

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM LOGÍSTICA

DHYEGO RODRIGO DE SALES
EMERSON ANACLETO FELIX DA SILVA
GABRIEL LUÍS DOS SANTOS PONTES

**A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O
E-COMMERCE**

RECIFE/2022

DHYEGO RODRIGO DE SALES
EMERSON ANACLETO FELIX DA SILVA
GABRIEL LUÍS DOS SANTOS PONTES

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Logística.

Professor Orientador: Esp. Ana Claudia

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

S163i Sales, Dhyego Rodrigo de
A importância da logística para o e-commerce. / Dhyego Rodrigo de
Sales, Emerson Anacleto Felix da Silva, Gabriel Luís dos Santos Pontes.
Recife: O Autor, 2022.

25 p.

Orientador(a): Prof. Esp. Ana Claudia.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Logística, 2022.

Inclui Referências.

1. E-commerce. 2. Logística. 3. Tecnologias. I. Silva, Emerson Anacleto
Felix da. II. Pontes, Gabriel Luis dos Santos. III. Centro Universitário
Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 65.012.34

Dedicamos esse trabalho a nossos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos proporcionar chegar até aqui.

Aos professores da UNIBRA, agradecemos por todo o conhecimento, orientação e apoio que nos foi passado.

A todos os nossos familiares e amigos agradeço por todo o apoio e carinho.

A todos aqueles que estiveram ao nosso lado durante esse período de graduação e que de alguma forma contribuíram para esse momento, deixo aqui a nossa gratidão!

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos
nós ignoramos alguma coisa. Por isso
aprendemos sempre.”*

(Paulo Freire)

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crescimento de usuários de internet em milhões de pessoas.....	15
Gráfico 2: Faturamento com e-commerce no Brasil.....	16
Gráfico 3: Receita por usuário em milhões de dólares no ano de 2010.....	16
Gráfico 4: Vendas do varejo online no Brasil em 2020.....	18
Tabela 1:Tipos de e-commerce.....	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 RESULTADOS	11
3.1 História da Logística	11
3.1.1 <i>Logística</i>	12
3.2 Tecnologia da informação aplicada à logística	13
3.3 História do e-commerce	14
3.3.1 <i>Empresas pioneiras no e-commerce</i>	19
3.3.2 <i>Tipos de e-commerce</i>	20
3.3.3 <i>Vantagens do e-commerce</i>	21
3.3.4 <i>Desvantagens do e-commerce</i>	22
3.4 Reputação	22
3.5 Proteção de dados	22
3.6 Entregas	22
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	24

A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA PARA O E-COMMERCE

Dhyego Rodrigo De Sales
Emerson Anacleto Felix Da Silva
Gabriel Luís Dos Santos Pontes
Esp. Ana Claudia

RESUMO

Este trabalho tem como principal foco apresentar a importância da Logística para o e-commerce, visando o nosso cenário atual e todas as mudanças nas quais estamos submetidos a ter diante tantas tecnologias que ainda estão por vir. Por meio de pesquisas e observações, foi possível identificar como está sendo o processo de gestão das empresas de e-commerce e quais são suas estratégias destinadas a obterem sucesso e tornar o público-alvo satisfeito. Concluiu-se que a tendência de o e-commerce crescer e das lojas físicas diminuírem é cada vez mais certa, e que se utilizada de forma correta pelas novas empresas virtuais, a Logística será um fator de grande importância para a evolução, cada vez mais precoce, das negociações pela internet.

Palavras-Chaves: E-commerce, Logística, Tecnologias, internet

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 a tecnologia trouxe, que levam à lealdade dos consumidores para as lojas virtuais no cenário atual, 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 se tornem alvo de maior atenção.

A Tecnologia da informação é uma área que utiliza a computação como um meio para produzir, transmitir, armazenar, unir e usar diversas informações. É usada para fazer o tratamento da informação, auxiliando o utilizador a alcançar um determinado objetivo. A área de TI tem evoluído muito com o rápido desenvolvimento da tecnologia, e com este desenvolvimento surgem cada vez mais soluções disponibilizadas pela informática. A tecnologia vem avançando constantemente, e se tornando cada vez mais importante para sociedade e para logística. A tecnologia faz parte da evolução das empresas, desde a revolução Industrial em meados do século XVIII, na qual resultou em um profundo impacto no processo produtivo, atingindo tanto os níveis econômicos e sociais, como o contínuo processo de evolução e inovação tecnológica do século que vivemos, ressaltando que sem tecnologia a empresa se torna decadente e defasada.

Diante da carência do mercado, um fator que permanece em evidência é a importância da modernização dentro do ambiente empresarial. Muitas organizações aderem ao comércio eletrônico não apenas como uma atualização tecnológica, como também e principalmente, uma maneira de expandir o negócio.

Desse modo, buscou-se reunir informações com o propósito de responder o seguinte problema da pesquisa: Qual a importância da logística para o atual E-commerce?

A logística desempenha um papel fundamental nos processos que envolvem a comercialização entre empresas e consumidores, como no caso do e-commerce, pois tendo em vista o volume que atualmente tem sido comercializado nas plataformas eletrônicas e compras online.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Trata-se de um estudo do tipo revisão literária. De acordo com Andrade (2005), metodologia da pesquisa é o conjunto de procedimentos que visam encontrar respostas para a solução dos problemas levantados, mediante o emprego de métodos científicos. Segundo Martins (2004), a fase de constituição dos procedimentos metodológicos do estudo caracteriza a natureza do problema e o tipo de investigação que será desenvolvida.

Assim, a base desse estudo é a pesquisa bibliográfica. Esse tipo de estudo busca o aprofundamento sobre um determinado assunto, não se caracterizando pela repetição do que já foi dito ou escrito sobre determinado assunto, mas busca oportunizar a análise da temática proposta sob novo enfoque ou abordagem chegando a conclusões inovadoras (MARCONI; LAKATOS, 2011).

Nesse contexto, para o alcance do objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, descritiva, por meio de análise documental, visto que possibilita sumarizar as pesquisas e obter conclusões a partir de um tema de interesse. Para a busca e coleta de dados do estudo, definiu-se como palavras-chave: Logística, E-commerce e Distribuição.

Os dados obtidos através da pesquisa bibliográfica, serão apresentados sob a forma de textos e o principal propósito do uso dessas ferramentas é auxiliar o pesquisador. Para a realização da análise dos dados desta pesquisa foram utilizados os seguintes recursos: Microsoft Word para interpretação dos dados obtidos através da análise dos estudos selecionados que compuseram as amostras.

O estudo está organizado em capítulos e suas subseções, contemplando a parte introdutória, o delineamento metodológico da pesquisa, seu desenvolvimento teórico onde são apresentados os resultados da pesquisa e, por fim, as considerações finais.

3 RESULTADOS

3.1 HISTÓRIA DA LOGÍSTICA

Desde a formação da sociedade, os chefes de Estado já usufruíram da logística. Havia guerras de longa duração, comercialização com outras cidades e países, onde eram necessários grandes e constantes deslocamentos de suprimentos. Para o deslocamento dos soldados, arsenal de guerra, alimentos tanto para os locais de combate, como também para a compra e venda, onde eram necessários o planejamento, organização e execução de tarefas logísticas, que envolviam a definição de um trajeto.

O almirante americano Henry Eccles, Chefe da Divisão de Logística do Almirante Nimitz na Campanha do Pacífico, foi um dos primeiros estudiosos da Logística militar e é considerado o pai da logística moderna. Até o fim da Segunda Guerra, a logística sempre esteve associada apenas às atividades militares.

(DIAS, Marcos Aurélio. Página 5,2017)

Segundo Dias (2017) a palavra “logística” tornou-se atualmente um termo cabalístico, utilizado para várias situações do dia a dia, e está servindo para definir e explicar quase tudo. Desde a antiguidade até os dias atuais, toda e qualquer negociação ou comercialização, processo de compra e venda de produtos e serviços, a logística atuava não com este nome, mas sempre existiu.

3.1.1 LOGÍSTICA

A maior organização mundial de profissionais e acadêmicos da área, o Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP), define logística ou gestão logística como parte da cadeia de abastecimento que é responsável por planejar, implementar e controlar o eficiente e eficaz fluxo direto e inverso e as operações de armazenagem de bens, serviços e informação relacionada entre o ponto de origem e o ponto de consumo de forma a ir ao encontro dos requisitos/necessidades dos clientes. (CSCMP 2010)

De acordo com Campos, a logística é o processo de planejar, implementar e controlar de forma eficiente e custo-efetiva o fluxo e estocagem de produtos finais, bem como serviços e as informações relacionadas, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o propósito de atender as necessidades dos consumidores.

O transporte e armazenagem de produtos e materiais era o que se acreditava ser o único objeto de estudo da logística. Para Alves e colaboradores, o estudo da logística vai muito além desses dois aspectos. Com a mudança no paradigma de como fazer negócios e seu aperfeiçoamento, a logística hoje se torna um conceito amplo que cuida de todas as interações, movimentações e distribuição de suprimentos por toda a cadeia produtiva de forma integrada, chegando à cadeia de distribuição ou abastecimentos propriamente dita, atuando de acordo com o moderno conceito de SCM – Supply Chain Management.

Atualmente, a logística se tornou uma das áreas centrais de uma organização devido à disputa competitiva e às mudanças dinâmicas do cenário econômico e tecnológico, fazendo com que as empresas invistam mais nesse setor para agregar valor aos seus clientes e ganharem posição estratégica no mercado.

“O estudo da logística vem se tornando uma das áreas mais instigantes e desafiadoras na administração moderna. A busca pelas melhores práticas logísticas tem como objetivo integrar todas as atividades presentes na cadeia de abastecimento, a fim de atender as exigências dos consumidores, assim como, permitir ganhos para as empresas”.

(MARIOTI, 2021)

3.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA À LOGÍSTICA

A Tecnologia da Informação, também conhecida pela sigla TI, dedica-se ao gerenciamento, criação e sustentação da informação, utilizando-se de hardwares e softwares que permitam o auxílio à tomada de decisões.

O avanço da tecnologia da informação (TI) está fortemente ligado ao desenvolvimento industrial, uma vez que a TI desponta como uma aliada do gestor moderno. A logística é uma atividade complexa que exige velocidade e precisão nas decisões, tornando a TI indispensável para tal.

Segundo Carvalho (2006), o mundo se depara com a Revolução da Informação, no qual o volume e a velocidade das informações estão em níveis inimagináveis décadas atrás. Esta Revolução da Informação tornou-se possível em função da evolução da informática, uma vez que os computadores possuem preços acessíveis e capacidades de processamento adequadas ao nível de complexidade exigido.

“De acordo com Carvalho (2006, p. 02) A revolução da informática fez com que a área de tecnologia da informação evoluísse muito rapidamente num espaço relativamente curto de tempo, beneficiando diretamente diversas áreas técnicas, entre as quais se pode ressaltar a logística moderna”.

A logística possui o desafio de disponibilizar os materiais necessários, nos locais solicitados dentro de um prazo especificado. Vale ressaltar que a informação compartilhada entre os diferentes níveis da cadeia de suprimentos não é algo simples, porém, essencial para o bom desempenho, não só da organização, mas também de seus fornecedores a montante e clientes a jusante.

3.3 HISTÓRIA DO E-COMMERCE

O e-commerce, também definido como “comércio pela internet”, surgiu na década de 90, nos Estados Unidos, trazendo a grande possibilidade de se realizar transações de bens, serviços e informações de forma eletrônica. Apesar de ter surgido há bastante tempo, essa inovação tecnológica entrou em expansão apenas nos dias atuais, se tornando, um recurso indispensável na vida da população mundial (MENDES, 2013).

A história do comércio eletrônico surge com um crescimento meteórico da internet na década de 90, principalmente após a criação em 1994 da World Wide Web, que nada mais é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet que segundo CATALANI e col. (2006) “tal fato despertou interesse das empresas, e muitas começaram a se perguntar: afinal, como ganha dinheiro com a internet?

“De início, houve até polêmica e resistência da comunidade acadêmica a respeito do uso comercial da rede. Esse fato foi superado pela força das empresas diante do gigantesco apelo que o novo meio oferecia, capaz que era de alcançar milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerar inúmeras oportunidades de negócios”.

(CATALANI e col. Página 16, 2006)

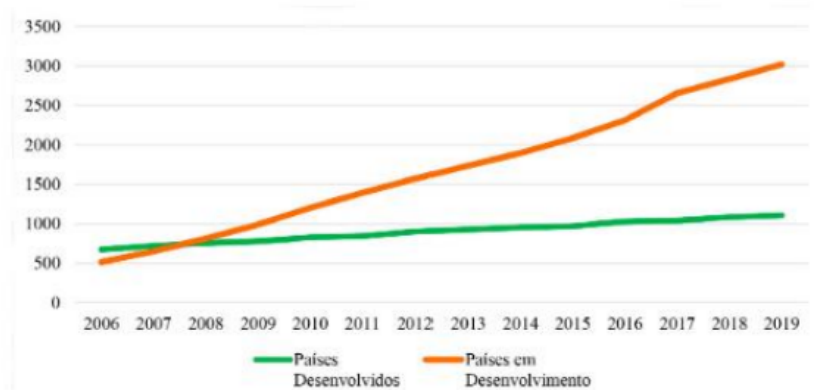
De acordo com Nascimento (2011), “A Internet foi criada, sobretudo para fins acadêmicos e militares. Porém a partir de 1993, quando foi utilizada para fins comerciais, passou a ser uma rede global de redes interligadas, incluindo redes privadas, de governos, de empresas e outras organizações”.

A partir daí, e com a popularização de equipamentos eletrônicos, bem como o aumento de pessoas com acesso à internet, o e-commerce tomou proporções, para que hoje, pudéssemos desfrutar dos serviços oferecidos nas plataformas digitais. Com isso, o e-commerce tornou-se um grande aliado, apresentando diversas vantagens, tanto para as empresas quanto para os consumidores. Essas vantagens vêm atraindo cada vez mais as empresas para o meio digital.

“O e-commerce não é uma tendência passageira e é um segmento do varejo que vem mostrando números expressivos”. (NASCIMENTO,2011).

O gráfico a seguir apresenta o crescimento do número de usuários de internet, principalmente em países em desenvolvimento, entre os anos de 2006 e 2019, sendo uma das principais causas da expansão do e-commerce.

Gráfico 1: Crescimento de usuários de internet em milhões de pessoas



Fonte: ITU, 2020

Redução da barreira geográfica, redução dos custos variáveis, maior contato com os consumidores e aumento da atratividade da empresa são alguns dos efeitos positivos citados por Mendes (2013). Os consumidores podem contar com uma maior facilidade e praticidade, além de redução de preços e maior variedade de produtos para comparação de preços no mercado.

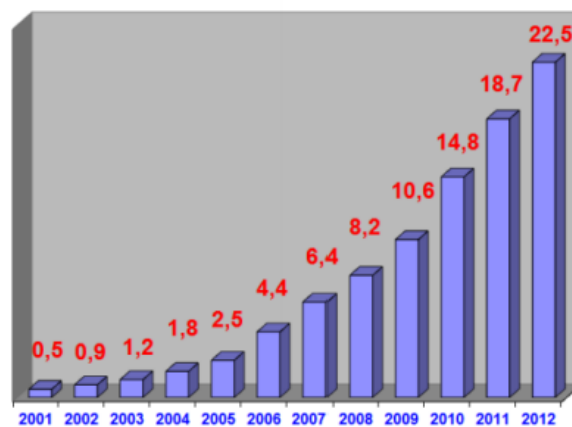
De acordo com os ensinamentos de Alves e colaboradores 2016, o comércio eletrônico trouxe benefícios comerciais à sociedade que pouquíssimas outras inovações foram capazes de trazer. São elas:

- Expansão do posicionamento da empresa nos mercados nacional e internacional.
- Aquisição de serviços e matérias primas de outras empresas de modo mais rápido e menor custo.
- Diminuição de estoques ao facilitar o gerenciamento da cadeia de suprimentos, trazendo redução de custos.
- Fornecimento de produtos e serviços mais baratos aos clientes, com transações online que podem ser realizadas a qualquer hora do dia;
- Melhor qualidade de informações, de maneira eficiente, que podem ser acessadas de qualquer lugar do mundo.

- Facilidade no fornecimento de serviços públicos, como as responsabilidades governamentais, reduzindo o custo de distribuição e a chance de fraudes e aumentando a qualidade de serviços sociais.

Economicamente falando, no mundo, o e-commerce movimenta grande volume de dinheiro. Em 2010, o Brasil chegou a movimentar cerca de 14 bilhões de reais, de acordo com a Forecast Research. A perspectiva foi de crescimento para os anos subsequentes. O gráfico 2 apresenta o crescimento do faturamento anual em bilhões do e-commerce no Brasil, entre 2001 e 2012.

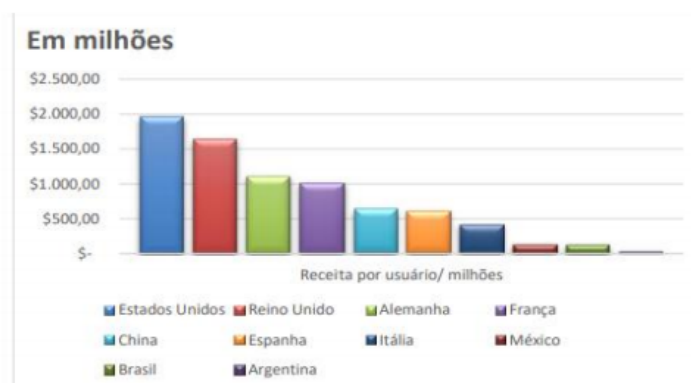
Gráfico 2: Faturamento com e-commerce no Brasil



Fonte: E-bit.

Em 2018, o Brasil se destacou na nona posição entre os países com maiores receitas, como indica a revista FORBES (GRÁFICO 3). Esse crescimento se torna ainda mais possível com o surgimento e utilização das redes sociais, que favorecerem e motivam a compra online. “A exposição das marcas nas redes sociais estimula os primeiros compradores, bem como, os compradores frequentes”. (NASCIMENTO, 2011).

Gráfico 3: Receita por usuário em milhões de dólares no ano de 2010.



Fonte: Forbes, 2018.

“O mercado de e-commerce vem crescendo dois dígitos percentuais ao ano, desde que surgiram os primeiros negócios do tipo no Brasil. Olhando para fora do país, o cenário não muda. Estados Unidos, Europa, China, México, dentre vários outros mercados, estão vivendo expansões aceleradas desse segmento. Por incrível que pareça, no Brasil esse número tende a acelerar nos próximos anos”.

(OLIVEIRA,2018, p. 193).

Além do advento da internet, popularização dos aparelhos eletrônicos e da utilização das redes sociais, Marioti 2021 afirma que, a pandemia da COVID-19 gerou um grande crescimento das vendas por meio do comércio eletrônico. Diante de um cenário pandêmico, diversas restrições foram impostas à sociedade para conter a disseminação de um vírus altamente contagioso. Empresas, consumidores, trabalhadores se depararam com o isolamento social. Tal isolamento trouxe impactos econômicos que segundo dados do IPEA 2021 citados por Marioti, “a pandemia do coronavírus produziu um choque inédito em magnitude sobre a economia como um todo e as contas públicas em particular. O Setor Público Consolidado (SPC) registrou um déficit nominal de 13,7% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2020, todo ele atribuível ao resultado do governo federal”.

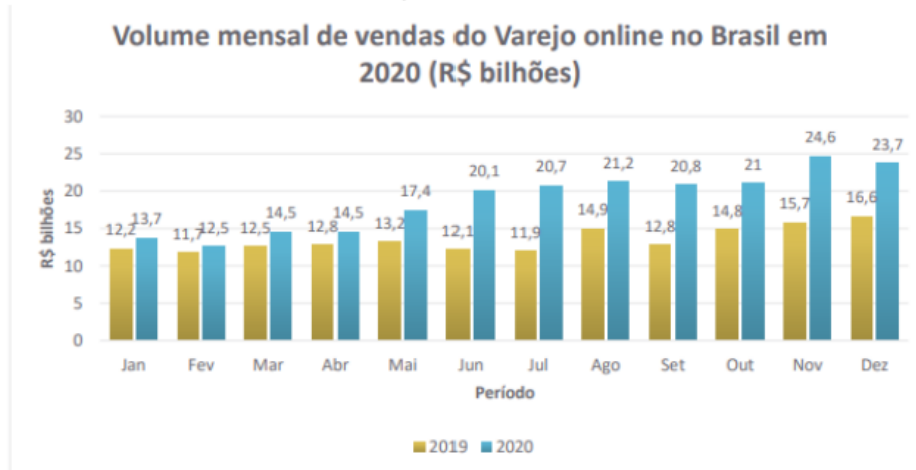
Uma adaptação ao novo cenário mundial precisou ser realizada, mudando hábitos e padrões de consumo. Os serviços online que já estavam em crescimento, alavancaram ainda mais. Empresas de varejo presencial, que antes não utilizam os serviços digitais precisaram se reinventar e se adequaram a nova realidade, impulsionando suas vendas e tornando o meio eletrônico algo fundamental em suas vendas.

“O comércio eletrônico, nesse contexto social imposto pela crise do coronavírus, vem tendo um momento de forte consolidação, no qual milhões de compradores estão realizando compras online pela primeira vez e, outros, que pouco tinham esse costume de aquisição de produtos por meio da internet estão fazendo o cada vez mais. Conforme apontou a pesquisa da Ebit Nielsen (2020), a necessidade, somada ao aumento na confiança em relação aos pagamentos realizados de forma online, fizeram com que 7,3 milhões de brasileiros realizassem uma compra pela primeira vez no e-commerce”

(DA SILVA, 2021)

O gráfico 4 apresenta dados relacionados ao aumento das vendas do varejo online no Brasil em 2020 observados pela Associação brasileira de comércio eletrônico.

Gráfico 4: Vendas do varejo online no Brasil em 2020.



Fonte: ABcomm, 2021

Apesar do crescimento exponencial do e-commerce no Brasil e no mundo e de suas inúmeras vantagens, uma parte da população ainda prefere realizar compras de forma presencial. Ter a certeza da qualidade e da entrega do produto adquirido faz com que o consumidor abra mão da facilidade das compras online. Com isso surgem algumas barreiras. De acordo com Limeira (2003), os consumidores em geral, precisam confiar na integridade da empresa e na promessa de entrega do produto. Em dados da Pesquisa TIC do ano 2009, 22% dos entrevistados dizem não confiar na entrega do produto comprado, mas “Se o consumidor confiar na empresa, ele se sentirá à vontade para percorrer o processo de compra” (LIMEIRA, 2003).

Segundo Marioti 2021, o âmbito da logística sofreu grandes impactos com o aumento das compras online. Para Brandão 2021, O e-commerce já apresentava um ritmo de crescimento ao longo dos anos, mas com o aumento repentino das vendas durante a pandemia da COVID-19, toda a cadeia logística foi afetada.

Para que exista sucesso no processo de compra e venda de um produto, De Paula 2019 afirma que, é necessário um bom planejamento logístico. Esse planejamento influencia diretamente na qualidade do produto, entrega e satisfação do cliente. “O objetivo da logística tem como foco a otimização do tempo, de recursos e a redução dos custos” (De Paula, 2019). Sendo assim, para que as demandas do e-commerce possam ser otimizadas e as exigências do mercado e seus consumidores

sejam atendidas, é necessário um bom planejamento logístico que se estende aos “processos de produção, gerenciamento de estoque, movimentações de cargas e modos de transporte que são atividades presentes na logística e que muitas vezes, passam despercebidos nas organizações, por estes entenderem a logística apenas como a entrega de produtos”. (De Paula, 2019).

“Para continuar avançando em ritmo acelerado, o comércio eletrônico precisou aumentar também seus investimentos em logística, para que mantenha o e-commerce um canal satisfatório e com qualidade de entrega”.

(MARIOTI, 2021)

3.3.1 EMPRESAS PIONEIRAS NO E-COMMERCE

Amazon junto com a E-bay vem surgir na década de 90 para revolucionar o cenário do comércio eletrônico; a amazona surge em 5 de julho de 1994 com o empresário e engenheiro Jeff Bezos.

O nome amazon vem surgir a partir da ideia do Rio Amazonas que é considerado o maior do mundo em extensão, e a amazona tinha como objetivo se espelhar nisso e ser líder em tudo que ela se pusesse a ser.

O E-bay surge como o primeiro site de leilões do mundo em 3 de setembro de 1995, por Pierre Omidyars, que teve a ideia enquanto estava em seu quarto de criar um site de uma maneira simples e que se pudesse vender qualquer tipo de produto.

O primeiro produto a ser vendido foi uma caneta laser quebrada por aproximadamente 14 dólares. O site crescia de 20% a 50% todo mês, e cada vez mais foi se firmando no cenário mundial, até ser o que é hoje, sendo o principal canal de vendas e compras de bens do mundo.

A empresa Submarino foi fundada em 1999 e também é considerada uma das principais pioneiras no e-commerce. Com a aquisição da livraria virtual Booknet, que pertencia a Jack London, um dos pioneiros da internet brasileira. O grupo GP Investimentos realizou investimento inicial de US\$2,5 milhões. Além disso, foi feita uma capitalização de US\$14,3 milhões pelos sócios e outros investidores. Em março de 2005, a Submarino realizou uma oferta pública de ações nas Bolsas de Valores de São Paulo e Nova York. Os grupos GP Investimentos, TH Lee Putnam e Janus Capital são alguns dos sócios da Submarino, que incluem fundos de investimentos e outros investidores. Fazem parte do mesmo grupo de empresas o site Ingresso, de venda de

entradas de shows e o portal de vendas de viagens e passagens aéreas TravelWeb, desde o ano de 2005 (NASCIMENTO, 2009).

De acordo com Mendonça 2016, no Brasil, a Magazine Luíza surgiu em 1992, após o lançamento da Word Wide Web. Nessa época ainda não existia internet no país, que foi liberada em 1995, sendo uma das pioneiras do Brasil. Anos depois a empresa se aperfeiçoou e se transformou em uma loja virtual.

3.3.2 TIPOS DE E-COMMERCE

Existem vários tipos de e-commerce, onde cada um deles é específico para cada momento. As empresas podem optar por utilizar mais de um tipo de e-commerce para atingir cada vez melhor os seus consumidores. Para Mendonça 2016, existem sete principais tipos de e-commerce que são subdivididos entre os que têm origem nas empresas e os que têm origem nos consumidores.

De acordo com os ensinamentos de Potter e Turban (2005), os principais tipos de comércio eletrônico são:

A modalidade *B2B - BUSINESS-TO-BUSINESS (empresa para empresa)*, consiste na negociação eletrônica entre empresas onde não existe a participação do consumidor final nesse tipo de negócio. Como principal exemplo podemos citar as vendas no comércio por atacado, em que o processo de compra e vende acontece apenas entre empresas.

Na modalidade *B2C BUSINESS-TO-CONSUMERS (empresa para consumidor)* a negociação eletrônica acontece entre empresas e consumidores. A venda é realizada diretamente ao cliente final. Essa modalidade vem apresentando crescimento exponencial graças à facilidade de acesso à internet nos dias atuais. Empresas como Lojas Americanas e Dell foram as pioneiras na utilização desse tipo de e-commerce. Outros exemplos conhecidos são Netshoes, Submarino e Extra.

O *C2B - CONSUMERS-TO-BUSINESS (consumidor para empresa)* consiste na negociação eletrônica entre consumidores e empresas. Nesse caso, o consumidor negocia um bem ou serviço para uma empresa comprar. Um exemplo de e-commerce bem consolidado nessa modalidade é o Shutterstock e os sites de oferta de serviços freelancer como o Freela e o We do Logos. De acordo com Mendonça 2016, essa modalidade ainda é pouco conhecida aqui no Brasil.

De acordo com Nascimento, et.al. 2009, o *C2C - CONSUMERS-TO-CONSUMER* (*consumidor para consumidor*) é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio. O leilão pela internet é um ótimo exemplo, onde é negociada uma infinidade de produtos com pessoas do mundo inteiro na rede. Como outros exemplos, podemos citar o Mercado Livre e o OLX.

Tabela 1: Tipos de e-commerce

		Transações originadas e executadas por:			
		Business	Consumer	Government	Peer
Transações iniciadas e aceitas por:	Business	B2B	B2C	B2G	B2P
	Consumer	C2B	C2C	-	C2P
	Government	G2B	G2C	G2G	-
	Peer	P2B	P2C	-	P2P

Fonte: Mendes, 2013.

Além dos citados anteriormente, existem tipos de e-commerce que realizam vendas para o governo, chamados de Business to Government – (B2G) e empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores. Esses são chamados de Business to Employee – (B2E). De acordo com Alves e colaboradores, os e-commerces B2B e B2C são os mais utilizados no mercado.

3.3.3 VANTAGENS DO E-COMMERCE

O e-commerce foi uma ferramenta que chegou ao nosso mundo contemporâneo para ajudar e facilitar todo tipo de negócio realizado através da internet, facilitando tanto a vida do consumidor, deixando compras ser algo mais prático e rápido, quanto para o vendedor que surge como uma ferramenta que vai alavancar certas marcas e empresas para um sucesso nunca antes imaginado.

Várias empresas surgiram através da facilitação que o e-commerce trouxe, como a Amazon que hoje é uma empresa gigante que movimenta a economia a nível global. O e-commerce junto com os fatores da globalização definiram como se fazer comércio e ampliá-lo para todo lugar do mundo, com maior facilidade e comodidade.

“Em um mundo globalizado no qual vivemos, o e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais, nacionais ou importados. O cliente que utiliza um site de e-commerce para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis, produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias”.

(NASCIMENTO, 2009)

3.3.4 DESVANTAGENS DO E-COMMERCE

Embora as vantagens sejam amplamente substanciais, todas Também tem suas desvantagens, mesmo com algo como o comércio eletrônico de hoje considerado essencial no mundo dos negócios. Com certeza pela necessidade investimento em sua plena implantação, os chamados empresários podem correr algum risco.

3.4 REPUTAÇÃO

Por ser algo muito óbvio, se houver, o empregador pode correr algum risco com a ascensão das redes sociais, alguns erros ou quedas na qualidade do seu negócio, alguns boicotes podem ocorrer e a reputação de algumas empresas pode ser prejudicada deterioração Ações e decisões afetarão muito a qualidade e a reputação da empresa, tanto boa quanto ruim. Ficar online significa expor-se a mais Milhões ou até bilhões dependendo do nível da empresa, então a empresa Não atender aos parâmetros e não manter um alto nível de qualidade operacional Grande risco.

3.5 PROTEÇÃO DE DADOS

O caso de roubos de dados são frequentes para quem usufruir do comércio eletrônico, os chamados “hackers” podem clonar cartões, roubar informações pessoais, e se uma empresa não tiver um sistema de segurança a altura do que se necessita hoje, isso pode acarretar em severos problemas para a empresa e para seus clientes.

3.6 ENTREGAS

Como algo que é processado online e não em um espaço físico, a entrega não é instantânea como nos moldes de comércio tradicional, e a entrega rápida e

eficiente está muito ligado a fidelidade do cliente que compra online. O maior problema que existe no comércio eletrônico é exatamente a demora da entrega e os casos de pedidos extraviados, geralmente empresas que não alcançam um nível de competência alto em realizar as entregas perde espaço no ramo do e-commerce, quanto mais rápida a entrega for e quanto menos houver problemas relacionados a isso, maior é a chance da conquista da fidelidade do cliente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como a tecnologia é muito eficiente e eficaz nas transações feitas no comércio eletrônico atual.

O comércio eletrônico é a mudança de patamar e a inovação do comércio, hoje sendo um grande potencial no ramo de comércio, o e-commerce veio para quebrar paradigmas, ele é nada mais nada menos do que uma forma moderna, fácil e prática de se fazer comércio, onde tem como objetivo fazer transações através da internet, o que antes era impossível, e sendo possível apenas por meios tradicionais.

Portanto, podemos perceber que após o crescimento da logística empresarial e a grande expansão da internet, o comércio eletrônico vem crescendo exponencialmente, com a logística de qualidade sendo uma das suas principais características, toda empresa grande que trabalha com comércio, carece de logística como um ponto de estratégia, para se ter sucesso, pois qualidade no processamento do pedido, entrega e manuseamento de materiais só é alcançado com uma boa gestão em logística.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Carla Santin; CHAVES, Renata Pavanelli;. Et.al. **A importância da logística para o e-commerce: O exemplo da Amazon.com**. Universidade de São Paulo, 2021.
- BRANDÃO, Bruna. **Logística e Pandemia: como o setor foi afetado pela crise?** 2021. Newspaper. Disponível em: <https://maplink.global/blog/logistica-pandemia/>. Acesso em: 04 nov. 2022.
- DA SILVA, Walyson Monteiro; DE MORAIS, Lucas Andrade; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, Rio Grande do Norte, v. 10, n. 5, 2021.
- DE PAULA, Pedro Campos. **IMPACTOS DO E-COMMERCE NA DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS**. 2021. Trabalho de conclusão de curso – UniEVANGÉLICA, Anápolis, 2021.
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU). **Series ICT data for world, by geographic regions and by level development, for the following 88. GeoTextos, vol. 17, n. 1, julho 2021. W. Cruz. 67-88indicators**. Disponível em: < <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> >. Acesso em 12 de novembro de 2022.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MARIOTI, Ana Paula Estuqui. **IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NA DISTRIBUIÇÃO LOGÍSTICA DO E-COMMERCE: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**. 2021. Trabalho de conclusão de curso - Universidade Federal de Santa Catarina. Joinville, 2021.
- MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. **E-COMMERCE: origem, desenvolvimento e perspectivas**. 2013. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.
- MENDONÇA, Hebert de Garcia. E-commerce. *In: IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*. Rio de Janeiro, Vol. 4, N. 2. Jul./ Dez. 2016.
- MULLER, Vilma Nilda; **E-COMMERCE: VENDAS PELA INTERNET. 2013. Trabalho de conclusão de curso** - o Instituto de Ensino Superior de Assis – IMESA. Assis, 2013.
- NASCIMENTO, André Ribeiro do; DA SILVA, Bruna Ferreira; DOS SANTOS, Gisele Gomes. **E-COMMERCE: O MELHOR CAMINHO NO MERCADO ATUAL**. 2009.

Trabalho de Conclusão de curso - Centro Universitário Eurípides de Marília – UNIVEM, Marília, 2009.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro**. 2011.

PESQUISA TIC DOMICILIOS. **NIC BR: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR**. 5a Edição .São Paulo, 2009.

REVISTA FORBES. 10 países com maiores receitas de e-commerce por usuário, 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2018/11/10-paises-com-maiores-receitas-de-ecommerce-por-usuario/#foto10>.