



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE: uma análise documental

Letícia Silva Guimarães
leticia.sguimaraes@yahoo.com.br
UNIS-MG

Reginaldo da Silva Souza
reginaldo-vga@hotmail.com
UNIS-MG

Pedro dos Santos Portual Jr
pedrorotaract@hotmail.com
UNIS-MG

Roger Antônio Rodrigues
roger.rodrigues@unis.edu.br
UNIS-MG

Lucas Rosa Paiva
lucas@unis.edu.br
UNIS-MG

Resumo: Considerando o constante avanço tecnológico e suas consequências para grande parte da sociedade, nota-se a crescente utilização de diversos serviços online, como o caso do comércio eletrônico, o qual, apesar de ainda se mostrar relativamente novo, apresenta um contínuo crescimento, conquistando clientes e fazendo com que as empresas, aos poucos, adotem essa forma de comercialização. Este artigo, por sua vez, trata da relação entre o e-commerce e a logística, demonstrando as possíveis influências da logística para o desenvolvimento desse tipo de comércio. Analisando o relatório WebShoppers 2014, divulgado pelo site E-bit, foi possível identificar a importância e o impacto das atividades logísticas para o desenvolvimento e sucesso do e-commerce, observando a percepção dos consumidores.

Palavras Chave: E-Commerce - Logística - Logística reversa - -



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

É notável a crescente expansão do comércio eletrônico e, conseqüentemente, dos seus pontos positivos e negativos na percepção dos seus usuários, os quais muitas vezes se encontram entre a praticidade proporcionada por esse tipo de comércio e a falta de confiabilidade em relação à entrega/troca dos produtos adquiridos.

Observando os fatores que levam à fidelização dos consumidores para as lojas virtuais, percebe-se, entre eles, a importância da logística para o conceito dessas mesmas empresas e para a conquista de seus clientes, fazendo com que as atividades logísticas tornem-se alvo de maior atenção.

Sabe-se que a logística, em geral, nem sempre recebeu o foco necessário por parte da administração de empresas. Somente após alguns anos, através do controle minucioso de suas atividades, passou-se a verificar seus ganhos e essencialidade para o funcionamento empresarial, tornando-se uma área de importância vital, seja para o comércio tradicional ou mesmo para o comércio eletrônico (BALLOU, 2010). Dessa forma, o presente trabalho procura responder à seguinte questão: qual a importância da logística para a conquista e fidelização dos clientes do *e-commerce*?

Analisando as variáveis essenciais para o desenvolvimento do comércio eletrônico, este artigo tem como objetivo explorar e apresentar o diferencial da logística para esse tipo de comércio em relação ao comércio tradicional, dando destaque à confiabilidade e fidelização dos clientes de lojas virtuais, focando no formato de comercialização *B2C* (*business-to-consumer*), que se trata de uma transação comercial entre empresa (indústria, distribuidor ou revenda) e consumidor final através de uma plataforma de *e-commerce*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O E-COMMERCE

Ao longo dos anos, o comércio, em geral, está exposto a uma evolução constante, acentuando-se, por exemplo, o uso das operações financeiras eletrônicas no lugar das operações financeiras convencionais. Entre as etapas dessa evolução, tem-se a incorporação das transações via diversos meios eletrônicos, como fax, Internet, televisão interativa ou telefonia móvel, mas entre esses meios, particularmente, é a Internet que vem abrindo um espaço até então não imaginado para as transações comerciais (NOVAES, 2007).

Atualmente, um dos conceitos com grande destaque na era digital tem sido o *e-commerce*, conhecido como comércio eletrônico, o qual, segundo o SEBRAE (2012, p. 2), “trata-se de uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis nas redes através de lojas virtuais.”

É possível, através das novas oportunidades criadas pelo *e-commerce*, a transmissão eletrônica de alguns produtos, como aplicativos e músicas, fazendo com que a forma de entrega esteja sujeita a drásticas mudanças. Além disso, o próprio comércio eletrônico leva as negociações a um nível global, permitindo aos consumidores a compra a qualquer hora do dia, em qualquer dia da semana, o que faz com que as empresas enfrentem, cada vez mais, uma competição de cunho global (BERTAGLIA, 2009).

O comércio eletrônico apresenta novas possibilidades, tanto para as organizações que pretendem comercializar quanto para os consumidores que desejam maior praticidade no momento da compra e uma maior variedade de produtos, além da competitividade e comparação de preços/custos em relação à concorrência.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Em geral, o *e-commerce* é uma prática de comercialização relativamente nova, principalmente em países como o Brasil, e ainda se encontra em desenvolvimento e adaptação, tanto diante dos consumidores quanto das próprias organizações. Apesar disso, o seu crescimento tem sido notório e tem conquistado a atenção de estudiosos e profissionais de diversas áreas relacionadas ao tema.

2.2 LOGÍSTICA APLICADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O envolvimento da logística no meio empresarial se mostra cada vez mais um fator determinante para a evolução das relações comerciais, possibilitando ganhos aos empresários e satisfação aos consumidores, quando bem utilizada. De acordo com Ballou:

A logística empresarial trata de todas atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável (BALLOU, 2010, p. 23).

Considerando a ideia de possibilitar um menor custo total para o cliente, a logística trata do processo de gerenciar estrategicamente aquisições, movimentações e armazenagens através das organizações e dos seus canais de *marketing*, maximizando os lucros presentes e futuros dessas empresas (CHRISTOPHER, 1997, *apud* CAMPOS, 2007).

Segundo Novaes:

A Logística tem um papel muito importante no processo de disseminação da informação, podendo ajudar positivamente caso seja bem equacionada, ou prejudicar seriamente os esforços mercadológicos, quando for mal formulada. Isso porque a Logística é, na empresa, o setor que dá condições práticas de realização das metas definidas pelo setor de marketing (NOVAES, 2007, p. 13).

A partir dos diversos conceitos sobre logística, é possível perceber a importância do controle das atividades logísticas para uma empresa, considerando o embasamento proporcionado para as diversas etapas da comercialização, desde a produção até a entrega do produto final para o cliente.

No caso do *e-commerce*, essencialmente na comercialização *B2C* (*business-to-consumer*), o cliente potencial, impulsionado a comprar através da Internet por diversos motivos, dá grande importância aos fatores logísticos, fazendo com que a empresa dê atenção especial à infraestrutura logística, associando estoques, distribuição, tratamento da informação, recursos humanos etc (NOVAES, 2007).

A partir do instante em que a produção é finalizada até o momento no qual o consumidor tem acesso ao produto final, as mercadorias tornam-se responsabilidade da logística. Deve-se preocupar e garantir que os produtos desejados pelos clientes estejam disponíveis à medida que são solicitados, considerando a ideia do custo razoável (BALLOU, 2010).

2.2.1 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Na comercialização eletrônica, a forma e o tempo de entrega dos produtos para o consumidor final são fatores determinantes para sua conquista e fidelização, fazendo com que a logística seja uma área de grande valor e de importância imediata para aqueles que fazem parte do *e-commerce*.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Frequentemente, no Brasil, os vendedores prometem a entrega do produto em determinada data, o que, muitas vezes, não é cumprido por déficits no sistema de informação, nas operações do depósito ou no transporte. Por outro lado, há exemplos de empresas internacionais de entrega rápida, como a Federal Express e a UPS, que cresceram em ritmo acelerado por oferecerem serviços confiáveis, possibilitando aos varejistas cumprirem suas promessas aos clientes (NOVAES, 2007).

Em relação ao *e-commerce*, o canal de distribuição explorado neste artigo, trata-se de pedidos realizados diretamente pelo consumidor à loja virtual (varejo), sendo a entrega realizada, usualmente, por empresas especializadas no transporte de mercadorias.

Para Novaes:

Os especialistas em Logística denominam distribuição física de produtos ou resumidamente distribuição física os processos operacionais e de controle que permitem transferir os produtos desde o ponto de fabricação até o ponto em que a mercadoria é finalmente entregue ao consumidor (NOVAES, 2007, p. 123).

Segundo Ballou (2010, p. 40), “a distribuição física preocupa-se principalmente com bens acabados ou semi-acabados, ou seja, com mercadorias que a companhia oferece para vender e que não planeja executar processamentos posteriores.”

Apesar da distribuição física ser um dos fatores principais e de grande significância para o comércio eletrônico, a movimentação dos produtos nem sempre termina necessariamente quando o produto é entregue ao consumidor. A mercadoria, após recebida pelo cliente, pode ser devolvida, seja por erro na entrega, produto danificado ou em desacordo com o desejo do cliente (BALLOU, 2010).

2.2.2 CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Na busca por atendimento rápido e eficiente, principalmente em relação ao comércio eletrônico, os centros de distribuição tornam-se importantes ferramentas para as lojas virtuais, contribuindo para uma percepção positiva dos consumidores.

Os centros de distribuição tem como objetivo o atendimento rápido às necessidades dos clientes de determinada área geográfica que se encontra distante dos centros produtores. Assim, os estoques são levados para um ponto próximo aos clientes e os pedidos são atendidos por esse centro de distribuição, através de seu próprio estoque (FLEURY et al., 2000).

Além disso, é possível obter economia de transporte através desses centros. Em vez de atender a um grupo de clientes diretamente dos armazéns centrais, o que implicaria movimentação de cargas fracionadas por grandes distâncias, este método de distribuição permite o recebimento de grandes carregamentos consolidados, fazendo assim com que os custos de transporte sejam menores (FLEURY et al., 2000).

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.

2.2.3 LOGÍSTICA REVERSA

Ao adentrar no comércio eletrônico, averiguando suas possibilidades e necessidades específicas, a logística reversa se torna um ponto de destaque. Analisando suas definições,



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



pode-se entendê-la como parte da logística empresarial, relacionando fluxo, informações logísticas, retorno dos bens de pós-consumo e pós-venda, como é o caso do *e-commerce*, que faz uso do canal reverso de pós-venda (LEITE, 2006).

Stock (1998, p. 20, *apud* LEITE, 2009, p. 16) apresenta a seguinte definição: “em uma perspectiva de logística de negócios, o termo refere-se ao papel da logística no retorno de produtos, redução na fonte, reciclagem, substituição de materiais, reúso de materiais, disposição de resíduos, reforma, reparação e manufatura.”

É possível conceituar a logística reversa como o meio de planejamento, implementação e controle da eficiência e custo efetivo do fluxo de matérias-primas, estoques em processo, produtos acabados e informações que se relacionem desde o ponto de consumo ao ponto de origem com o objetivo de recapturar o valor ou destinar à apropriada disposição (ROGERS e TIBBEN-LEMBKE, 1999, *apud* LEITE, 2009).

Ainda, conforme Leite:

As preocupações da logística de distribuição no *e-commerce* são diferentes, pois o produto logístico ‘tradicional’ apresenta embalagens unitizadas e paletizadas, os clientes são relativamente conhecidos e a demanda é relativamente previsível. No entanto, no caso do *e-commerce*, os produtos a serem entregues são de pequeno porte, em embalagens individuais, normalmente os clientes são desconhecidos e a demanda a ser satisfeita é solicitada pelo pedido, mostrando-se, portanto, instável e imprevisível, entre outras diferenças importantes (LEITE, 2006, p. 10).

Interessante constatar que, apesar da maior parte dos produtos adquiridos *online* serem de pequeno porte, produtos de maior porte tem atraído consumidores e conquistado uma parcela do mercado eletrônico, fazendo com que os desafios relacionados à entrega e troca/devolução dos produtos sejam maiores.

Conforme o relatório da E-bit:

Ao realizar uma compra, o consumidor se sente mais seguro e confiante quando sabe que pode trocar ou devolver o produto em caso de problemas. No comércio eletrônico, a disponibilidade desses serviços e a facilidade em utilizá-los são importantes, principalmente, porque o contato entre cliente e loja não é presencial. (E-BIT, 2014, p. 22)

Assim, a logística reversa pode ser considerada uma variável imprescindível, tratando-se do cenário de comercialização eletrônica, o qual o cliente não tem acesso físico ao produto antes da compra, o que pode aumentar as chances de intenção de troca/devolução do mesmo quando este chega nas mãos do consumidor.

2.3 CONQUISTANDO/FIDELIZANDO *E-CONSUMIDORES*

Partindo do modelo atual de sistema sócio-econômico capitalista adotado pela maior parte da sociedade, tem-se, conseqüentemente, um consumo frenético de bens e serviços, não apenas nas formas clássicas, mas também naquelas proporcionadas pelos avanços tecnológicos, tendo como exemplo o comércio eletrônico.

No momento em que se observa a expansão do *e-commerce*, nota-se, conseqüentemente, o crescente número de consumidores que aderem essa forma de aquisição de bens/serviços, os também chamados e-consumidores, os quais, entre as variáveis decisivas para efetuar compras online, buscam confiabilidade e segurança nos diversos processos relacionados ao momento da compra até a entrega dos produtos.

Segundo Magalhães:



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



O que impulsiona o *e-commerce* é a rapidez para decidir o que comprar e imediatamente realizar a compra, além de apresentar o consumidor como uma pessoa “antenada” para seus amigos e conhecidos. Por fim, o preço e a rapidez na entrega também são fatores importantes no crescimento desta modalidade de comércio (MAGALHÃES, 2013, p. 13).

São perceptíveis as mudanças desencadeadas nas formas de consumo e nos tipos de produtos/serviços visados pelos indivíduos atualmente. Estes, por sua vez, buscam pela praticidade, agilidade e, sobretudo, preço ao adquirir um bem ou serviço, o que coloca o comércio eletrônico em alta, ao mesmo tempo em que se faz necessário maiores cuidados quanto aos fluxos logísticos das empresas virtuais, principalmente diante dos consumidores, os quais são essenciais para a reputação e desenvolvimento dessas organizações.

Para Bertaglia:

O impacto do comércio eletrônico atinge tanto as empresas quanto a sociedade. As mudanças provenientes do seu uso influenciam radicalmente o comportamento e as expectativas dos clientes, de modo a redefinirem o mercado ou até mesmo criarem mercados totalmente novos (BERTAGLIA, 2009, p. 509).

Assim, é determinante que as empresa virtuais, especialmente aquelas que trabalham com bens tangíveis, atentem-se para as trocas de informações e disponibilidade dos produtos até mesmo antes de receber o pedido de compra por parte do consumidor, podendo assim fazer uma preparação para que o fluxo de informações, movimentação, status do pedido e, finalmente, a entrega possam ser disponibilizados, consultados e realizados de forma a satisfazer e, possivelmente, conquistar o cliente para futuras compras, fidelizando-o.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Sendo de cunho descritivo, este artigo foi elaborado através de pesquisa bibliográfica e documental.

Conforme Gil (2009, p.28), a metodologia descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

A pesquisa bibliográfica envolve todo o material publicado relacionado ao tema de estudo, incluindo boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas e demais publicações (MARCONI e LAKATOS, 2002).

Quanto à pesquisa documental, esta, por sua vez, apesar de ser semelhante à pesquisa bibliográfica, faz o uso de materiais que ainda não foram analisados, podendo ser reelaborados conforme os objetivos do estudo (GIL, 2009).

Para a elaboração deste artigo foi realizada uma análise documental baseada em uma pesquisa recente realizada e divulgada pela E-bit, uma das instituições mais respeitáveis e confiáveis no segmento de informações sobre o comércio eletrônico brasileiro. As análises se baseiam na relação entre os conceitos de autores da área logística e a percepção de consumidores do comércio eletrônico.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise de dados foi realizada utilizando-se de resultados estatísticos disponibilizados pela pesquisa e relatório *WebShoppers* da E-bit, de 2014, o qual analisa o cenário do comércio eletrônico no Brasil.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



É possível visualizar, conforme a figura 01, o rápido crescimento do comércio eletrônico no Brasil nos últimos anos, comprovando o progresso desse canal de comercialização, fazendo com que as empresas inseridas nesse meio estejam atentas e busquem melhorias constantes diante de suas atividades comerciais, com o intuito de conquistar novos clientes e fidelizar aqueles que já compraram online pelo menos uma vez.

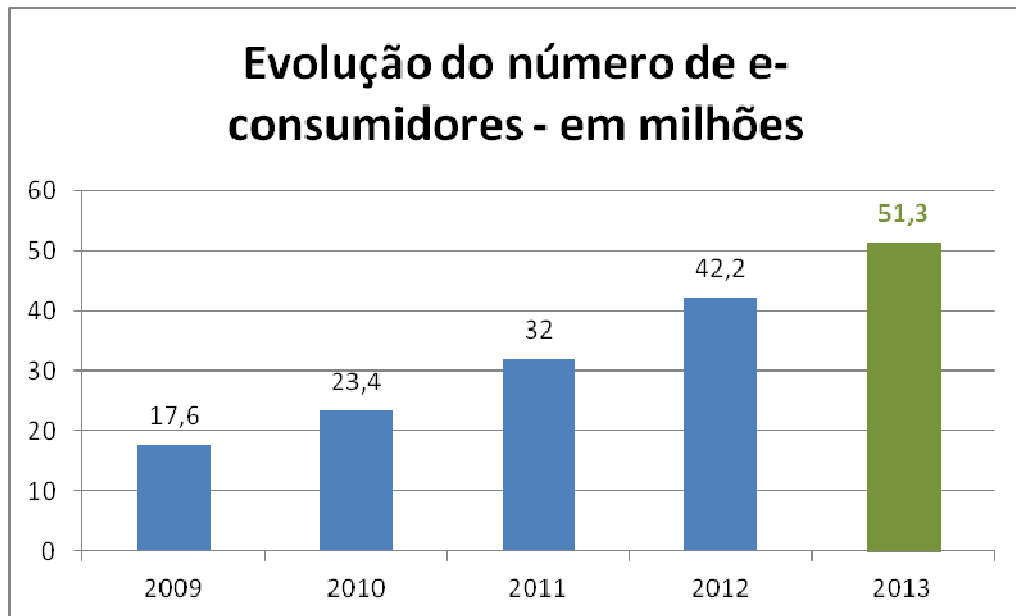


Figura 1: Evolução do número de e-consumidores.

Fonte: Adaptado de Ebit (2014)

Perante tal crescimento, a importância da logística e de suas vertentes para o comércio eletrônico, especialmente diante dos consumidores, pode-se confirmar através das figuras 02 e 03, que representam através dos dados o impacto dessa área empresarial. Entendendo-se os conceitos de canais de distribuição e logística reversa pode-se interpretar, de forma mais ampla, os resultados do relatório divulgado pela E-bit.

Ao considerar, dentro do comércio eletrônico, a logística reversa como um canal de pós-venda, é possível compreender a significância das porcentagens relacionadas à intenção de devolução/troca dos produtos adquiridos no comércio eletrônico, conforme a figura 02. Sendo um formato de comercialização virtual e não existindo o contato pessoal entre vendedor e consumidor, as necessidades de troca e devolução podem ser maiores, o que, conseqüentemente, exige das empresas virtuais um bom e confiável canal reverso de pós-venda, garantindo segurança e tranquilidade aos seus clientes, caso estes necessitem utilizar tal serviço.

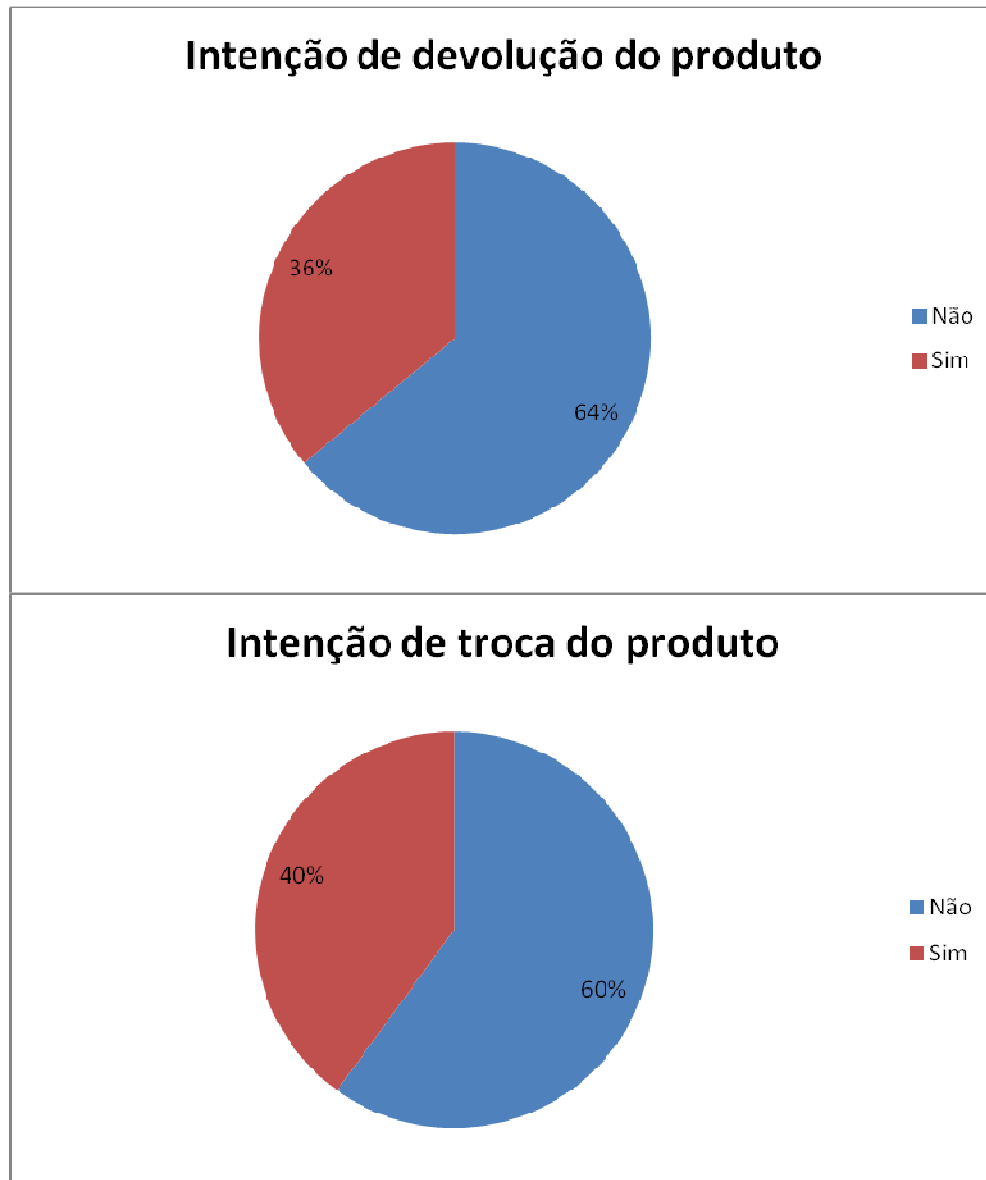


Figura 2: Intenção de devolução e troca do produto.
Fonte: Adaptado de Ebit (2014)

De acordo com a figura 03, é considerável a porcentagem de consumidores que tendem a ter dificuldades ou mesmo deixam de comprar *online* por motivos de retorno ou troca dos bens adquiridos, o que indica às empresas ter uma maior atenção quanto ao acesso desses serviços para os consumidores. É importante deixar claro ao consumidor a forma de acesso a esses mesmos serviços, além, claro, das suas funcionalidades, podendo este fator ser um diferencial no momento da escolha por uma determinada empresa e não outra.

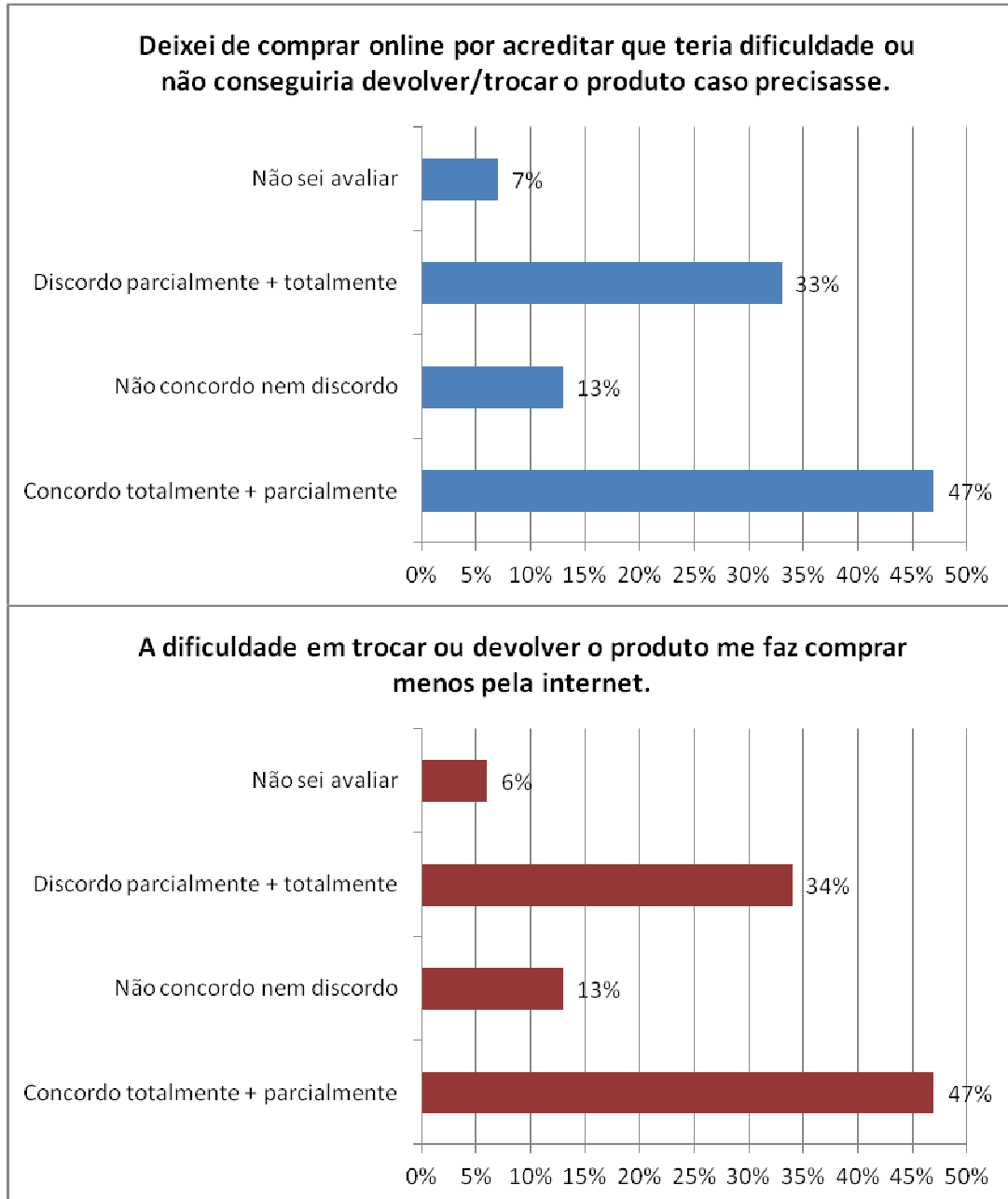


Figura 3: Impacto da dificuldade de devolução/troca na compra online.

Fonte: Adaptado de Ebit (2014)

Através da análise de dados é possível constatar que para os consumidores do *e-commerce*, principalmente para aqueles que irão utilizar pela primeira vez esse canal de comercialização, estarem cientes e confiantes diante dos serviços logísticos utilizados pela empresa é essencial, fazendo com que a probabilidade de fidelização seja maior após uma primeira compra bem sucedida.

Os centros de distribuição, quando bem estruturados, contribuem para que as compras feitas através do comércio eletrônico sejam satisfatórias para os consumidores, unindo rapidez e eficiência na entrega, e menores custos logísticos para os empresários, mostrando-se fundamental para o desenvolvimento do *e-commerce*. Além disso, tratando-se da logística reversa, a possibilidade de ter acesso a determinadas informações e serviços reversos de pós-venda, de forma prática e transparente, faz com que a confiabilidade e segurança sejam maiores ao adquirir um produto por meio eletrônico, levando pontos positivos para esse tipo de comércio, contribuindo para o seu crescimento.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



5. CONCLUSÕES

Analisando as informações através deste artigo, pode-se verificar que o *e-commerce* encontra-se em um momento oportuno para seu desenvolvimento e torna-se uma ferramenta valiosa para os empresários que buscam evoluir junto aos avanços tecnológicos, permitindo estarem à frente do tradicionalismo relacionado à comercialização de bens/serviços em geral.

Entre os fatores essenciais observados para o comércio eletrônico, a questão logística foi o ponto de destaque, tendo em vista que grande parte da preocupação e receio dos consumidores quanto às compras *online* está relacionado à entrega, troca ou devolução do bem adquirido, já que nessa modalidade de compra, comumente, não há possibilidade de contato pessoal com o produto ou loja física. Além disso, evitando possíveis complicações, é importante que a loja virtual seja cautelosa quanto à disponibilidade de entrega, uma das variáveis que também se torna ponto chave para a satisfação do cliente.

Foi possível perceber que o constante desenvolvimento tecnológico contribui para a melhoria das diversas áreas logísticas importantes para o *e-commerce*, como os canais de distribuição e a logística reversa, possibilitando o aperfeiçoamento quanto às atividades empresariais e satisfação dos clientes.

Finalmente, o comércio eletrônico encontra-se em adaptação e aceitação, tanto por parte empresarial quanto pelos próprios consumidores. É um formato de comércio que apresenta grande potencial, buscando renovar alguns conceitos clássicos, criando um inovador cenário comercial, encontrando e adequando seus pontos fortes em áreas de grande relevância e conhecimento, como a logística, a qual torna-se uma das principais bases para a evolução do *e-commerce*.

Dentre as limitações do trabalho, as principais foram: a não realização de uma pesquisa de campo para enriquecimento do referencial teórico utilizado, além das demais dificuldades relacionadas ao tema específico do artigo. Sugere-se para novas pesquisas a realização de uma pesquisa de campo que aprofunde o tema abordado e verifique o comportamento dos consumidores de cada setor em relação à importância da logística.

REFERÊNCIAS

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

BERTAGLIA, Paulo Roberto. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues; BRASIL, Caroline V. De Macedo. **Logística**: Teia de Relações. 20 ed. Paraná: Ibplex, 2007.

E-BIT. **Relatório Webshoppers 2014** – 29 ed. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 14 mai. 2014.

E-COMMERCE BRASIL. **Qual a diferença entre B2B e B2C no E-commerce?**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-e-diferenca-entre-b2b-e-b2c-e-commerce/>>. Acesso em: 16 mai. 2014.

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística Empresarial**: A Perspectiva Brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.



LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa: Meio ambiente e Competitividade**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Alexandre Sanches. **Social Commerce no Brasil: Uma Perspectiva do Usuário**. 2013. Tese (Doutorado)-Programa de Estudos Pós-graduados Administração: Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26112013-195832/en.php>>. Acesso em: 17 mai. 2014.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Distribuição: Estratégia, Operação e Avaliação**. 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE. **Comércio Eletrônico**. Disponível em:

<http://www.sebraepr.com.br/StaticFile/PortalInternet/img/cartilha_com_eletronico.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2014.