serviços prestados pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) e pela popularização do acesso de *desktops* para as residências das famílias.

Em 2004, foram criadas novas maneiras de interação na internet, surgindo assim às redes sociais, a exemplo do *Orkut* e o do *Facebook*, que no Brasil tornaram-se grandes ferramentas de comunicação.

Turchi (2012) relata que a partir do ano de 2007, foram vendidos mais computadores do que televisores no país, crescendo cada vez mais o número de internautas em diferentes classes sociais. As pessoas visualizaram no acesso a internet, um instrumento de ascensão educacional, bem como uma forma de inclusão social.

Consequentemente outras ferramentas foram surgindo, como o *LinkedIn* (uma rede de relacionamento profissionais, utilizada para negócios e troca de conhecimentos de assuntos específicos e afins), e o *MySpace* (segunda maior rede de relacionamento dos Estados Unidos).

Diante de tal crescimento a internet está presente continuamente na vida das pessoas por meio dos celulares, *netbooks*, *Ipshones*, *tablets* e outros, trazendo mais facilidades para seus usuários.

De acordo com dados do IBOPE Média (2013), o número de pessoas com acesso a internet no Brasil chegou a 105,1 milhões no segundo trimestre de 2013, o que representa o crescimento de 3% em comparação com os 102 milhões registrados no trimestre anterior. Com este total, pode ser levado em consideração o acesso à internet em qualquer ambiente, como domicílios, trabalho, *lan houses*, escolas, bibliotecas, espaços públicos, dentre outros locais.

Atingir esse número de usuários confirma a importância da internet para os brasileiros nos últimos anos, tornando-se uma demonstração de que o Brasil contempla um público consumidor relevante, que interage

e comenta informações sobre as marcas e os produtos nesse novo mundo digital.

Poucos acontecimentos influenciaram de forma significativa a sociedade quanto o surgimento da internet. Além de oferecer praticidade aos cidadãos, tornando mais ágil e eficiente a maneira como as pessoas interagem, proporcionam informações e aquisição de conhecimentos, além de propiciar uma nova forma de comercializar, fazendo com que as empresas repensem novos modelos de vendas, surgindo assim o *E-commerce* (comércio eletrônico).

2. *E-commerce*

E-commerce, comércio eletrônico ou comércio virtual, são os nomes dados ao tipo de transação comercial feita especificamente por meio de um equipamento eletrônico.

Para Albertin (2004), o comércio eletrônico – CE é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Alguns autores comentam que o uso de equipamentos eletrônicos em transações comerciais não é recente. Segundo Wherterbe, Turban, Mclean (2009), se uma pessoa compra um refrigerante em uma máquina automática pode ser considerado comércio eletrônico ou, se uma pessoa compra numa loja e paga com o cartão de crédito está efetuando um comércio eletrônico, ou ainda, se uma empresa aceita um pedido por fax, também é um tipo de comércio eletrônico.

Conforme Alves (2000), comércio eletrônico é definido como “qualquer forma de transação de negócios em que as partes interagem eletronicamente, ou seja, sem contatos físicos ou diretos”.

A internet é um dos mais importantes canais de negócios que vem revolucionando os hábitos das pessoas e influenciando as instituições de diversas formas.

O *E-commerce* surgiu como um novo método de comercializar produtos e serviços entre consumidores, empresas e governo, propiciando a execução de negócios no ambiente *on-line*, por meio de ferramentas eletrônicas. Essa forma de comércio partiu de novas oportunidades de negócios para as partes envolvidas.

Um exemplo claro é a compra de um *software* no outro lado do mundo, realizando ações como: pagar, receber, instalar e começar a usar sem sair de seu ambiente ou administrar o tempo de realização de treinamentos e cursos. As possibilidades são ilimitadas, ganhando tempo e agilidade nas interações, o que influencia em um melhor desempenho e reflete no resultado da empresa.

3. Classificação dos tipos de *E-commerce*

A internet criou um novo tipo de espaço – o digital, possibilitando o rompimento de barreiras geográficas e territoriais, proporcionando aos seus usuários e empresas trocaram dados, informações, decisões e conhecimento de forma ágil entre si e também com seus parceiros, fornecedores e clientes, criando uma cultura digital em que a distância e o tempo passam a ser fatores cada vez menos relevantes, devido à variedade de atividades que podem ser feitas com alguns cliques. Foram rompidos diversos paradigmas válidos para o mundo físico e provoca-se uma revolução no *marketing* cujas consequências não se pode ainda prever.

Segundo Turchi (2012, p. 16):

“O potencial oferecido pela Internet levou as empresas a pensar de forma mais ampla e a incluir em seus planejamentos e marketing as estratégias de *e-business* – um conceito abrangente que se refere a uma fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, com uso de tecnologia (*hardwares e softwares*), de modo a criar um modelo de negócios de alto desempenho”.

Os novos modelos de negócios permitem classificar o comércio eletrônico por meio da análise das modalidades de relacionamento entre os agentes que participam da rede, que são entidades governamentais, empresas, consumidores, clientes ou cidadãos usuários, conforme demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 1 - Modelos de *E-commerce* e classificações de segmentos

Modelo	Classificação de Segmento
<i>B2C - Business to Consumer</i>	Transação de comércio eletrônico, de organização para consumidores.
<i>B2B - Business to Business</i>	Transações comerciais entre empresas e entidades.
<i>B2G - Business to Government</i>	Transações comerciais entre empresas privadas e governamentais.
<i>B2I - Business to Institutions</i>	Transações comerciais via eletrônica entre empresas e instituições (educacionais, associações, etc.).
<i>B2E - Business-to-Employee</i>	Comércio eletrônico de empresas que vendem serviços ou produtos aos seus funcionários.
<i>E- Procurement</i>	Comércio eletrônico utilizado pelas empresas para compra de suprimentos.
<i>C2C - Consumer to Consumer</i>	Comércio eletrônico entre consumidores de forma direta tais como: Mercado Livre, Imóvel Web e outros.
<i>C2B - Consumer to Business</i>	Transações entre consumidores ou clientes e empresas.
<i>G2B - Government to Business</i>	Transação que envolve governos e empresas.
<i>C2G - Citizen to Government</i>	O relacionamento eletrônico que envolve cidadãos e entidades governamentais.
<i>G2C - Government to Citizen</i>	Transação que envolve os agentes como entidades governamentais e cidadãos.
<i>G2G - Government to Government</i>	Transação comercial envolvendo as entidades governamentais federais, estaduais ou municipais.
<i>E2B - Employee -to-Business</i>	Transação comercial que envolve empregados e empresas

Fonte: Elaboração dos autores, com base em Turchi (2012) e Souza (2007).

Observa-se o crescimento das redes sociais (*Twitter, Facebook, Orkut* etc.), quando as pessoas estão frequentemente conectadas por meio dos dispositivos móveis, o que amplia as possibilidades de troca de informações e influências, gerando oportunidades para que as empresas se utilizem destes novos canais e do grande número de usuários na comercialização de seus produtos.

As empresas interagem com os internautas com o objetivo primeiramente de divulgar sua marca, produtos, serviços, para esclarecer suas dúvidas, conhecer seus questionamentos e usam para isso, a opinião das pessoas, que em redes sociais ou compartilhamento, conseguem expor sua opinião de forma rápida, fazendo uso desses novos canais para criar uma relação mais próxima com seu cliente e atrair novos.

O quadro 2 apresenta os novos modelos de *E-commerce*, em que as transações são feitas em outros canais, como: redes sociais, televisão, compartilhamento de dados, por dispositivos *mobile*, não somente pelos sites das empresas.

Quadro 2 - Novos modelos de *E-commerce* e classificação de segmentos

Modelo	Classificação de Segmento
P2P - Pear to Pear	Transação entre pessoas, compartilhando, normalmente arquivos digitais, sem a necessidade do intermediador.
M - commerce ou Mobile	Transação comercial por meio de dispositivos móveis.
S - Commerce	Comércio via Redes Sociais.
F - Commerce	Comércio via Facebook.
T - Commerce	Comércio por meio da televisão.

Fonte: Elaboração dos autores, com base em Torres (2012).

Existem diversas formas em que o *E-commerce* atua, o mundo virtual se tornou reflexo do mundo físico. Dessa maneira, os empresários encontram na internet um importante canal de vendas.

Considerando os níveis de crescimento das operações em comércio eletrônico, Turchi (2012) descreve novas práticas de negócios realizadas por meio da *web* e que estão recebendo uma atenção especial das empresas que atuam neste meio:

a) Comércio eletrônico e as PMEs – as pequenas e médias empresas têm voltado atenções para as oportunidades da realização de negócios pela Internet, local em que encontram boas oportunidades de apresentarem e comercializarem os seus produtos e serviços;

b) Lojas Customizadas e Virtuais – o comércio eletrônico possibilita as negociações por meio das páginas eletrônicas (*sites*) das empresas e consumidores, o que facilita a organização e apresentação dos produtos e serviços, reduzindo a necessidade de possuírem as lojas físicas. Como consequência, precisam adotar operações logísticas que complementam as transações virtuais como a armazenagem, preparação dos pedidos, transportes e a distribuição física. Normalmente este serviço é oferecido por operadores logísticos;

c) Sites de buscas de mercadorias – devido ao grande volume de transações comerciais que são realizadas pelo *e-commerce* e a sinalização de crescimento pelos institutos de pesquisa, surgiram vários *sites* que

organizam as pesquisas de produtos ou serviços que determinado consumidor está procurando. Como exemplo pode-se citar o Google, Buscapé, Mercado Livre e outros;

d) Sites de compras coletivas – igualmente surgiram novas empresas com atuação virtual, que organizam e oferecem a oportunidade da realização de compras coletivas para pessoas físicas com também jurídicas, conseguindo melhores preços e prazos;

e) *Mobile commerce e mobile payment* – as inovações tecnológicas aplicadas ao comércio eletrônico há pouco tempo atrás sinalizavam que em um futuro próximo a maioria das transações negociais realizadas pela Internet, utilizariam o computador ou a televisão para a sua efetivação. Porém, nos dias atuais percebe-se que a convergência digital apresenta um novo veículo utilizado para a maioria das transações na web, os aparelhos celulares *smartphones*. O *mobile commerce* (comércio eletrônico por meio de celular) e o *mobile payment* (pagamento eletrônico com celular), são os novos veículos utilizados por um grande número de usuários para operações de comércio eletrônico.

O *E-commerce* busca facilitar a rotina das pessoas, pois além de trazer conforto, a internet tornou-se mais segura ao navegar e possibilita a realização do processo de compra e venda pela internet.

Aliado a isso, Kotler (2000) cita algumas vantagens relacionadas à conveniência, comodidade e oferta de informação, conforme segue:

a) *Conveniência*: os clientes tem a possibilidade de fazer pedidos 24 horas por dia, de onde estiverem. Não necessitam entrar num carro, encontrar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram.

b) *Informações*: os clientes podem encontrar dados corporativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e comparar preços, sem a necessidade de deixar seu escritório ou residência.

c) *Comodidade*: os clientes não tem a precisão de lidar com vendedores, nem tem que se expor a fatores de persuasão e emocionais, além de não precisar aguardar nas filas.

O *E-commerce* traz muitos benefícios para os consumidores e também para os fornecedores. Os consumidores usufruem de um alto nível de serviços personalizados, compras mais eficientes, informação imediata, maior leque de escolhas e produtos mais baratos.

Já para as empresas, dentre as vantagens do *E-commerce*, pode-se destacar a fácil localização e aquisição de produtos de outras companhias, a simplificação dos canais de distribuição, tornando os produtos mais baratos e proporcionando o aumento dos lucros, redução de estoques, aproximação do consumidor e recebimento em prazo mais curto, oferecendo: flexibilidade de horário e local de compra, alta disponibilidade e variedade de produtos e serviços, possibilidade de entrega em qualquer lugar, inclusive para envio de presentes a terceiros, e por último, a compra de produtos digitais (músicas, ingressos, recarga de celular, recargas de jogos e etc.), com entrega praticamente instantânea.

A sociedade também ganha com o comércio eletrônico, pois com o crescimento dessa modalidade muitas pessoas podem trabalhar em casa, reduzindo a necessidade de locomoção. Muitos têm a oportunidade de melhorar o padrão de vida, adquirindo produtos que antes eram

“

Muitas empresas virtuais começaram a surgir na segunda metade da década de 90. Em 1995, as vendas on-line deslançaram nos Estados Unidos.

”

inacessíveis. Hoje as pessoas podem ter acesso a instruções que não eram possíveis na modalidade presencial, considerando sua localização, além de vários serviços públicos que foram disponibilizados em virtude do comércio eletrônico.

4. Evolução do E-commerce no Brasil

Conforme o site *E-bit* (2010) em 1995, as primeiras lojas virtuais encontraram um novo meio de comercializar seus produtos. Nesse período, a internet ainda se chamava “bolha de oportunidades”, estendendo-se até meados do ano 2000, quando ocorreu o grande estouro. Passado o susto da bolha em meados de 2001, as empresas que investiam no sistema de comércio virtual encontraram dificuldades para obter suporte de capital, enfrentando a resistência quanto a novos investimentos, já que os investidores eram mais racionais e céticos em relação ao novo modelo de comércio, principalmente com o risco do retorno sobre investimento.

Muitas empresas virtuais começaram a surgir na segunda metade da década de 90. Em 1995, as vendas on-line deslançaram nos Estados Unidos. No Brasil, esse processo começou cerca de cinco anos depois, com várias lojas iniciando esse novo modelo de vendas on-line e até então, as vendas por meio do E-commerce não pararam de crescer.

O E-commerce foi agregando seguidores virtuais, que encontraram na internet uma nova forma de obter produtos de maneira diversificada à de costume. De maneira que a visitação nas lojas físicas não era o bastante, via-se então a oportunidade e a necessidade de trazer uma vantagem competitiva de compras aos consumidores, algo que pudesse oferecer além do tradicional método de compra.

Mediante informações do *E-bit* (2013), em 2001, o faturamento registrou cerca de R\$ 600 a R\$ 650 milhões. No ano de 2002, o Submarino e as Americanas.com, duas das maiores lojas do setor, alcançaram um faturamento de R\$ 850 milhões e registrava cerca de 1,7 milhão de e-consumidores. No ano seguinte, as lojas virtuais começaram a apresentar balanços positivos em suas finanças, o que mostrava que o negócio estava dando certo, visto que o faturamento havia crescido 41% chegando a aproximadamente R\$ 1,2 bilhão.

Ainda conforme o *E-bit* (2013), no ano de 2004, o faturamento alcançou cerca de R\$ 1,8 bilhão, onde os comparadores de preço como o Buscapé e Google iniciaram a consolidação, sendo exemplares de compras pela internet. Os principais produtos comercializados eram CD's e DVD's, além de livros. Em 2005, o faturamento aumentou 43% em relação ao ano

anterior, registrando um resultado da ordem de R\$ 2,5 bilhões.

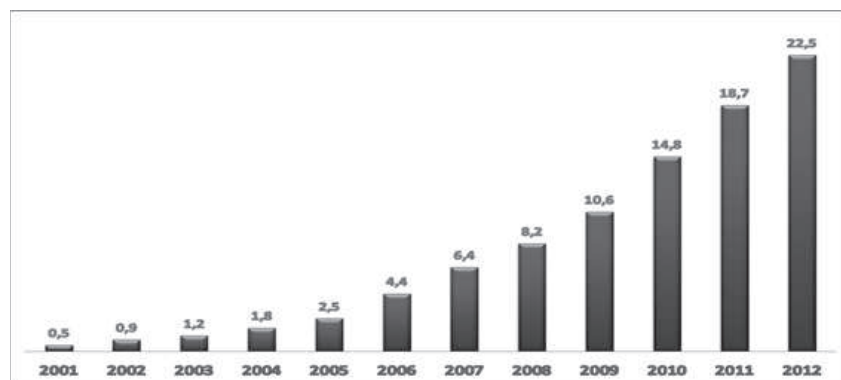
Continuando com os dados da pesquisa da *E-bit* (2013) o e-commerce obteve o maior crescimento já registrado em 2006, alcançando aproximadamente R\$ 4,4 bilhões, número 76% maior do que o registrado anteriormente. Nos anos seguintes, as vendas eletrônicas só aumentaram, em 2007 o faturamento foi de R\$ 6,4 bilhões e 8,2 bilhões em 2008. No ano posterior, em 2009, a receita foi de R\$ 10,6 bilhões, 30% superior ao ano anterior. Em 2010, o setor movimentou R\$ 14,8 bilhões, alavancados pelos novos modelos de e-commerce, pela retomada do crédito dos consumidores e pela maior confiança depositada na realização das compras online.

A *E-bit* (2013) afirma que em 2011, o faturamento do comércio eletrônico no país ficou em torno de R\$ 18,7 bilhões, representando um aumento de 26% em relação ao ano anterior.

Segundo a pesquisa *E-bit* (2013), em meio a tantas crises nos países da Europa, os números de faturamento do E-commerce continuaram a crescer. No ano de 2012, foram faturados aproximadamente R\$ 22,5 bilhões nas vendas on-line no Brasil, número 20% maior em relação aos R\$18,7 bilhões alcançados em 2011.

A Figura 1 apresenta o gráfico extraído do site *E-bit* que representa a evolução do e-commerce nos últimos 12 anos:

Figura 1 - Evolução do Faturamento do E-commerce no Brasil - em Bilhões



Fonte: Relatório *WebShoppers – E-Bit* 2013.

“

Os vendedores precisam ter atitudes criativas, posturas inovadoras, utilizar de novas ferramentas tecnológicas para acompanhar a mudança que o consumidor vem trazendo para o varejo, pois os clientes estão mais informados e exigentes.

”

À medida que a população possui acesso à internet, base pela qual se sustenta o comércio eletrônico, aspectos como a facilidade de crédito concedida as classes C e D, juntamente com a melhoria da segurança nas transações *on-line*, tiveram como consequência um grande aumento no faturamento do *e-commerce*. Com isto, estima-se que o varejo venha a investir ainda mais no ambiente eletrônico para aumentar as vendas.

De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (AB-Com), o *E-commerce* nacional fechou o ano de 2013 com um faturamento de R\$ 31,11 bilhões, apresentando um crescimento de 29% em relação a 2012.

A ABCom, através do seu presidente Maurício Salvador, afirma também que “apesar da desaceleração da economia e do aumento no endividamento do brasileiro, o *E-commerce* nacional ganhou dez milhões de novos consumidores em 2013, o que contribuiu para que o setor mantivesse as taxas médias de crescimento dos últimos anos”.

Assim, estima-se que em 2014 o setor deva movimentar em torno de R\$ 39,5 bilhões, um crescimento de 27% em relação ao ano de 2013, decorrente dos investimentos em infraestrutura, da chegada do 4G e da realização da Copa do Mundo no Brasil.

5. Comportamento dos consumidores frente ao mundo digital

Pesquisadores de mercado tentam entender o comportamento do consumidor e suas descobertas fizeram com que surgissem diversos modelos de comportamento. Comentam que o comportamento do consumidor deve ser entendido pelo processo de troca entre os agentes destes (comprador e vendedor), tanto no consumo como no pós-consumo.

Os vendedores precisam ter atitudes criativas, posturas inovadoras, utilizar de novas ferramentas tecnológicas para acompanhar a mudança que o consumidor vem trazendo para o varejo, pois os clientes estão mais informados e exigentes.

Segundo Limeira (2003), o comportamento do consumidor é identificado por intermédio da troca entre as partes integrantes, o vendedor e o comprador, envolvidos na aquisição, no consumo e no pós-consumo de bens, serviços, experiências e ideias. Porém, esse comportamento pode ser alterado por intermédio de influências, valores, hábitos, personalidades, ambientes situacionais e de marketing. E isso leva a entender que, a necessidade de cada consumidor é específica e precisa ser suprida.

De acordo com Kotler (2000, p.183), o entendimento do comportamento do consumidor é possível diante do modelo de estímulo e resposta, conforme observado no Quadro 3. Nesse modelo, segue uma sequência de etapas que requer atenção, pois uma vez analisados, resultam em contribuições a respeito dos aspectos que afetam e conduzem à decisão de compra do consumidor.

Quadro 3 - Modelo e estímulo à resposta.

Estímulos de marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Processo de Decisão do Comprador	Decisão do Comprador
Produto; Preço; Praça; Promoção.	Econômicos; Tecnológicos Públicos; Culturais	Culturais; Sociais; Pessoais; Psicológicos.	Reconhecimento do Problema; Busca de informações; Avaliação; Decisão; Comportamento pós-compra.	Escolha do Produto; Escolha da Marca; Escolha do Revendedor; Época da compra; Quantidade comprada;

Fonte: Kotler (2000).

Toda organização precisa conhecer o comportamento de compra de seu cliente, para que possa suprir as necessidades de seus consumidores. A partir desse conhecimento, podem-se personalizar produtos, executar a entrega, planejar a produção e a viabilidade de preços, criando uma relação mais próxima.

6. Estágios do processo de decisão de compra

No Quadro 3 podem ser observadas as etapas pelas quais passam os consumidores até o momento da decisão de compra. São válidas, segundo os especialistas em marketing para um modelo de comprador racional no varejo físico. Abstraem-se aqui as idiosincrasias, notadamente as compras por impulso. Estas etapas são ainda avaliadas pelos consumidores no que se refere aos seguintes estágios que norteariam o processo de compra. Primeiro o reconhecimento do problema ou necessidade a ser realizada

e satisfeita que pode ser inata ou induzida por estímulos externos. Segundo, no caso de consumidores racionais segue-se um processo de investigação onde fatores como informações, contato físico-visual, preço e prazo de entrega são fundamentais. O terceiro estágio do processo refere-se à comparação de diversas alternativas para a compra do produto, na qual a busca de informações levará o consumidor a armazenar um conjunto de ideias (grupo de marcas) ou a um fator importante que levará o consumidor a decidir a compra. Os consumidores virtuais descobrem rapidamente a conveniência dos shoppings virtuais, a busca de informações rápidas ou fazer compras *on-line* não é somente conveniência, existe a motivação e gratificação que deriva da curiosidade de descobrir coisas novas. No quarto estágio segundo Bonne & Kurtz (1998), o ato de comprar pode resultar na satisfação ou insatisfação e quando os clientes já estão satisfeitos, significa que suas expectativas foram atingidas e quando não são atingidas pode ocorrer uma dissonância cognitiva. A dissonância cognitiva é uma reação comum do consumidor quando se pergunta se a alternativa escolhida era de fato a melhor, passando a ter um sentimento de remorso do comprador. Por fim segue-se o quinto estágio que corresponde processo de pós compra do consumidor, de acordo com Mowen (2002) engloba cinco estágios importantes: uso ou consumo do produto; satisfação ou insatisfação do consumidor; comportamento de reclamação do consumidor; disposição de produtos e; formação de fidelidade à marca. Nos primeiros estágios, após o uso do produto, o consumidor pode sentir o processo de satisfação ou insatisfação. Ocorrendo a satisfação cria-se a concepção das fidelidades à marca e a intenção de compra futura, caso contrário, pode ocorrer o comportamento de uma reclamação e a disposição do produto.

“
As constantes inovações tecnológicas e as transformações provenientes da globalização levaram os operadores logísticos a sofisticarem suas operações, tornando-as mais complexas para atender a demanda de maneira eficaz.
”

Em todo este modelo teórico existe um fator que é fundamental na competição entre o varejo físico e o varejo pelo *e-commerce*. Trata-se da **cultura** dos consumidores. O consumidor brasileiro ainda é muito conservador e reacionário frente às “modernidades”. Ele gosta de ver, pegar o produto, se é eletrônico pede para o vendedor ligar na presença dele, se é alimento chega a cheirar, examina a data de vencimento, a integridade da embalagem etc. Ademais, ainda é grande a exclusão digital no país. Por tudo isto se pode constatar que existem fortes barreiras à entrada desta tecnologia no mercado, caracterizada não só pela cultura, mas também pelo custo do acesso aos equipamentos e domínio da tecnologia por considerável parte da população.

7. Os operadores logísticos

Segundo Albertin (2004, p. 26), para obter um melhor desempenho, um negócio precisa desenvolver e sustentar uma vantagem competi-

va, com capacidades que permitam entregar consistentemente um valor superior para seus clientes, por meio de melhor coordenação e gerenciamento do fluxo de trabalho, da customização de produto e serviço e gerenciamento da cadeia de fornecimento.

Na busca pela satisfação dos clientes, as empresas precisam ter uma administração logística eficaz, dessa maneira, é possível garantir maior eficiência nos processos de compra pela internet. A área de logística nas empresas de comércio eletrônico é muito importante, pois é por meio desta área que as empresas atuantes do ramo expõem sua credibilidade ao cliente por possibilitarem flexibilidade e velocidade nas transações comerciais.

As constantes inovações tecnológicas e as transformações provenientes da globalização levaram os operadores logísticos a sofisticarem suas operações, tornando-as mais complexas para atender a demanda de maneira eficaz.

A obsolescência de estoque, ciclo de vida do produto e competitividade nas organizações são alguns dos fatores que impulsionaram a mudança, fazendo com que a logística buscasse meios de reduzir o tempo do ciclo produtivo e da distribuição, bem como a avaliação dos níveis de estoque.

Diante do contexto exposto, é necessário considerar a eminência de estratégias gerenciais que viabilizem a integração da cadeia de suprimentos e vantagens para as organizações que facilitem a parceria entre cliente e fornecedor havendo assim, ganhos mútuos.

Inseridas num cenário competitivo, as organizações buscam constantemente sobressair-se no quesito liderança de mercado, entretanto precisam possuir conhecimento específico e técnico para desempenhar de forma eficiente, as atividades. Muitas delas optam por terceirizar os serviços, visto que a qualidade nos processos logísticos criam vantagens

em relação à concorrência, além da proporcionar a redução de custos.

A terceirização de atividades logísticas tornou-se uma vantagem competitiva abrindo espaço para uma nova tendência: O operador logístico, especializado em desempenhar atividades logísticas agregando valor as mesmas e possibilitando que as mesmas possam cada vez mais dedicar-se especificamente ao seu foco de negócios. (FERREIRA, 2006, p.07).

O operador logístico surge como uma solução de mercado, consequência da terceirização de serviços, onde as organizações buscam uma vantagem competitiva no modo de conduzir os negócios.

Desta forma, o operador logístico é a empresa prestadora de serviços, especializada em gerenciar e executar toda ou parte das atividades logísticas, nas várias fases da cadeia de abastecimento de seus clientes, agregando valor aos produtos dos mesmos.

8. Desafios da logística para o E-commerce

Os desafios logísticos estão basicamente ligados à cadeia de suprimentos e de distribuição, pois, diferente das lojas físicas, as lojas virtuais possuem um catálogo mais sortido de produtos, onde o recebimento, gerenciamento, distribuição e reposição devem ocorrer em tempo hábil.

No modelo de comércio B2C a logística de distribuição precisou renovar-se implementando operações de armazenagem, tratamento e distribuição diferenciadas, com apoio de ferramentas de TI para atender novas demandas. Em grande parte dos fluxos de movimentações, os manuseios dos produtos começam sendo realizados em paletes ou caixas de manufaturas, passam a ser expedidos em lotes e depois recebem tratamento como itens avulsos a serem transferidos para os canais de distribuição o que acarretará na

necessidade de proteção e cuidados adicionais dos bens manipulados. Desta forma, sempre haverá operações de manuseio das unidades em estoque o que pode ser um fator de risco às tarefas logísticas.

A análise da natureza (perecíveis ou não perecíveis) e das dimensões dos bens comercializados também precisa ser analisada para efeitos de transporte do e-commerce, já que demandarão diferentes tipos de recursos, diferentes espaços de tempo para as operações e cuidados específicos ao longo da cadeia de distribuição. Esse quesito implicará em restrições e desafios no planejamento das operações logísticas, uma vez que os pedidos são mais dinâmicos.

Outro fator desafiador para a logística do comércio eletrônico é a capacidade de prever demandas, que será mais difícil de ser mensurada em negócios com um alto índice de sazonalidade, pois os setores de expedição não podem estar congestionados por excesso de pedidos pendentes nem manter um número de estoque acima da capacidade de armazenagem. Neste sentido, Figueiredo (2010) corrobora no entendimento:

Desafios de previsão da demanda de peças e serviços [...] gestão de estoque; [...] fabricação das peças de reposição, [...] custo da falta de peças e serviços [...] tempo de uso dos equipamentos [...] área geográfica dispersa [...]. Estes fatos, combinados com a pressão para tempos de resposta mais curtos, faz com que seja muito difícil atender a demanda a partir de um estoque consolidado.

A logística no ambiente do e-commerce requer velocidade, precisão, tempo de resposta ágil e principalmente um serviço de pós-venda bem estruturado. Os desafios do pós-venda estão relacionados ao desinteresse das empresas em medir e avaliar a dispersão dos clientes e as vendas perdidas, que ocorrem em função do mau atendimento, do não atendimento das expectativas ou ain-

“ O pós-venda também poderá ser utilizado como ferramenta para as empresas acompanharem as exigências e o perfil dos consumidores, principalmente no que tange a conquistar a fidelidade e confiança dos mesmos. ”

da, do não tratamento adequado das reclamações. O pós-venda também poderá ser utilizado como ferramenta para as empresas acompanharem as exigências e o perfil dos consumidores, principalmente no que tange a conquistar a fidelidade e confiança dos mesmos.

Para Becker e Gutierrez (2008), um dos principais desafios dos sistemas logísticos é conseguir gerenciar a relação entre custo e nível de serviço. Equilibrar os dois lados da balança e principalmente manter um bom relacionamento com o cliente após a concretização da venda é uma premissa básica para as organizações, visto que, manter o cliente já conquistado, buscando a sua fidelidade, é mais barato do que atrair novos clientes.

Porém diante das dificuldades logísticas enfrentadas diariamente, possivelmente o desafio da entrega seja o mais eminente.

9. O Desafio da entrega no E-commerce

Um dos obstáculos ao aumento do tráfego do e-commerce reside em serviços de entrega que atendam as necessidades dos consumidores e dos empresários varejistas.

“

A mesma pesquisa apresenta ainda que 90% dos consumidores mencionam preços baixos, entrega gratuita e opções convenientes de devolução que afetam suas decisões de comprar na mesma loja virtual.

”

A pesquisa E-commerce e Entrega realizada pela *Copenhagen Economics* (2013), revela que problemas relativos aos serviços de entrega são responsáveis por 68% das situações em que os consumidores acrescentaram itens ao carrinho de compra e, ao se defrontarem com os custos elevados ou com prazos longos para receber a entrega, abandonaram o carrinho de compras sem finalizar o pedido.

A mesma pesquisa apresenta ainda que 90% dos consumidores mencionam preços baixos, entrega gratuita e opções convenientes de devolução que afetam suas decisões de comprar na mesma loja virtual, influenciando a repetição de compras.

Em sendo as dificuldades com o serviço de entrega uma razão chave para não comprar on-line, melhorar os serviços de entrega é um fator primordial para fomentar o e-commerce.

A entrega de produtos comprados pela internet é um processo complexo, que geralmente envolve múltiplos agentes, que trabalham múltiplos contratos. As principais partes envolvidas geralmente são os compradores – que adquirem os produtos e serviços de entrega dos

varejistas; os varejistas – compram os serviços de entrega dos operadores de entrega e intermediários de logística; os operadores de entrega – que entregam os produtos em nome dos varejistas e; os intermediários de logística – que operam nas interseções entre os demais agentes.

Operar em múltiplos contratos gera pelo menos dois grandes desafios: assegurar a interoperabilidade - minimização dos *gaps* de serviço, de informação e de desempenho (combinação inadequada entre as necessidades dos usuários e os serviços fornecidos) entre os diferentes agentes e a dificuldade de identificar e analisar onde surgem problemas na cadeia de valor da entrega, como por exemplo, se a ausência de alguma modalidade de entrega decorre da falta desse serviço no portfólio dos operadores de entrega ou se o serviço existe e não foi demandado pelo varejista.

Os *gaps* de informação ocorrem quando não se tem acesso a informações adequadas, de fácil utilização e confiáveis – tais como o preço, o prazo, as condições da entrega, o status da entrega e condições de devolução, seja porque as informações são onerosas, difíceis de encontrar ou de interpretar. Essa lacuna pode gerar o risco de experiência frustrada, devido à percepção errada que o usuário obtém do serviço comprado.

Os *gaps* de serviço ocorrem quando os varejistas ou compradores não tem acesso aos serviços de entrega de sua preferência, em termos de características de serviço, limites de pesos e dimensões, destinos com cobertura de entrega ou preços e prazos atrativos.

Neste quesito, no que tange aos operadores logísticos, a limitação de oferta de alguns serviços no mercado reside no fato de que os custos de coleta/recebimento e transporte são os mesmos, independente da quantidade tratada. Desta forma, clientes com baixos volumes, e ainda em áreas distantes ou fora de rota tornam-se mais onerosos para

serem atendidos em comparação aos que possuem altas quantidades de objetos para entrega, inibindo a oferta comercial.

Para estes desafios, algumas alternativas de solução criadas pelo próprio mercado estão sendo desenvolvidas, a exemplo de cooperação entre as empresas de entregas para a entrega final, ou criação de agentes consolidadores de cargas que oferecem descontos progressivos por volume de carga.

Outra razão para existirem os *gaps* de serviços pode ser atribuída a interoperacionalidade insuficiente entre os agentes da operação logística, em termos de falta de acesso aos sistemas integrados para a troca de informações e gestão integrada da cadeia de distribuição. Novas facilidades têm surgido no mercado para melhorar esse aspecto, a exemplo de cooperação entre empresas para o uso de etiquetas identificadoras comuns, padronização de bancos de dados de endereçamento, plataformas comuns com interfaces abertas interativas (APIs – *Application Programming Interface*) para o rastreamento de encomendas, dentre outros.

Por fim, os *gaps* de desempenho geralmente derivam de falhas operacionais e ocorrem quando as empresas de entrega e os varejistas falham no cumprimento de suas obrigações, a exemplo da entrega fora do prazo, entrega em local diferente do solicitado ou a indisponibilidade em estoque do produto vendido, provocando insatisfação no consumidor final.

10. Conclusões

O desenvolvimento das tecnologias de informação e de transmissão de dados e a democratização do acesso à internet podem ser considerados molas propulsoras ao processo de globalização da economia, com o rompimento de barreiras geográficas e abertura de novas possibilidades e inovações nas formas de se relacionar e de se fazer negócios.

“

Nas pesquisas realizadas, verificou-se que um dos principais obstáculos à adoção do e-commerce reside na segurança das operações e nos serviços de entrega.

”

No ambiente dinâmico do mundo virtual, destaca-se o desenvolvimento do comércio eletrônico, com a crescente compra e venda de informações, produtos e serviços realizados por meios eletrônicos e redes de computadores, tornando-se uma alavanca para mudanças nas estratégias comerciais de varejistas e demais instituições, frente à maior competitividade no mercado.

O aperfeiçoamento da experiência de compra dos clientes tem sido o principal foco das empresas que atuam no segmento e-commerce, de forma que muitas estão se reestruturando e investindo em Tecnologia da Informação (TI) e no aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação, na eficiência de suas cadeias produtivas e nos seus processos logísticos.

A tecnologia proporciona o aporte informacional para a gestão empresarial e contribui para transformar ou influenciar as escolhas dos consumidores, decorrente da adaptabilidade, facilidades e funcionalidades de programação, flexibilidade e outras qualidades que permitem desenvolver a customização dos produtos e serviços oferecidos.

Em se tratando do mercado brasileiro, é possível perceber o crescente potencial do e-commerce, que tem

apresentado crescimentos anuais sempre acima das estimativas.

Possivelmente os principais fatores que contribuem para este resultado incluem o acesso ao crédito ao consumidor, o aumento do poder aquisitivo das classes (C, D e E), os planos de financiamento de longo prazo, a democratização do acesso à internet, o aprimoramento dos aspectos de segurança nas operações *online* e a entrada e consolidação de novas empresas e de novos produtos no mercado.

Ao mesmo tempo em que crescem de maneira quase que exponencial os números que envolvem o e-commerce, crescem também as exigências dos clientes por novos produtos e serviços, por novas formas de relacionamento e por novos e melhores níveis de informação e de prestação dos serviços.

O e-commerce é um segmento altamente competitivo e cada vez mais sofisticado tecnologicamente. Frente aos desafios de manter-se no mercado e da busca pela preferência e fidelidade do consumidor, as empresas de e-commerce precisam ser capazes de identificar quais os elementos que proporcionam mais valor ao seu cliente e quais os atributos são necessários para atender as novas exigências impostas.

Nas pesquisas realizadas, verificou-se que um dos principais obstáculos à adoção do e-commerce reside na segurança das operações e nos serviços de entrega.

Muitas são as vezes que um consumidor se defronta com altos custos de entregas e prazos considerados longos ou que não atendem sua necessidade. A questão da entrega tem grande peso na decisão de compra on-line, sendo considerados importantes pelos consumidores os preços baixos ou preferencialmente frete grátis, velocidade de entrega, entrega no endereço domiciliar, acesso às informações de trânsito da mercadoria (rastreamento) e a possibilidade de devolução ou troca da mercadoria. Desta forma, melhorar os serviços de entrega é

uma das chaves para fomentar o e-commerce.

Outro fator a considerar na cadeia de valor da entrega é a falta de transparência na comunicação, a exemplo da falta de informação sobre as alternativas de entregas ou a ausência de cobertura/prestação de serviços em determinadas regiões do país.

Os consumidores procuram informações claras, amigáveis, confiáveis e de fácil interpretação e utilização.

Todos estamos sujeitos a situações e atrasos, extravios, avarias ou entrega de produtos diferente do escolhido. Contudo, a forma como o vendedor trata a reclamação do seu cliente faz a diferença na relação e consolida a fidelidade do consumidor ou não.

Para melhorar a experiência de compra, também é praticada por algumas empresas a possibilidade de redirecionar uma encomenda em trânsito ou oferecidos horários de entrega mais convenientes, como horários noturnos ou finais de semana.

Por fim, o varejista do setor precisa alinhar-se com as necessidades de entrega dos clientes, oferecendo visibilidade e informações consistentes por meio de TI, processo de devolução simples e confiável, cumprimento dos prazos de entrega, capacidade de escolher a localidade de entrega, serviços consistentes de entrega para mercadorias chaves, tempos previsíveis de trânsito e facultar ao cliente a escolha do tempo de trânsito e o nível de preço que ele está disposto a pagar, gerando uma experiência de compra satisfatória.

Referências

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico – modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALVES, L. **Vencendo na economia digital**. São Paulo. Makron Books, 2002.

ANACON. Disponível em: <<http://www.anacom.pt/mobile/render.jsp?conte>

ntId=154992&showAll=1#n1>. Acesso em: 13 nov. 2013.

BATISTA, Emerson de oliveira. **Sistema de informação: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento**, São Paulo: Saraiva, 2005.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. Tradução de Raul Rubenich. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BEKER, José Carlos; GUTIERREZ, Rubem Huamanchumu. **Comércio eletrônico: os desafios dos sistemas logísticos para gerenciar a relação custo/benefício**, 2008. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos08/464_ArT_ecom_desafios.pdf>. Acesso em: 18 out. 2013.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOWERSOX, Doanld J.; CLOSS, David J.; COOPER, M Bixby. **Gestão da cadeia de suprimentos de logística**. Tradução de Claudia Mello Belhassof. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2007.

COPENHAGEN ECONOMICS. **E-commerce and delivery: A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce**. Copenhagen: Copenhagen Economics, July 15TH 2013.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibpex, 2007.

DEITEL, H.M. & Deitel, P.J & Steinbunhelr, K.: **E-Business e E-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

E-BIT EMPRESAS. Disponível em: <<http://www.ebitempresa.com.br/noticias-1.asp>> Acesso em: 16 out. 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento**

do consumidor. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FERREIRA, Fernanda Augusta. **O Operador Logístico e a Terceirização dos Serviços Logísticos**, 2006. Monografia (Tecnologia em Logística Ênfase: Transportes) – Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

FIGUEIREDO, Kléber. **A Logística do Pós-Venda**. Disponível em: <http://professorricardo.tripod.com/Artigo_1.pdf>. Acesso em: 06 out. 2013.

IBOPE. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>> Acesso em: 16 set. 2013.

GOETZ, Herbert. A roadmap to facilitating e-commerce. In: CONFERENCE ON POSTAL AND DELIVERY ECONOMICS. 21., 2013. Dublin. **Proceedings** Dublin: IPC, May 29th-June 1st, 2013.

KOTLER, Philp. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros**: EMarketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5th ed. Upper-Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1988.

MOWEN, J.C. **The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior**. Kluwer Academic Publishers, 2000.

MUNDO E-COMMERCE. Disponível em: <<http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-do-Comercio-Eletronico>>. Acesso em: 17 nov. 2013.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distri-**

buição. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SOUZA, Ananda Morandini; BRANDALISE, Loreni T. e PIN, Raquel Adriana. **O Trâmite Logístico do Fungicida Sphere na Empresa**. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cas-cavel/ccsa/VIIseminario/administracao/artigo02.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2013.

TORRES, Norberto. **As múltiplas possibilidades do comércio eletrônico – Novos modelos 2012**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-multiplas-possibilidades-do-comercio-eletronico-novos-modelos/?replytocom=4721>>. Acesso em: 22 out. 2013.

TURBAN, Efrain; MCL EN, Ephraim; WETHEBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

TURCHI, S.R. **Estratégias de Marketing Digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas 2012.

VAREJISTA. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/381/E-commerce-explore-sem-limites>>. Acesso em: 16 set. 2013.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na Internet**. Um guia prático do marketing e do comércio eletrônico. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

WEBSHOOPER BRASIL, todas as edições. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppersBrasil_TodasEdicoes.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2013.

WHETERBE, JAMES C; TURBAN, Efrain; MCLEAN, Ephraim. **Tecnologia da informação para Gestão**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2009.