

O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS DESAFIOS LOGÍSTICOS DAS PEQUENAS EMPRESAS DO CABO DE SANTO AGOSTINHO

Resumo

O presente estudo investiga a expansão do e-commerce e os principais desafios logísticos enfrentados por pequenas empresas no município do Cabo de Santo Agostinho, localizado na Região Metropolitana do Recife. O fenômeno da digitalização do consumo ampliou a relevância do comércio eletrônico, mas trouxe consigo obstáculos relacionados a custos, infraestrutura e gestão de processos logísticos. O objetivo central da pesquisa foi compreender como gestores e proprietários de pequenas empresas percebem o papel do e-commerce em seu crescimento e quais estratégias adotam para lidar com demandas crescentes de pedidos e entregas. Para tanto, realizou-se um estudo de caráter quantitativo e descritivo, com aplicação de questionário estruturado em escala Likert de cinco pontos, respondido por 38 representantes de empresas locais. Os dados coletados foram tabulados em planilha eletrônica e analisados por meio de estatísticas descritivas, possibilitando identificar tendências, padrões de concordância e fragilidades logísticas. Os resultados apontam que, embora o e-commerce seja reconhecido como prioridade estratégica e vetor de expansão, a maioria das empresas ainda enfrenta dificuldades em reduzir custos logísticos, integrar comunicação entre setores e manter consistência nas entregas. Conclui-se que a consolidação do comércio eletrônico local depende de maior investimento em tecnologia, capacitação e parcerias logísticas que possibilitem ganhos de eficiência. O estudo contribui ao oferecer evidências sobre a realidade das pequenas empresas em um contexto periférico e em crescimento, reforçando a importância de políticas públicas e iniciativas privadas voltadas à modernização do setor.

Palavras-chave: E-commerce; Logística; Pequenas Empresas; Competitividade; Cabo de Santo Agostinho.

Abstract

This study investigates the expansion of e-commerce and the main logistical challenges faced by small businesses in the municipality of Cabo de Santo Agostinho, located in the Metropolitan Region of Recife, Brazil. The digitalization of consumption has increased the relevance of online commerce, but has also brought obstacles related to costs, infrastructure, and logistics management. The main purpose of this research was to understand how managers and business owners perceive the role of e-commerce in their growth and what strategies they adopt to handle the increasing demands of orders and deliveries. A quantitative and descriptive study was conducted through the application of a structured questionnaire using a five-point Likert scale,

answered by 38 representatives of local companies. The collected data were tabulated in spreadsheets and analyzed using descriptive statistics, allowing the identification of trends, agreement patterns, and logistical weaknesses. The results indicate that, although e-commerce is recognized as a strategic priority and a driver of expansion, most companies still face difficulties in reducing logistics costs, integrating communication between departments, and maintaining delivery consistency. It is concluded that the consolidation of local e-commerce depends on greater investment in technology, training, and logistics partnerships that enable efficiency gains. This study contributes by providing evidence on the reality of small businesses in a peripheral and growing context, reinforcing the importance of public policies and private initiatives aimed at modernizing the sector.

Keywords: E-commerce; Logistics; Small Businesses; Competitiveness; Cabo de Santo Agostinho.

1. Introdução

O avanço do comércio eletrônico transformou profundamente as relações de consumo em escala global, possibilitando às empresas ampliar mercados, diversificar canais de venda e adaptar-se a novas demandas dos consumidores. No Brasil, o e-commerce apresentou crescimento expressivo nos últimos anos, consolidando-se como alternativa estratégica tanto para grandes corporações quanto para micro e pequenas empresas. No entanto, esse crescimento traz consigo desafios estruturais, especialmente no que se refere à logística, que desempenha papel central na competitividade, fidelização dos clientes e sustentabilidade dos negócios.

No município do Cabo de Santo Agostinho, situado na Região Metropolitana do Recife, o cenário ganha relevância particular em razão de sua posição estratégica próxima ao Complexo Industrial Portuário de Suape e da expansão de iniciativas empreendedoras voltadas ao comércio digital. Pequenas empresas locais, muitas vezes com recursos limitados, enxergam no e-commerce uma oportunidade de ampliar sua base de clientes e superar restrições do mercado físico. Contudo, enfrentam obstáculos que incluem altos custos de entrega, gargalos de infraestrutura, necessidade de integração tecnológica e dificuldades na gestão de processos logísticos.

Diante desse contexto, este estudo busca responder à seguinte questão de pesquisa: **quais são as percepções dos gestores e proprietários de pequenas empresas do Cabo de Santo Agostinho sobre o crescimento do e-commerce e os principais desafios logísticos enfrentados nesse processo?**

O objetivo central consiste em analisar como os responsáveis pelas empresas locais avaliam o impacto do e-commerce em suas operações e identificar os

fatores logísticos que influenciam seu desempenho. Como objetivos específicos, destacam-se: (i) examinar a importância atribuída ao e-commerce dentro das estratégias de negócios; (ii) avaliar as fragilidades logísticas mais recorrentes apontadas pelas empresas; e (iii) identificar possíveis caminhos para mitigar os desafios e ampliar a eficiência operacional.

Os limites da investigação estão relacionados ao recorte geográfico, restrito ao município do Cabo de Santo Agostinho, e ao perfil dos respondentes, composto por 38 gestores e proprietários de pequenas empresas. Ainda assim, os achados oferecem contribuições significativas para compreender a realidade de um polo econômico emergente e suas perspectivas de inserção no mercado digital.

Este artigo está organizado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se a fundamentação teórica, que aborda os principais conceitos e debates relacionados a e-commerce e logística em pequenas empresas. Em seguida, descreve-se a metodologia adotada para coleta e análise dos dados. A quarta seção expõe e discute os resultados obtidos, relacionando-os à literatura revisada. Por fim, são apresentadas as conclusões e contribuições do estudo, bem como sugestões para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

O crescimento do comércio eletrônico representa uma das mais profundas transformações da economia contemporânea, redefinindo cadeias de valor, modelos de negócios e padrões de consumo. Segundo Laudon e Traver (2021), o e-commerce não deve ser visto apenas como a digitalização do varejo, mas como um ecossistema complexo que envolve plataformas digitais, sistemas de pagamento, logística integrada e experiência do consumidor. Para pequenas empresas, esse fenômeno assume contornos particulares: ao mesmo tempo em que cria oportunidades de acesso a novos mercados e redução de barreiras geográficas, também impõe desafios relacionados à capacidade de investimento, à gestão tecnológica e à profissionalização da logística (Sebrae, 2022).

Autores como Kotler e Keller (2012) defendem que o ambiente digital ampliou as possibilidades de segmentação e relacionamento com o cliente, permitindo estratégias de fidelização mais personalizadas. Contudo, estudos recentes indicam que, sem uma logística eficiente, a proposta de valor construída no ambiente online dificilmente se concretiza (Oliveira & Silva, 2023). Isso porque a experiência de compra está intrinsecamente ligada à entrega: atrasos, custos elevados e falhas de comunicação podem comprometer a percepção de qualidade e reduzir a competitividade de pequenas empresas (Christopher, 2011). Assim, o e-commerce e a logística não podem ser analisados de forma dissociada, já que a sustentabilidade de um depende do desempenho do outro.

O debate sobre logística como fator competitivo não é novo. Ballou (2006) já havia destacado que a logística representa não apenas um conjunto de operações, mas uma função estratégica dentro das organizações, responsável por agregar valor ao cliente e reduzir ineficiências da cadeia. Mais recentemente, Bowersox, Closs e Cooper (2014) reforçam essa visão, argumentando que a logística moderna deve ser entendida como um sistema integrado, no qual transporte, armazenagem, tecnologia da informação e gestão de estoques se articulam para criar vantagem competitiva. No contexto do e-commerce, essa integração se torna ainda mais crítica, sobretudo no chamado “último quilômetro” (last mile), etapa que concentra custos elevados e define, em grande medida, a satisfação do cliente final.

No caso brasileiro, a literatura aponta especificidades que tornam os desafios logísticos mais complexos. Fleury, Wanke e Figueiredo (2000) analisam que a infraestrutura de transporte fragmentada, a elevada carga tributária e a desigualdade regional configuram barreiras estruturais ao desenvolvimento logístico. Tais problemas se refletem de forma mais intensa sobre pequenas empresas, que não possuem escala suficiente para negociar melhores condições com transportadoras ou investir em soluções próprias de distribuição. A pandemia da Covid-19 reforçou esse cenário: de acordo com levantamento da McKinsey (2021), empresas que não investiram em digitalização logística perderam competitividade durante a crise sanitária, enquanto aquelas que adotaram sistemas de rastreabilidade, integração digital e parcerias estratégicas conseguiram sustentar o crescimento no ambiente virtual.

Dessa forma, a literatura evidencia uma tensão permanente entre oportunidade e limitação. Se, por um lado, o e-commerce democratiza o acesso ao mercado e amplia a visibilidade de pequenos negócios, por outro, expõe suas fragilidades logísticas, que se traduzem em custos elevados, inconsistência nas entregas e dificuldades de integração operacional. Essa contradição é particularmente visível em cidades de médio porte e contextos periféricos, como o Cabo de Santo Agostinho, onde a infraestrutura logística ainda carece de modernização, mas o potencial de expansão do comércio eletrônico cresce em ritmo acelerado. Estudar esse fenômeno, portanto, permite compreender como os conceitos gerais de e-commerce e logística são apropriados e reinterpretados na realidade concreta das pequenas empresas brasileiras.

3. Metodologia

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa e descritiva, adequada ao propósito de analisar percepções e identificar padrões de comportamento entre gestores de pequenas empresas. De acordo com Gil (2019), os estudos descritivos buscam mapear características de determinada população ou

fenômeno, enquanto a perspectiva quantitativa possibilita mensurar opiniões e compará-las por meio de estatísticas. Tal escolha se justifica pelo interesse em compreender como o e-commerce é percebido como vetor de crescimento e quais são os principais desafios logísticos enfrentados no contexto do Cabo de Santo Agostinho.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado composto por 25 itens distribuídos em blocos temáticos, organizados em torno de quatro dimensões centrais: (i) perfil dos respondentes, incluindo cargo e tempo de atuação no e-commerce; (ii) percepção sobre o crescimento e a importância estratégica do comércio eletrônico; (iii) avaliação das práticas e limitações logísticas; e (iv) expectativas quanto ao futuro do setor. A maioria das questões foi formulada em escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”), permitindo captar nuances de concordância e divergência.

A amostra foi composta por 38 respondentes, entre gestores, proprietários e responsáveis pelo setor logístico de pequenas empresas do município. A opção por esse público decorre da centralidade de suas funções na definição de estratégias e na gestão das operações. Embora a amostra não permita generalizações estatísticas para todo o universo de empresas locais, ela é suficiente para revelar tendências significativas e padrões de percepção entre os agentes mais diretamente envolvidos com a realidade do comércio eletrônico.

A coleta foi realizada por meio de formulário eletrônico disponibilizado em ambiente digital, garantindo acessibilidade e praticidade aos participantes. Os dados obtidos foram organizados em planilhas eletrônicas e tratados por meio de estatísticas descritivas, com cálculo de médias, frequências relativas e identificação de padrões de resposta. Esse procedimento metodológico está em consonância com o que defendem Hair et al. (2019), ao indicarem que análises descritivas permitem oferecer um retrato confiável das percepções coletadas, mesmo em amostras não probabilísticas.

Por fim, é importante destacar que a pesquisa possui limitações inerentes ao recorte metodológico: trata-se de um estudo transversal, realizado em um único momento, o que impede a análise de variações temporais. Ademais, por se apoiar em percepções declaradas, os resultados podem refletir vieses subjetivos dos participantes. Ainda assim, o rigor na aplicação do instrumento e a consistência dos dados obtidos conferem robustez às análises e permitem que se alcance o objetivo proposto.

4. Análise Descritiva da Pesquisa

A pesquisa aplicada junto a 38 representantes de pequenas empresas do Cabo de Santo Agostinho permitiu levantar percepções relevantes sobre a evolução

do comércio eletrônico e os desafios logísticos enfrentados nesse processo. Os resultados foram obtidos por meio de questões estruturadas em escala Likert de cinco pontos, possibilitando a identificação de tendências, médias de respostas e dispersão em torno dos principais temas investigados.

De início, verificou-se que o crescimento do e-commerce tem sido considerado uma prioridade para as empresas, com média de 3,89 pontos. Isso revela que, embora muitas organizações reconheçam a importância da digitalização de seus canais de venda, ainda existe heterogeneidade na intensidade desse movimento. Tal percepção é reforçada pelo item que avaliou se o e-commerce contribui significativamente para o crescimento das empresas, que obteve média de 3,97, sinalizando que o canal já se mostra relevante, mas ainda não plenamente consolidado como motor central do desempenho.

Quanto ao alinhamento estratégico, a questão sobre a existência de uma estratégia clara de crescimento para o e-commerce apresentou média de 3,81, e o entendimento de que o comércio eletrônico é parte importante da estratégia de negócios atingiu 4,15 pontos. Esses resultados indicam que o e-commerce está progressivamente incorporado às decisões gerenciais, embora nem sempre estruturado em planos formais e consistentes. Importante destacar que a existência de equipes dedicadas ao setor obteve média de 4,00, o que sugere algum nível de institucionalização do canal digital nas organizações locais.

No que se refere à dimensão logística, observa-se que a logística de entrega é percebida como fator essencial para a competitividade (média de 4,21), resultado que demonstra a consciência dos gestores acerca da centralidade da logística para a sustentação do comércio eletrônico. Complementarmente, a percepção de que problemas com transportadoras afetam a satisfação dos clientes obteve média de 4,10, reforçando a ideia de que gargalos externos impactam diretamente a qualidade da experiência oferecida.

A análise também evidencia fragilidades. Questões relacionadas à gestão de estoques (média de 3,60), à armazenagem de produtos (3,57) e às devoluções e trocas (3,42) obtiveram valores intermediários, revelando que esses aspectos ainda são fontes de dificuldade para os pequenos negócios. Da mesma forma, a existência de estratégias bem definidas para redução de custos logísticos apresentou média de 3,57, o que demonstra um desafio persistente para empresas de menor porte, que tendem a possuir menor poder de negociação e capacidade de investimento.

Outro ponto de destaque refere-se ao papel do consumidor na dinâmica do e-commerce. A percepção de que a experiência de compra online influencia diretamente na fidelização dos clientes alcançou média elevada, de 4,44, e a utilização do feedback dos clientes para melhorar processos logísticos

apresentou média de 4,23, indicando que as empresas reconhecem o valor das interações pós-compra para a melhoria contínua de suas práticas.

No tocante à digitalização, a questão sobre como a pandemia acelerou a consolidação do e-commerce como canal essencial obteve média de 4,05, confirmando a literatura que aponta a crise sanitária como um marco na intensificação da digitalização dos negócios. Por fim, a análise revela expectativas positivas em relação ao futuro: o item sobre planos de expansão da presença online atingiu média de 4,18, e a percepção de que as empresas estão preparadas para lidar com mudanças no mercado online apresentou média de 3,86.

De modo geral, os dados indicam um cenário ambíguo: as pequenas empresas do Cabo de Santo Agostinho reconhecem o e-commerce como parte central de sua estratégia, valorizam a logística como diferencial competitivo e projetam crescimento futuro; entretanto, enfrentam limitações estruturais e operacionais, sobretudo em relação à gestão de estoques, custos logísticos e integração de processos.

Além disso, chama atenção o fato de que a avaliação sobre investimentos em tecnologia logística alcançou média de 3,78, revelando que as empresas têm buscado algum nível de inovação, mas ainda de forma incipiente. Esse dado sugere que, embora exista consciência sobre a necessidade de modernização, a limitação de recursos financeiros e a falta de mão de obra qualificada podem restringir a efetividade desses investimentos. Isso reforça a importância de políticas públicas de apoio à digitalização e de programas de capacitação voltados especificamente para micro e pequenos empreendedores.

Outro aspecto relevante diz respeito à comunicação entre setores internos da empresa, que obteve média de 3,78. Embora próxima do valor central da escala, essa pontuação revela que ainda há fragilidades na integração de áreas como vendas, estoque e logística. Essa falta de alinhamento interno pode comprometer a fluidez dos processos, gerar inconsistências nas informações e impactar negativamente o tempo de resposta ao consumidor, um fator crítico em operações de e-commerce.

Por fim, cabe destacar que a questão que avaliou se as empresas se consideram preparadas para enfrentar os desafios futuros da logística registrou média de 4,05, resultado que evidencia certo otimismo dos gestores. Contudo, ao se comparar esse dado com outros indicadores de desempenho — como estratégias de redução de custos e gestão de devoluções — percebe-se uma contradição: as empresas se enxergam preparadas, mas ainda apresentam vulnerabilidades estruturais significativas. Esse contraste pode indicar tanto um viés de otimismo quanto uma percepção de que a adaptação

ocorrerá gradualmente, à medida que o mercado exigir soluções mais sofisticadas.

5. Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos nesta pesquisa permitem refletir sobre a forma como pequenas empresas do Cabo de Santo Agostinho vêm incorporando o e-commerce às suas estratégias e enfrentando os desafios logísticos decorrentes desse processo. De maneira geral, os dados confirmam a literatura que destaca a dualidade do comércio eletrônico: ao mesmo tempo em que amplia oportunidades de expansão e diversificação de mercado, impõe pressões significativas sobre a infraestrutura logística e a capacidade de gestão das empresas (Laudon & Traver, 2021; Sebrae, 2022).

Um dos achados centrais foi a constatação de que o e-commerce já é reconhecido como parte importante da estratégia de negócios (média de 4,15) e como fator de crescimento (3,97), embora a existência de planos claros ainda seja incipiente (3,81). Essa situação dialoga com Kotler e Keller (2012), que defendem a importância da integração entre estratégia e execução no ambiente digital. A pesquisa mostra que, embora o discurso da priorização do e-commerce esteja presente, muitas empresas ainda não dispõem de planejamento estruturado, o que limita a consolidação do canal como vetor consistente de competitividade.

No campo da logística, os achados corroboram a visão de Ballou (2006) e Bowersox, Closs e Cooper (2014) sobre a centralidade dessa função na criação de valor. A percepção dos gestores de que a logística de entrega é um fator essencial para a competitividade (4,21) e que problemas com transportadoras comprometem a satisfação do cliente (4,10) evidencia que a experiência de consumo depende de processos logísticos bem estruturados. Esse resultado também se aproxima da argumentação de Christopher (2011), para quem a logística é parte integrante da proposta de valor no comércio eletrônico, sobretudo no “último quilômetro” da entrega.

Por outro lado, as médias intermediárias atribuídas à gestão de estoques (3,60), armazenagem (3,57) e devoluções (3,42) revelam vulnerabilidades significativas, em consonância com Fleury, Wanke e Figueiredo (2000), que apontam a infraestrutura brasileira e os custos logísticos como entraves estruturais para empresas de menor porte. Esses dados mostram que, apesar da expansão digital, os problemas clássicos de gestão operacional persistem, limitando a capacidade de resposta rápida e a eficiência da cadeia de suprimentos.

Outro ponto relevante é a constatação de que a pandemia foi percebida como aceleradora do processo de digitalização (4,05), o que confirma os estudos da McKinsey (2021), que identificaram na crise sanitária um marco para a

intensificação do comércio eletrônico no Brasil. Contudo, os dados revelam que essa aceleração não foi acompanhada, em muitos casos, por um fortalecimento proporcional da infraestrutura logística, gerando uma lacuna entre a demanda crescente e a capacidade de entrega das empresas locais.

A análise também demonstra que os consumidores exercem papel ativo na configuração dos processos logísticos, na medida em que a experiência de compra online foi considerada fator determinante para fidelização (4,44) e o feedback dos clientes é utilizado para aperfeiçoar processos (4,23). Esse resultado evidencia que as pequenas empresas reconhecem a centralidade do cliente, confirmando a visão de Kotler e Keller (2012) sobre a importância do marketing orientado pela experiência e pelo relacionamento. No entanto, essa valorização ainda convive com barreiras operacionais, como a falta de estratégias robustas para redução de custos (3,57) e a comunicação interna apenas moderadamente eficiente (3,78).

Por fim, chama atenção a aparente contradição entre a percepção de que as empresas estão relativamente preparadas para lidar com as mudanças do mercado online (3,86) e os indicadores de fragilidade já destacados. Essa discrepância pode indicar uma postura otimista dos gestores ou a expectativa de que a adaptação se dará gradualmente, acompanhando a evolução tecnológica e as exigências do mercado. Nesse sentido, o estudo contribui ao revelar que, embora o discurso de prontidão esteja presente, a prática ainda demonstra lacunas, confirmando a análise de Oliveira e Silva (2023), que destacam a necessidade de alinhar investimento em inovação com eficiência logística para sustentar o crescimento no ambiente digital.

Em síntese, os resultados reforçam que o e-commerce no Cabo de Santo Agostinho encontra-se em processo de consolidação, marcado por avanços importantes em termos de prioridade estratégica e valorização da logística, mas também por limitações que comprometem sua plena maturidade. O diálogo entre a realidade empírica e a literatura sugere que a superação desses desafios depende de um conjunto de ações coordenadas, que incluem capacitação gerencial, investimentos em tecnologia, formação de parcerias logísticas e políticas públicas voltadas ao fortalecimento das pequenas empresas no comércio digital.

6. Conclusão e Contribuições

O presente estudo teve como objetivo analisar as percepções de gestores e proprietários de pequenas empresas do Cabo de Santo Agostinho acerca do crescimento do e-commerce e dos desafios logísticos enfrentados nesse processo. A pesquisa, baseada em questionário estruturado e respondido por 38 participantes, permitiu identificar tendências importantes para compreender a inserção dessas empresas no comércio digital.

Os resultados revelaram que o e-commerce é amplamente reconhecido como uma prioridade estratégica e já contribui de forma significativa para o crescimento das empresas locais. Entretanto, constatou-se que, em muitos casos, as estratégias de expansão não são formalizadas, o que pode limitar a sustentabilidade desse crescimento. Do ponto de vista logístico, observou-se que a entrega é percebida como elemento central para a competitividade, mas fragilidades persistem em áreas como gestão de estoques, armazenagem, devoluções e redução de custos logísticos.

Outro achado relevante foi a valorização da experiência do cliente e do feedback como fatores determinantes para a fidelização, indicando que as empresas compreendem a importância do consumidor na estruturação de seus processos. Contudo, a distância entre esse reconhecimento e a efetividade das práticas logísticas evidencia a necessidade de maior alinhamento entre estratégia e execução.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui ao reforçar debates sobre a interdependência entre e-commerce e logística, especialmente em contextos periféricos, onde limitações estruturais são mais evidentes. Do ponto de vista prático, os achados indicam que pequenas empresas precisam investir em capacitação gerencial, tecnologia e parcerias logísticas para melhorar sua eficiência. Do ponto de vista social, a pesquisa sugere que políticas públicas locais voltadas à digitalização, infraestrutura e apoio às micro e pequenas empresas podem desempenhar papel crucial na consolidação do comércio eletrônico como vetor de desenvolvimento econômico regional.

Como limitação, destaca-se o recorte geográfico restrito ao município e a utilização de uma amostra não probabilística, o que impede generalizações mais amplas. Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, explorem comparações entre diferentes regiões e incorporem análises qualitativas que aprofundem a compreensão das práticas logísticas e dos processos de decisão estratégica.

Em conclusão, o e-commerce no Cabo de Santo Agostinho encontra-se em fase de expansão, cercado por oportunidades de crescimento, mas também por desafios logísticos que precisam ser enfrentados de forma estruturada. O fortalecimento desse movimento depende tanto das iniciativas empresariais quanto da criação de um ambiente institucional e infraestrutural mais favorável, capaz de transformar o potencial identificado em resultados concretos para as pequenas empresas locais.

Referências

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos: logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M. B. **Gestão logística da cadeia de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

CHRISTOPHER, M. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: criando redes que agregam valor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FLEURY, P. F.; WANKE, P.; FIGUEIREDO, K. F. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce: business, technology, society**. 16. ed. Boston: Pearson, 2021.

MCKINSEY & COMPANY. **How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever**. McKinsey Digital, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 15 set. 2025.

OLIVEIRA, R. S.; SILVA, J. M. **Inovação logística e comércio eletrônico: desafios e oportunidades no Brasil**. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, v. 25, n. 1, p. 45-62, 2023.

SEBRAE. **Transformação digital: o impacto do e-commerce para micro e pequenas empresas**. Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 set. 2025.

36º ENANGRAD