

## MARKETING DIGITAL: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO E-COMMERCE

### DIGITAL MARKETING: STRATEGIC PLANNING IN E-COMMERCE

Clelcinei de Oliviera Lima <sup>1</sup>  
Célio Gentil <sup>2</sup>

#### RESUMO

Em meio a tanta competitividade proporcionada pelas inovações, a presença de consumidores exigentes, com diversas necessidades a serem supridas, impulsiona nas empresas pela descoberta de uma nova forma de gerir seus negócios, almejando garantir a fidelização de seus e clientes. À vista disso, este artigo realiza uma revisão bibliográfica objetivando auxiliar a logística de forma estratégica no e-commerce para o alcance da satisfação dos clientes. À priori, o presente trabalho apresenta uma revisão crítica da literatura, destacando a definição de logística empresarial estratégica, e-commerce e como tudo isso, de forma real, impacta na satisfação do cliente por meio de produtos e serviços ofertados. Em seguida é apresentada uma descrição dos níveis de serviço como apoio na obtenção de vantagens competitivas. Dentre os níveis de serviço, destacam-se: o tempo na forma de entrega, a facilidade de se adquirir o produto, como o produto chega às mãos do cliente e a facilidade em caso de desejo em trocar o produto. Com isso, foi possível constatar a preferência, de compra de clientes, em sua maioria, no que se refere a prazo de entrega, que preferem pagar mais em troca de rapidez na entrega, e ainda concordam plenamente a facilidade de navegação pode influenciar na compra, o poder de influência no pós-venda chega a altos índices dos que se dizem serem influenciados quanto o preço na hora da compra.

**Palavras-chave:** logística. empresarial. e-commerce. marketing. digital.

#### ABSTRACT

In the midst of so much competitiveness provided by innovations, the presence of demanding consumers, with different needs to be met, drives companies to greed for a new way of managing their business, aiming to ensure the loyalty of their customers. In view of this, this article carries out a bibliographic review in order to strategically assist logistics in e-commerce to achieve customer satisfaction. A priori, the present work presents a critical review of the literature, highlighting the definition of strategic business logistics, e-commerce and how all this, in a real way, impacts customer satisfaction through products and services offered. Next, a description of service levels is presented as support in obtaining competitive advantages. Among the service levels,

---

<sup>1</sup> Graduando no Curso de Administração da Faculdade Doctum de Juiz de Fora - MG.

<sup>2</sup> Orientador: Prof. Especialista em Administração; Pós-graduado em Gestão de Projetos /Produção; Pós-graduado em Gestão de Pessoas; Pós-graduado em Gestão Pública. Profissional: Ocupou cargo executivo em empresa multinacional de grande porte.

the following stand out: the time in the form of delivery, the ease of acquiring the product, how the product reaches the customer's hands and the ease in case of a desire to exchange the product. With this, it was possible to verify the preference, of purchase of customers, in its majority, with regard to the delivery time, who prefer to pay more in exchange for speed of delivery, and still fully agree that the ease of navigation can influence the purchase, the power of influence in the after-sales reaches high rates of those who say they are influenced by the price at the time of purchase.

**Keywords:** business logistics. e-commerce. digital. marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, as empresas que buscam o sucesso em seus negócios precisam ter uma visão sistêmica do processo de prestação de serviços. Com isso, nas últimas décadas, é possível perceber que houve um expressivo aumento de demanda e oferta de produtos online, ocasionado pela facilidade de acesso à internet.

Dessa forma, a atuação de gestores e a aplicação de ferramentas de gestão, contribuem positivamente para o alcance dos objetivos em um mercado cada vez mais competitivo. Tudo isto alinhado a uma política interna voltada para a máxima satisfação dos clientes, são fatores determinantes de sucesso nas organizações. A partir disso, o presente trabalho apresentará a importância do planejamento estratégico no campo de atuação da logística na atualidade.

Serão abordados, também, assuntos sobre os desafios logísticos do comércio eletrônico no cenário brasileiro, ou seja, a atuação de empresas que almejam eficiência e atender aos anseios dos clientes. Logo, nada melhor que uma visão sistemática por parte de administradores e empreendedores, já que a empatia empresarial os ajuda em seus negócios, uma vez que a imagem como cliente colabora para o alcance da satisfação do usuário.

Assim, de acordo com a análise proporcionada pela gestão estratégica existe uma gama de oportunidades de atuação no gerenciamento logístico da cadeia de distribuição. Logo, este trabalho tem por objetivo responder ao seguinte questionamento: Os resultados obtidos pela eficiência na entrega de produtos no comércio online podem caracterizar um diferencial para a satisfação do cliente?

De forma geral, busca-se identificar a importância da atuação no gerenciamento logístico na cadeia de distribuição das entregas de produtos do comércio eletrônico.

Em sentido específico, busca-se identificar qual o nível do serviço adequado para o cliente do e-commerce, verificar se o preço é um elemento de decisão no momento da compra na internet (qualidade e nível), verificar se a facilidade durante a navegação influencia na realização de uma nova compra e verificar como o conhecimento da necessidade do cliente do e-commerce pode ajudar na implementação da estratégia empresarial.

Este artigo tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica sobre a função do planejamento estratégico na logística do e-commerce.

A pesquisa foi realizada com diversos estudos que abordam o assunto com diferença de títulos, cujo conteúdo, em sua grande maioria, foi consensual entre os autores. Os dados aqui descritos serão obtidos através de pesquisa bibliográfica a ser realizada através da base de dados Scielo (*Scientific Electronic Library Online*) e Google Acadêmico. Foi realizado também um levantamento de informações sobre o tema em revistas, artigos, documentários, relatórios, periódicos, entre outras fontes de dados.

Uma pesquisa bibliográfica pressupõe uma pesquisa prévia com o intuito de juntar informações e conhecimentos prévios acerca do problema para o qual se procura uma resposta. A pesquisa teórica observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Este tipo de pesquisa procura descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Esse tema justifica porque é importante compreender como é preciso de um planejamento na nova forma de se fazer negócio por meio do comércio eletrônico. Chega-se a essa conclusão devido à forma como se dá o funcionamento na maneira de comercializar produtos e serviços atualmente. A rapidez e a segurança na troca de informações são elementos de relevante papel para o seu sucesso da comercialização online. Comprovadamente, a utilização da Internet já é uma realidade no mundo dos negócios. É visto, em todo momento, reportagens em jornais, revistas e televisão ratificando a relevância que a rede vem adquirindo na vida das pessoas.

Por fim, as iniciativas das empresas, com uma visão estratégica apurada e com produtos novos, vão permitir que os desenvolvedores para comércio eletrônico obtenham cada vez mais oportunidades de trabalho, uma vez que os consumidores

procuram melhores produtos e serviços a preços cada vez mais vantajosos, assim como as empresas que buscam melhorar a sua gestão estratégica e aumentar os seus lucros. Portanto, neste contexto, a satisfação do cliente virtual deve ser objetivo de toda e qualquer empresa que pretende crescer no comércio online, buscando conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes.

## **2 LOGÍSTICA EMPRESARIAL**

A logística é um conjunto de atividades que engloba várias fases de um processo, seja para aquisição ou fabricação de um produto, seja para a prestação de um serviço. Para Bowersox e Closs (2018) a logística é singular: nunca para! Está ocorrendo em todo o mundo, 24 horas por dia, sete dias por semana, durante 52 semanas por ano. À vista disso, a logística não é somente o transporte do produto ou entrega de um serviço, ela está presente desde o pedido do cliente à fabricação e entrega dos produtos ou serviços. Isto é, ela comporta, ainda, as operações de movimentação de materiais e produtos, os suprimentos, a administração de materiais, entre outros (NOVAES, 2017).

Para o Conselho de Gestão de Logística (*Council of Logistics Management*): Logística é o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo competente e economicamente ativo de matérias-primas, estoque em processo, produtos acabados e conhecimentos relativos desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com objetivo de atender às exigências dos clientes. “Logística é o processo de gerenciar estrategicamente a aquisição, a movimentação e o armazenamento de materiais, peças e produtos acabados” (GOMES; RIBEIRO, 2014, p.01).

Segundo Ballou (2012) a logística empresarial é uma área de pesquisa relativamente nova da gestão integrada comparando com as áreas tradicionais de finanças, marketing e produção. Até começo de 1960, a logística ainda se inquietava com a movimentação de materiais, armazenamento e transporte de bens, essa era chamada de “funções segmentadas”, pois tinha muita influência militar em sua área de atuação.

A partir da década de 1970, o enfoque passou a ser o cliente, o qual durou até meado dos anos 80. Segundo Gomes e Ribeiro (2014) a logística, passou a ser um

elemento diferenciador para as corporações, a qual se destaca a globalização, a tecnologia da informação, a responsabilidade social e a ecologia.

Bowersox e Closs (2018) defendem que a logística precisa compreender a integração de seus campos com finalidade de melhor atender as necessidades dos clientes sempre com um valor admissível. Assim, Gomes (2014) determina que a logística tem a obrigação de entregar o produto acertado, no tempo e lugar apropriado e com as condições mínimas de aceitabilidade, fornecendo, ao mesmo tempo, maior contribuição à empresa.

Serviço ao cliente, quando utilizados de forma eficaz, “é uma variável primária que pode ter um impacto significativo na criação da demanda e da retenção da lealdade do cliente” (BALLOU, 2012, p. 77). Assim, o nível de serviço está intimamente ligado à missão da logística, ou seja, entregar o produto certo, na hora, lugar e tempo correto e com a qualidade desejada pelo cliente, contribui para manutenção do portfólio de compradores que a organização capta.

Segundo Arbache (2011), pré-transação, transação e pós-transação constituem elementos que influenciam no comportamento do comprador, pois, além de propiciar um ambiente melhor para a prestação de serviço ao cliente e estar diretamente ligado na entrega do produto, representam, também, suporte necessário para os consumidores, com o intuito de protegê-los de eventuais avarias que o produto possa apresentar. Esses elementos servem também para que a empresa administre eventuais reclamações, reivindicações e devoluções que porventura possa vir acontecer.

Dentre os aspectos que seguem vital importância no nível de serviço e que merece destaque é o tempo do ciclo de pedido. Segundo o autor:

[...] o tempo do ciclo de pedido pode ser definido como o lapso de tempo entre o momento em que o pedido do cliente, o pedido de compra ou a requisição de um serviço é colocado e o momento em que o produto é recebido pelo cliente (BALLOU, 2012, p. 82).

Esse conjunto de atividades, desde o pedido até a entrega do produto ou serviço, deve ser feito de forma a agregar valor ao produto ou serviço, satisfazendo as necessidades do consumidor final.

A importância do nível de serviço aos clientes nas organizações tem alta relevância para que, como já explicitado antes, as empresas mantenham os clientes já conquistados e formule estratégias para conquistar novos compradores. Quando

percebemos que 65% dos negócios da empresa vêm dos clientes atuais, entendemos por que é tão importante manter a base de clientes atuais (BALLOU, 2012). Ainda segundo o autor, nenhuma mudança ou venda pode acontecer sem que haja um nível de serviço logístico com foco ao cliente, uma vez que tais serviços assumem um papel crítico na fidelização dos consumidores/clientes (NOVAES, 2017).

## 2.1 CADEIA DE SUPRIMENTOS

A Gestão da Cadeia de Suprimentos (GCS) ou Supply Chain Management (SCM), atua nos processos externos da organização, ou seja, a preocupação da GCS está ligada ao fluxo externo à empresa, o foco dela está atrelado desde a compra da matéria-prima até o consumidor final. “A logística é um conjunto de atividades funcionais repetidas muitas vezes ao longo do canal de suprimentos por meio do qual as matérias-primas são convertidas em produtos acabados e o valor é adicionado aos olhos dos consumidores”. (BALLOU, 2012, p. 21).

Para Filho (2010), enquanto a Logística Integrada é a representação das atividades internas da organização, a GCS, de forma genérica, é a representação das atividades externas que abrange desde os fornecedores até o cliente final.

“A GCS é o controle de materiais, informações e finanças dentro do processo que vai do fornecedor ao consumidor final” (GOMES; RIBEIRO, 2014, p.120). Ainda segundo o autor, todas as atividades devem estar ligadas desde “o mercado fornecedor até o mercado consumidor”, de forma interligada, e que ao se tomar uma decisão, independentemente da área, afetará o sistema como um todo.

Os componentes de um sistema logístico típico são: serviços ao cliente, previsão de vendas, comunicação de distribuição, controle de estoque, manuseio de materiais, processamento de pedidos, peças de reposição e serviços de suporte, seleção do local da planta e armazenagem (análise de localização), compras, embalagem, manuseio de mercadorias devolvidas, recuperação e descarte de sucata, tráfego e transporte, e armazenagem e estocagem (BALLOU, 2012).

## 2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA LOGISTICA

A evolução tecnológica proporcionada nas últimas duas décadas fez com que passássemos de grandes computadores a smartphones superpotentes. Com a

internet não foi diferente, saímos da “internet discada” para o que hoje conhecemos com “fibra ótica”.

No campo da logística não foi diferente, o que era feito de forma manual hoje, com o auxílio da tecnologia, passa a ser uma excelente ferramenta para os executivos da logística. Bowersox e Closs (2018) sintetizam que na antiguidade, devido ao fato das informações serem feitas em papel, o custo operacional acabava sendo elevado, além disso, a informação era pouco confiável e propensa a erros, o que aumentava o nível de insatisfação dos clientes.

Os autores enfatizam ainda que o uso da tecnologia proporciona maior eficiência, eficácia e rapidez no processo logístico ao transferir e gerenciar informações eletronicamente. “Os conjuntos básicos de informações logísticas incluem pedidos de clientes e de ressuprimento, necessidades de estoque, programação de atividades dos depósitos, documentação de transporte e faturas” (BOWERSOX; CLOSS, 2018, p.175).

Gomes e Ribeiro (2014) destacam que as tecnologias e os sistemas de informação, quando aplicadas com técnicas gerenciais e equipes treinadas, criam um elo que permite interação entre todas as atividades logísticas. Neste mesmo sentido, Ballou (2012) afirma que: o principal propósito de coletar, manter e manipular os dados dentro da empresa é tomar decisões”, conclui dizendo que o tempo necessário para completar as atividades do ciclo do pedido é o coração dos serviços ao cliente.

Neste contexto, ao se pensar no próprio nome Tecnologia da Informação, observa-se que o insumo da tecnologia é a própria informação. “O objetivo da TI, na realidade, é prover as empresas do principal insumo gerado pela tecnologia que é a informação” (ARBACHE et al., 2011 p. 94). Dessa forma, devido à grande difusão proporcionada pelo uso da internet, o que resultou em um novo modelo de comércio, o chamado comércio eletrônico, cresceu, também, a necessidade de melhor atender as expectativas dos clientes, gerando assim maior competitividade no mercado.

### 2.3 DISCUSSÃO ACERCA DA RELEVÂNCIA DO E-COMMERCE

Ao analisar o comércio da atualidade, em que a busca pelo consumo e comodidade da sociedade aliada à falta de tempo, intenso tráfego de carros e insegurança urbana, conduz a uma reflexão acerca das vantagens do comércio

eletrônico. O faturamento online em 2017 foi de R\$ 44,4 bilhões com 48 milhões de compradores, em sua maioria pagando via cartão de crédito, números expressivos com tendência de fortalecimento nas atividades online e crescimento do número de consumidores a cada ano.

A princípio, é necessário destacar as variantes em torno do comércio eletrônico e as diversas definições: o e-commerce segundo Mendes (2013), é um modo de facilitar negociações, tornando o processo de vendas mais rápido, seguro, fácil e transparente; proporcionando mais comodidade ao cliente que desfruta da facilidade de pesquisar produtos e preços de mercadorias sem necessidade de sair de casa. Com isso, a empresa garante a redução de custos de operação e dos impostos, estimulando o aumento da competitividade e lucratividade, proporcionando a expansão dos negócios.

Num sentido restrito ao comércio varejista, o comércio eletrônico é o conjunto de transações efetuadas pela internet para atender indireta ou diretamente clientes utilizando as facilidades oferecidas por ela (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2012). Colecchia (2012) destaca de que o comércio eletrônico não se limita as operações mercantis, mas a tudo que envolve as transações de compra e venda o que pressupõe a contemplação das operações e transações financeiras e de liquidação de pagamentos.

Desse modo, pode-se entender o Comércio Eletrônico, sob o ponto de vista de Novaes (2017), como sendo uma troca de produtos e serviços por dinheiro, em papel-moeda, cheques, cartão de crédito ou qualquer outro tipo de representação do numerário. É a relação não física entre vendedor e cliente, na qual há oferta e demanda eletrônica.

O e-business e o e-commerce têm aumentado a velocidade e a facilidade das transações comerciais e, como resultado, a competição tem sido intensa. As empresas precisam ajustar-se constantemente as novas tecnologias, integrar sistemas mais modernos e mais rápidos e atender as necessidades das pessoas em todo o mundo (DEITEL, 2014).

Vale ressaltar como destacado por Seybold (2010), que alguns elementos têm relação direta com o aumento da receita, destacando o fato de que quando a transação cria valor para um cliente, esse compra outros produtos; as indicações e

satisfação do cliente com o valor pago atrelado à segurança transmitida pelo fornecedor. Ou seja, cliente leal custa menos para a empresa.

O comércio eletrônico tem-se revelado importante para possibilitar um melhor acesso aos produtos das empresas, mas, por outro lado, gera conflitos das empresas com seus canais de distribuição tradicionais (MENDES, 2013). O processo vital de toda empresa é vender. Por isso, as facilidades do comércio eletrônico, quando adequadamente canalizadas para automatizar e evoluir o atendimento dos clientes e de todos os parceiros de negócios, incluindo o canal de vendas e os fornecedores principais, melhoram os processos de negócios em sua totalidade (MEGIDO; SZULCSEWSKI, 2012).

Segundo Diniz (2011), no relacionamento empresa-consumidor dois pontos são fundamentais para o comércio eletrônico: disponibilidade da tecnologia e facilidade de uso. Enquanto a disponibilidade relaciona-se ao acesso e custo da tecnologia, sua facilidade de uso relaciona-se à evolução das interfaces com os usuários. O fator confiança para o fornecimento dos dados do consumidor no site é de extrema importância para o levantamento de padrões de compra e necessidades específicas de mercado.

Turban, Rainer e Potter (2013) enfatizam a necessidade de integração das áreas de conhecimento na intenção de criar melhorias para a eficiência e eficácia do Comércio Eletrônico. Ressaltamos que a Logística está presente nas principais (se não em todas) as etapas do processo de compra e venda no meio eletrônico.

Para Guimarães (2015), não basta à empresa possuir apenas um ótimo site, preços baixos e bons produtos, ela precisa investir na sua logística para que os produtos estejam no lugar certo e na hora certa ao seu consumidor.

Uma compra realizada por meio do comércio eletrônico é impessoal, já que não existe um contato presencial com o vendedor, o que, do ponto de vista de muitos clientes, é a melhor forma de adquirir produtos. No entanto, é preciso ter em mente que a principal ligação entre a sua empresa e o seu público está no serviço logístico prestado, estruturado por processos e métodos em busca de alcançar a satisfação do cliente.

Atualmente, de acordo com o relatório da Digital (2018), cerca de 4 bilhões de pessoas estão conectados com a internet, ou seja, 53% da população mundial. Diante

dessa constatação, o número de vendas online também vem aumentando. Arbache *et al.*, (2011) explicita que devido a facilidade de acesso ao comércio eletrônico, os consumidores utilizam cada vez mais os serviços virtuais.

Para o consumidor, o(s) acesso(s) aos sites das mais diversas empresas possibilitam conhecer em detalhes cada produto, desde a captação de matéria-prima, passando por sua transformação, até a chegar ao produto final (ARBACHE *et al.*, 2011). A logística por trás da solicitação do cliente assume o papel de agregar valor ao produto ofertado pelo vendedor online, por intermédio da entrega do produto no local e hora certa e com a qualidade esperado pelo consumidor.

Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios” (GOMES; RIBEIRO, 2014).

Para Guimarães *et al.*, (2015) considerando o objetivo dos centros de distribuição, estes, por sua vez, proporcionam às lojas virtuais maior agilidade quanto à entrega dos produtos, de forma dinâmica e flexível, trabalhando com estoque necessário para suprir a demanda dos clientes, além de possibilitar menores custos para as empresas em relação ao transporte das mercadorias.

Dessa forma, o comércio eletrônico tem a necessidade de uma boa logística para que seus clientes continuem utilizando as lojas virtuais. A avaliação da tecnologia concentra-se na aplicação e nas capacidades das principais tecnologias logísticas, incluindo transporte, armazenagem, manuseio de materiais, embalagem e processamento de informação (BOWERSOX; CLOSS, 2018).

Para Ballou (2012), decidir as diretrizes estratégicas para a empresa, a fim de atender seus objetivos financeiros, de crescimento, de participação no mercado e outros, é a primeira e a mais importante consideração para a gestão. O autor ainda explicita que política de estoque, localização de armazéns, seleção de modais de transporte, entre outros, são decisões que devem ser tomadas junto com o planejamento estratégico da organização.

### 3 RESULTADOS

No decorrer deste trabalho foram apresentados conceitos sobre a logística empresarial e sua evolução e avanço do comércio por meio de compras online. O artigo buscou responder ao questionamento de como os resultados obtidos pela eficiência e a eficácia na entrega de produtos no comércio online podem caracterizar um diferencial para a satisfação do cliente, ou seja, buscou-se, também, identificar a importância da atuação no gerenciamento logístico da cadeia de distribuição nas entregas de produtos do comércio eletrônico.

Especificamente, a pesquisa procurou identificar qual o nível do serviço adequado para o cliente do e-commerce. Verificou-se que o preço é um elemento de decisão no momento da compra na internet, observou-se também que a facilidade durante a navegação tem influência na realização de uma nova compra. Outro fator observado foi a qualidade no pós-venda, pois para que a empresa possa fidelizar seus clientes, é de suma importância a observância das reais necessidades de seus consumidores.

Dessa forma, o conhecimento da necessidade do cliente do e-commerce pode ajudar na efetivação da estratégia empresarial. O *Supply Chain Management* (SCM) foi descrito como uma alternativa para a empresa melhorar sua competitividade no mercado, devido à sua abertura econômica. À vista disso, foi notória a importância de se planejar de forma sistêmica as atividades como forma de agregar valor aos seus produtos, reduzir custos e prazos em diversos âmbitos organizacionais, integrar processos industriais e comerciais.

A TI (tecnologia da informação) é uma ferramenta facilitadora no gerenciamento da cadeia de suprimentos, uma vez que é apontado como uma ferramenta de melhoria da produtividade e da competitividade. A TI pode ser considerada vital na garantia da agilidade nas trocas de informações; diminui custos operacionais; auxilia na gerência logística; é capaz de interpretar dados e sintetizá-los em formas de relatórios; o acesso pode ocorrer em qualquer lugar.

Com isso, devido o dinamismo do mundo moderno, sugere-se que os gerentes e empresários não deixem de ter como foco principal o alcance de seus clientes, pois estão cada vez mais exigentes. São, portanto, necessárias constantes adaptações e

inovações na busca de soluções de problemas que poderão afetar drasticamente a eficiência e a eficácia empresarial, pois isso poderá ser importantíssima para a sobrevivência de qualquer empresa.

Por fim, cumpre salientar que o presente trabalho não assumiu a pretensão de esgotar a temática abordada. Trata-se de uma revisão bibliográfica qualitativa, que poderá servir de apoio em futuras pesquisas que pretendam investigar sobre a relevância do planejamento estratégico no âmbito do comércio digital.

## REFERÊNCIAS

ARBACHE, Fernando Saba. **Gestão da logística, distribuição e trade marketing** / Fernando Saba Arbache...[et al.]. - 4. ed. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial / Ronald H. Ballou; trad. Elias Pereira. - 4. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001. Reimpressão. 2012.

BOWERSOX, Donald J. **Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento** / Donald J. Bowersox, David J. Closs; tradução Equipe do Centro de Estudos em Logísticas, Adalberto Ferreira das Neves; coordenação da revisão técnica Paulo Fernando Fleury, Cesar Lavallo. 1.ed. - 6. reimper. - São Paulo: Atlas, 2018.

COLECCHIA, A. **Defining and measuring electronic commerce**: towards the development of an OECD methodology. Paris. 2012.

DEITEL, H, M, **e-Business e e-commerce para Administradores**-São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2014.

DINIZ, Eduardo Henrique. **Comércio eletrônico**: fazendo negócios por meio da internet. Florianópolis: UFSC, 04 de março de 2011. Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 30, n.2, 2011.

GOMES, Carlos Francisco Simões. **Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação** / Carlos Francisco Simões Gomes & Priscila Cristina Cabral Ribeiro. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2014.

GUIMARÃES, Leticia Silva. **A importância da logística para o desenvolvimento do e-commerce**: uma análise documental. Leticia Silva Guimarães...[et al.]. 2015. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arguivos/artigos1\\_5/9122227.pdf](https://www.aedb.br/seget/arguivos/artigos1_5/9122227.pdf). Acesso em: 20 Abr. 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo, Atlas S. A., 2010. 214 p.

MEGIDO, Jose Luiz Tejon& SZULCSCEWSKI, Charles John. **Administração Estratégica de Vendas e Canais de Distribuição** - São Paulo: Atlas, 2012.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-commerce**: origem desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2016.

SEYBOLD, Patricia B., **Cientes.com**, São Paulo- Makron books-2010.

TURBAN, Efraim, RAINER, R. Kelly Jr., POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2013.