

DIAGNOSTICO DA EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE NO BRASIL

Lucas Turco

Lilian Jeannette Meyer Riveros

Paulo Roberto Perazzolli

Resumo

Com a internet e as novas tecnologias da informação, surgiu um novo tipo de empresa: a empresa virtual. Essas empresas perceberam que a conveniência em se oferecer uma compra on-line podia ser uma grande oportunidade. Apesar de muitos consumidores ainda terem receio de comprar pela internet, ou preferirem o contato físico com o produto ou ainda assistência de vendedores, esse tipo de mercado vem crescendo muito nos últimos anos e com isso, crescem também os problemas enfrentados com essa nova modalidade de comércio. O presente artigo apresenta uma análise bibliográfica através de pesquisas em autores que tratam do atual papel do e-commerce na internet e na vida das pessoas bem como isso tem mudado o cenário do comércio atual. Tem por objetivo demonstrar a importância do e-commerce nos mais variados tipos de comércio e como isso vem mudando a forma de comprar das pessoas, bem como as vantagens e desvantagens desse tipo de comércio. Os clientes estão cada vez mais exigentes, buscando facilidades e praticidades para seu dia-a-dia, o presente trabalho busca entender e discutir como as empresas trabalham para manter a segurança dos sites e principalmente dos clientes que buscam comprar nesse tipo de loja e precisam de confiança, privacidade e garantia desses estabelecimentos.

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet surgiu um novo meio de se fazer compras, através de lojas virtuais. O e-commerce, que em português

significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. O crescimento acelerado do comércio eletrônico tornou-se uma importante vantagem competitiva para empresas e é uma nova alternativa para as pessoas ao realizarem suas compras de maneira rápida e fácil em sites recebendo seus produtos em casa com comodidade e praticidade.

Hoje todos podem abrir o seu próprio e-commerce e passar a vender pela internet, com mais simplicidade do que abrir uma loja física para comercializar produtos. Essas empresas atuam nos mais diversos ramos, desde beleza, moda, ferramentas, eletrodomésticos, móveis e até veículos, fazendo com que as pessoas possam comprar os mais diversos produtos pelo seu computador ou dispositivo móvel por preços muitas vezes mais baratos que os praticados pelas lojas físicas.

O e-commerce tem como um dos seus maiores diferenciais a possibilidade de atender tanto grandes mercados como nichos muito específicos e atualmente tem sido uma ferramenta muito importante para as empresas de varejo efetuar vendas, cada vez mais está ao alcance das pessoas novidades e facilidades tecnológicas que são utilizadas por usuários do mundo todo.

Apesar de parecer um tipo simples de comércio, a compra e venda eletrônica demanda fundamentos baseados em segurança, criptografia, moedas, pagamentos eletrônicos e ainda de toda uma base para um bom negócio, como pesquisa, desenvolvimento, marketing e muito mais, tornando-o tão complexo quanto uma loja física, exigindo cuidados rigorosos na hora de criação e gestão da loja.

Neste contexto, o presente artigo vem apresentar alguns aspectos fundamentais sobre o funcionamento das lojas virtuais, suas vantagens e desvantagens utilizando para isso pesquisas em autores e artigos que já dissertaram sobre o tema, bem como as notícias e as atuais mudanças que esse modelo de comércio vem trazendo para o mercado mundial.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 E-COMMERCE

Um exemplo de comércio eletrônico é o ato de comprar e vender pela internet. Muitos ramos da economia estão atuando neste tipo de comércio, algo que motiva as empresas a investir nesse tipo de estratégia.

O comércio eletrônico, conhecido também como e-commerce, é uma ferramenta que vem crescendo rapidamente, graças aos avanços da tecnologia, globalização e crescimento do número de usuários da internet. Este modelo de comércio é uma alternativa para as empresas ao ganharem mais vantagem competitiva, pois é uma forma para os clientes comprarem com maior rapidez, melhores informações, sem ter que sair de casa e até deixar os clientes à vontade, pois não há vendedores. (COELHO, 2013).

Para que uma empresa na web possa ser classificada como e-commerce, é imprescindível que esta faça transações com clientes através da web vendendo produtos ou serviços de maneira geral, é uma compra feita a distância. Se a empresa se encontrar numa etapa avançada de implementação do e-commerce, terá ainda uma plataforma eletrônica integrando todo o ciclo de encomenda, entrega e faturação do seu produto.

Desde então o crescimento do e-commerce beneficia não exclusivamente o comércio eletrônico, mas todos os tipos de comércio, englobando muito mais do que simplesmente vendas a varejo e viagens, mas, eletrônicos, livros, artigos de decoração, venda de produtos usados, informações, os mais variados tipos de serviços e uma infinita gama de produtos são vendidos. (MENDES, 2013).

Hoje em dia, dificilmente uma empresa pode se arriscar a ignorar a importância da internet. O comércio eletrônico passa a ser visto como um meio de transações e a sua expansão pode ser vista como um amadurecimento do mercado. Dessa forma, as empresas direcionam suas estratégias relacionadas ao e-commerce seguindo três principais condutas: garantir o maior nível de segurança e privacidade possível para seu consumidor e sua loja virtual; melhorar seu relacionamento com seus clientes;

conhecer suas preferências e alinhar sua estratégia de implementação da loja virtual. (MENDES, 2013, p.14).

Com o elevado crescimento do e-commerce na internet, mudou o comportamento dos consumidores e fez crescer também a necessidade das organizações de construir uma estrutura adequada que comporte todo esse sistema. As organizações precisam de uma infraestrutura não só tecnológica para realizar transações pela internet, mas também uma nova estrutura em seus processos, tendo soluções que envolvam pessoal interno e externo da organização. (COELHO, 2013).

No Brasil o modelo de e-commerce tem em sua maioria comércio de empresas industriais e comerciais, e existem diversos projetos de ampliação desse mercado, estas empresas são as que proporcionam aos consumidores a oportunidade de compra e entrega de produtos em local definido pelo cliente, e são também empresas que mais necessitam de investimento para sua concepção, desenvolvimento e manutenção. (COELHO, 2013).

O Brasil registrou entre 2010 e 2011 significativos avanços na adoção do e-commerce como plataforma de compra e venda. Durante esse período, o segmento cresceu 43%. Esse expressivo crescimento permitiu que o Brasil se tornasse o primeiro país da América Latina a conseguir que as vendas desse setor atingissem 1% do seu Produto Interno Bruto. (MENDES, 2013,p.30).

Atualmente o crescimento do consumo via internet está aliado à percepção de que a web é o canal que oferece os preços mais baixos. O fato é que os comparadores de preços fazem com que o consumidor possa identificar por quanto todo o mercado está vendendo um determinado produto permitindo que ele realize a melhor compra. Com isso, em 2016 o comércio eletrônico ultrapassou a marca de R\$ 53 bilhões em faturamento, com crescimento de 11% referente ao ano de 2015. (G1, 2017).

O e-commerce é hoje uma ferramenta importantíssima para as empresas, e além de tudo torna-se um novo canal de comercialização, transformando o internauta que antes era apenas um visitante do site, em um consumidor. Porém, crescem também as dificuldades em implantar esse

sistema, uma vez que muito consumidor ainda tem receio de comprar pela internet, ou preferem o contato físico com o produto ou ainda assistência de vendedores especializados. (COELHO, 2013).

No decorrer dos anos o e-commerce passou de ser um diferencial e se tornou uma necessidade para que as empresas de grande ou pequeno porte possam expandir seus negócios atingindo os clientes virtuais que crescem significativamente a cada ano graças a constante evolução da internet e dos dispositivos eletrônicos móveis.

2.2 VANTAGENS DO E-COMMERCE

O e-commerce traz grandes benefícios para as empresas e consumidores, oferece também novas possibilidades de vender e adquirir produtos com maior facilidade.

A utilização dos meios eletrônicos, como a internet e o e-commerce, nas transações entre empresas é uma tendência natural, como a redução de custos na realização de pedidos e no preço de matéria-prima existe uma maior agilidade nos procedimentos de escolha de fornecedores e compradores e, assim sendo, propicia a diminuição de erros nesses processos, entre outras consequências. Além disso, serve como uma ferramenta de pesquisa para que a escolha de onde comprar seja a mais eficiente possível. Um grande número de consumidores, que se dirigem ao balcão de uma loja tradicional, já sabe exatamente o valor do produto no mercado e quanto estão dispostos a pagar por ele. (MENDES, 2013).

Ainda de acordo com Mendes (2013), além das vantagens indiscutíveis em termos de economia de escala e redução de custos, praticidade e comodidade, o uso de mecanismos eletrônicos possibilita também maior transparência às transações realizadas pelo setor público. Informações gerenciais e histórico de transações também costumam ser públicos, facilmente acessíveis e podem servir para estabelecer estratégias e parcerias comerciais futuras.

O grande momento que o e-commerce vivencia, e suas perspectivas podem ser explicados também, pelo aumento do uso dos meios de pagamento eletrônico, como os cartões de crédito e débito, no lugar de transferência e boleto bancários, comuns no início da década de 2000. No Brasil, o cartão de crédito se posiciona como a principal escolha do consumidor que compra pela internet. (MENDES, 2013,p.15).

Segundo Coelho (2013), o e-commerce ainda oferece vantagens no aumento da produtividade, otimizando processos na organização, abrindo novos mercados nacionais e internacionais, proporciona custos menores em relação à logística, aumentando a flexibilidade, proporciona custos menores em relação à comunicação, aumentando o acesso a informação. Aumenta a qualidade na gestão do relacionamento com o cliente, diminuindo os custos gerados com a prestação de serviços ao cliente e ainda uma infinidade de novas parcerias.

O e-commerce traz grandes benefícios para os clientes proporcionando compras mais eficientes, oferecendo um maior leque de escolhas, preços mais baixos e um alto nível de serviços personalizados. Também oferece novos tipos de produtos e serviços. O consumidor passa a possuir uma fonte de informação constante sobre novos tipos de produtos, podendo comparar preços, prazos de entrega, encontrar informações sobre as empresas, produtos e concorrentes, disponibilizando produtos mais personalizados ou até mesmo lançamentos de produtos. (COELHO,2013).

O grande crescimento do e-commerce deve-se muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas físicas e estão optando por lojas virtuais. Uma das maiores vantagens de se ter um e-commerce é a conveniência de poder fazê-lo funcionar a partir do conforto da sua própria casa, se quiser.

2.2.1 Desvantagens do e-commerce

Mesmo com todas as vantagens apresentadas pelo e-commerce, como qualquer outro, esse tipo de comércio também possui seus pontos

fracos a serem analisados pelas empresas e clientes antes de utilizarem essa ferramenta.

Dentre as principais desvantagens Mendes (2013) cita:

- Não são todos os tipos de produtos que podem ser comercializados pelo e-commerce, uma vez que existem produtos em que os clientes preferem ver pessoalmente e tocar antes de realizar a compra;

Podem existir falhas no sistema 24 horas, causando grandes impactos nas organizações caso os serviços prestados on-line;

- Existe o risco tanto para as organizações como para os clientes de não saber a identidade real de quem está do outro lado do computador. O cliente não possui muitas informações sobre a empresa e vice-versa, não sabendo quais são suas verdadeiras intenções;

- Há dificuldades na entrega dos produtos devido às más condições de vários tipos de transporte, entretanto essa entrega necessita ser rápida e a um custo viável;

- Existe também a preocupação dos clientes se os produtos irão chegar danificados em suas residências e se porventura isso ocorrer, se a troca do produto acontecerá de forma rápida, ou se o produto realmente é aquele que é mostrado nas imagens do site;

- O cliente nem sempre está acostumado em realizar compras pela internet e o prazo de entrega do produto muitas vezes não é cumprido.

Acima de tudo, ainda não existem leis específicas para tratar das transações virtuais fazendo com que muitas vezes os consumidores se sintam inseguros ao realizar transações pela internet. Porém apesar das vantagens que o e-commerce pode oferecer para as organizações e seus clientes, seu uso ainda sofre algumas falhas, de maneira que seu crescimento dependerá do alto investimento a ser alocado nessa nova ferramenta do mundo digital.

2.3 SEGURANÇA NAS TRANSAÇÕES DE E-COMMERCE

A cada dia que passa as empresas estão mais sujeitas a ameaças virtuais, como roubos de dados, fraudes nos pagamentos e por isso a empresa deve focar em sua segurança.

Quando se fala sobre atuar no ramo do e-commerce vários fatores terão de ser abordados e muito bem planejados. E um desses fatores é a segurança nas informações processadas. Atualmente, as fraudes eletrônicas representam uma grande ameaça ao consumidor, que está cada vez mais apreensivo quando compra algo pela internet.

Em um site de e-commerce existem informações de entrada e saída, além do banco de dados e senhas de segurança, o cliente faz cadastros e deixa seus números de documentação e cartões de crédito armazenados no sistema da loja e espera segurança ao fazer isso. (NASCIMENTO, 2009).

Recentemente, o decreto 7962/136 foi expedido pela presidente Dilma Rousseff no intuito de regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90, acerca do comércio eletrônico no Brasil. Tem como principal objetivo aumentar a segurança nas compras, esclarecer os direitos do consumidor e fornecer mais informações aos clientes sobre a empresa e o produto a ser adquirido. (MENDES, 2013.p.32).

A importância da segurança no e-commerce é uma questão muito maior do que simplesmente proteger os pagamentos feitos na loja, precisa também proteger o cliente e seus dados pessoais, cartões de crédito e senhas entre tantos outros. Além disso, para cada área de segurança existem técnicas, procedimentos e softwares de segurança que atuam de modo específico, protegendo os equipamentos e as informações contidas em banco de dados, ou as que estão em "trânsito". (FLORINDO, 2008).

A política de segurança deve capacitar a organização com instrumentos jurídicos, normativos e processuais. Esses instrumentos devem abranger as estruturas físicas, tecnológicas e administrativas, de forma a garantir a confidencialidade, integridade e disponibilidade das informações corporativas. (FERREIRA e ARAÚJO, 2006, p.59).

As ferramentas para segurança de computadores e redes são necessárias para proporcionar transações seguras. Geralmente, as empresas concentram suas defesas em ferramentas preventivas como firewalls, antivírus, mas acabam ignorando as ferramentas de detecção de intrusão IDS (Intrusion Detection System), que é um composto de hardware e software que trabalham em parceria para vigiar e descrever todos e quaisquer eventos imprevistos ou anormais. (FLORINDO, 2008).

A criptografia também faz parte de um campo de estudos que trata das comunicações secretas, usadas, dentre outras finalidades, para: autenticar a identidade de usuários; autenticar e proteger o sigilo de comunicações pessoais e de transações comerciais e bancárias; proteger a integridade de transferências eletrônicas de fundos e vem sendo amplamente utilizada pelas empresas de e-commerce. (FLORINDO, 2008).

Cada empresa deve adotar a sua política de segurança. De acordo com Ferreira e Araújo (2006, p.20), “[.] a política de segurança não é um manual técnico nem um manual de procedimentos. Ela deve definir as regras estruturais e os controles básicos para o acesso e uso da informação. ”

A segurança merece uma atenção especial, pois além de trazer prejuízos para a empresa e consumidor pode afetar diretamente a confiabilidade e credibilidade do comércio, o site de apresentar transparência para que o consumidor realize a compra, isso exige que a empresa trate com a devida importância e realize investimentos na segurança de seu e-commerce.

2.4 GERENCIAMENTO DE ESTOQUE NO E-COMMERCE

Buscando evitar problemas que prejudiquem a reputação da loja alguns cuidados devem ser tomados para que o estoque seja controlado minuciosamente e não ocorram falhas. Devem ser desenvolvidas técnicas e estratégias juntamente com os fornecedores dos produtos.

O controle de estoque em qualquer empresa seja ela pública ou privada é de suma importância para a organização, pois é através dele que

se faz todo o planejamento de reposição e disponibilidade de material. No e-commerce o desafio logístico é no que diz respeito à administração do estoque e da cadeia de suprimentos, ou seja, a empresa só disponibiliza para venda no site, os produtos que ela tem em estoque, evitando assim que o cliente deixe de receber pelo produto adquirido. A boa gestão do estoque no varejo é procurar constantemente o equilíbrio entre a oferta e a procura. (NASCIMENTO, 2009).

A gestão de estoques abrange uma série de atividades, que vão desde a programação e planejamento das necessidades de materiais em estoque, até ao controle das quantidades adquiridas, medir a sua localização, movimentação, utilização e armazenagem desses estoques de modo a responder com regularidade aos clientes em relação a preços, quantidades e prazos. (NASCIMENTO, 2009).

Atrasos nas entregas de pedidos, em sua maioria, são explicados pela má gestão de estoque realizada pela equipe do Back Office. A loja virtual deve exibir somente os itens com disponibilidade no estoque. Essa é uma regra básica do e-commerce, mas, infelizmente, muitas vezes não é cumprida pelos empreendedores de lojas virtuais. As falhas causadas pela má gestão do estoque são fortemente punidas pelos consumidores. A fuga de clientes gera, por consequência, uma perda da rentabilidade. (FRANKLIN, 2016).

De acordo com Franklin, (2016), gerenciar bem um estoque para e-commerce vai além de simplesmente mantê-lo cheio ou de escolher o modelo que melhor se encaixe em suas necessidades. Segundo ele para gerir eficientemente um estoque é preciso seguir algumas boas práticas que são demonstradas através da figura 1.

Alguns empreendedores preferem correr o risco de não abastecer e gerir um estoque grande a restringir os produtos aos clientes. Esses empreendedores agem dessa forma com receio de tornar sua loja virtual menos convidativa aos consumidores.

Profissionais garantem que não existe uma regra na hora de escolher uma opção de estoque. É preciso analisar o espaço físico disponível, o porte

do seu e-commerce, o número de funcionários nas operações de estoque e como favorecer a sua logística, além de pensar em possíveis imprevistos, como mercadoria com defeito e o processo de troca e devolução. (ANSELMO, 2014).

Seguir boas práticas e conhecer os elementos que compõem uma boa gestão de estoque facilita a manutenção dos produtos e a prestação de um serviço de alto nível para os consumidores. Dessa forma, muitos problemas são evitados e o negócio se mantém sempre organizado e lucrativo. Controlar as entradas e as saídas é fundamental para registrar como o estoque vem sendo usado, a fim de repor as mercadorias corretamente.

2.5 A IMPORTÂNCIA DA LOGÍSTICA NO E-COMMERCE

A logística é outro ponto que deve ser tratado com muita importância no e-commerce, pois ela pode colocar todo o negócio em risco, a entrega é fundamental para a satisfação do cliente.

Podemos definir a logística no e-commerce como a parte do gerenciamento de uma loja virtual encarregada de planejar e controlar o armazenamento e fluxo dos produtos, assim como as informações relativas a eles, desde seu ponto de origem até seu destino final. (VALLE, 2010).

As empresas possuem diversas maneiras de reduzir seus custos e obter benefícios. Dentro do e-commerce, a logística é uma das formas mais eficazes para atingir tal objetivo. Porém o Brasil é deficitário em vários modais logísticos e essa carência custa muito as empresas, tanto financeiramente como no relacionamento com o consumidor. Os custos e os atrasos que podem ocorrer na entrega dos produtos, afetam negativamente a reputação da empresa. (MENDES, 2013).

De acordo com Nascimento (2009, p.41) "A logística é tão importante que sua atividade está diretamente relacionada ao preço final do produto, chegando a variar, dependendo do produto, entre 5% à 20% do valor final da entrega do produto". Pode-se dizer que a entrega do produto no local

correto e nas condições ideais é o fator de maior diferenciação nas empresas virtuais.

Graças ao avanço do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, muitas empresas especializadas em logística integrada vêm surgindo e se aprimorando cada vez mais. Pode-se até pensar que não há mais o que fazer ou que não há mais nada para se criar com a finalidade de garantir a eficácia do processo logístico em geral, o que não é verdade. O mundo está em constante mudança e adaptação. (NASCIMENTO, 2009, p.41).

Desse modo o tempo e custo da entrega são os novos desafios da logística para atender os clientes do comércio eletrônico no segmento B2C. Adaptar o sistema do transporte a esta nova economia requer, além da implementação de novas tecnologias de informação, investimento em novas e criativas estruturas logísticas, através de um mecanismo de entrega mais eficaz, flexível, rápido e de baixo custo. (GONÇALVES, 2005).

Por isso esse motivo, o sucesso de uma empresa de e-commerce está ligado a diversos fatores, porém o que vai garantir a continuidade desse sucesso como fator de diferenciação é uma boa administração de sua logística, ou seja, a entrega do produto certo, na hora certa e nas condições certas. Fazer uma boa parceria com uma empresa logística de qualidade é hoje o maior diferencial nas empresas de comércio eletrônico. Escolher um ou mais parceiros que atuam especificamente na administração logística é muito importante e com certeza vai interferir diretamente no resultado da empresa. (NASCIMENTO, 2009).

O prazo da entrega pode influenciar muito no momento da compra. É fundamental que a empresa possuía um controle complexo da logística juntamente com seus parceiros, possuindo rastreamento de pedidos enviados e controle da entrega e também disponibilize meios para que os clientes possam acompanhar o status de seus pedidos.

3 CONCLUSÃO

Conclui-se que o mercado virtual é um caminho promissor para as empresas atenderem a demanda de consumidores que cresce a cada dia e garantir a sobrevivência no mundo dos negócios.

As maiores empresas globais atuam no mercado de e-commerce e cada vez as empresas de pequeno porte também estão aderindo a este modelo de negócio. Para que a empresa obtenha sucesso neste mercado que se torna cada vez mais competitivo também é importante sua usabilidade e confiabilidade.

Outro fator importante para a empresa é sua reputação, por isso todos os itens citados neste artigo como estoque, logística, marketing, pós-venda e segurança, devem ser tratados com o mesmo grau de importância para garantir a satisfação dos clientes.

O avanço da tecnologia permite que as empresas inovem seu modelo de negócio. Um exemplo disso é a tecnologia mobile que hoje é um dos principais meios para os consumidores efetuarem suas compra on-line.

O e-commerce não veio apenas para inovar, mas complementar e até mesmo substituir as lojas físicas, do ponto de vista da empresa isto é muito vantajoso, pois barateia seu custo operacional com funcionários e também aluguéis de espaços físicos já que é feito de forma eletrônica e permite que as empresas atinjam novos mercados.

REFERÊNCIAS

ANSELMO, Mariana. Guia de e-Commerce Para Lojistas Iniciantes. Ecommercebrasil.com. 2014. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Guia-para-o-lojista-iniciante-E-Commerce-Brasil2.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2016.

COELHO, Lidiane da Silveira Coelho. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente. Revista de Administração do UNISAL. 2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 01 maio 2016.

FERREIRA, Fernando Nicolau Freitas. ARAÚJO, Márcio Tadeu de. Política de segurança da Informação. 2006. Ed. Ciência Moderna.

G1, E-commerce cresce 11% em 2016; vendas do Natal sobem 3,8%. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/e-commerce-cresce-11-em-2016-vendas-do-natal-sobem-38.ghtml>. Acesso em: 15 março. 2017.

FLORINDO, Rafael Alves. SEGURANÇA EM COMÉRCIO ELETRÔNICO. ESPWEB. 2008. Disponível em: <http://www.espweb.uem.br/site/files/tcc/2006/Rafael%20Alves%20Florindo%20-%20Seguranca%20em%20Comercio%20Eletronico.pdf>. Acesso em: 15 novembro. 2016.

FRANKLIN, Willian. Gestão de estoque: Como fazer no e-commerce? Moip.com.br. 2016. Disponível em: <https://moip.com.br/blog/gestao-de-estoque-e-commerce/>. Acesso em: 20 dezembro. 2016.

MENDES, Laura Zimmermann Ramayana. e-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – RS. 2013. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78391/000899483.pdf?sequence=1>. Acesso em: 01 maio 2015.

NASCIMENTO, André Ribeiro do Nascimento. e-commerce: O melhor caminho no mercado atual. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração e Marketing. Centro Universitário Eurípides de Marília. 2009. Marília – SP. Disponível em: <http://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/496/E-commerce%3A%20O%20Melhor%20Caminho%20no%20Mercado%20Atual.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 nov. 2016.

VALLE, Alberto. Logística no e-commerce – Uma etapa que não pode ser negligenciada. Guia de e-commerce.com. 2010. Disponível em: <http://www.guiadeecommerce.com.br/logistica-no-ecommerce/>. Acesso em: 20 novembro. 2016.

Sobre o(s) autor(es)

Lucas Turco, Pós Graduado do curso de Gestão da Tecnologia da Informação, lucas.turco@hotmail.com

Lilian J. Meyer Riveros, Mestre em Ciência Da Computação. Professora titular da Unoesc Campus. lilian.riveros@unoesc.edu.br.

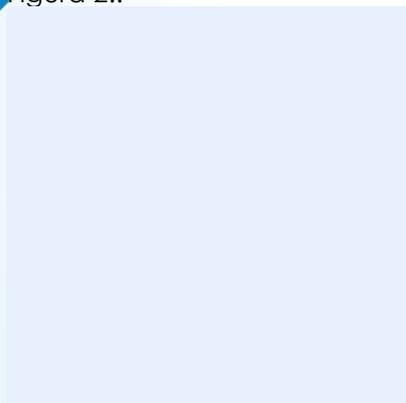
Paulo Roberto Perazzolli, Especialista em Redes e Segurança de Sistemas, Professor titular da Unoesc Videira, perazzolli@gmail.com

Figura 1: Festão de Estoques



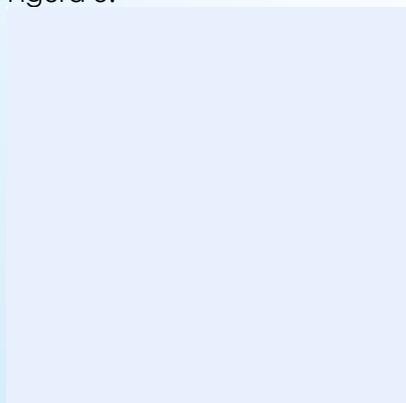
Fonte: FRANKLIN (2016)

Figura 2:.



Fonte:

Figura 3:.

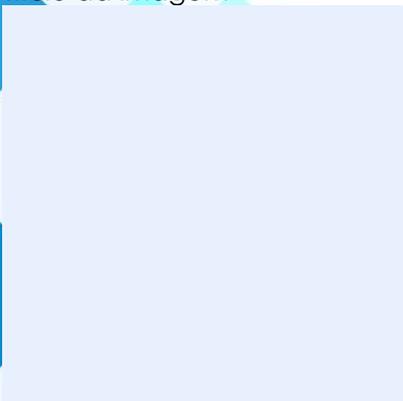


Fonte:

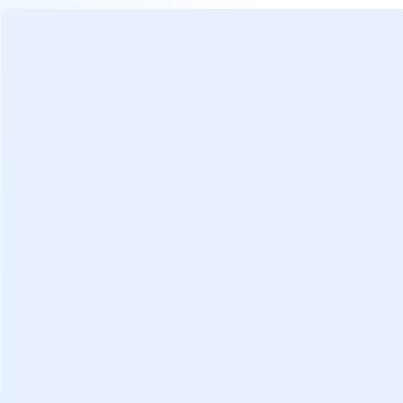


Fonte: Fonte da imagem

Título da imagem



Fonte: Fonte da imagem



Fonte: