



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO TRIÂNGULO MINEIRO**

MARIA FERNANDA DE PAULA

**A INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING: um
estudo de caso sobre Amazon, Mercado Livre e Alibaba**

PATOS DE MINAS

2024

MARIA FERNANDA DE PAULA

**A INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING: um
estudo de caso sobre Amazon, Mercado Livre e Alibaba**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Triângulo Mineiro, *Campus* Patos De
Minas, como requisito parcial para
conclusão do Curso de Bacharelado em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Gabriel Lopes Oliveira.

PATOS DE MINAS

2024

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca do IFTM – Campus Patos de Minas

P324i

Paula, Maria Fernanda de
A integração da logística em estratégias de marketing: um
estudo de caso sobre Amazon, Mercado Livre e Alibaba. /
Maria Fernanda de Paula. - 2024.
38 f. il.

Orientador: Prof. Me. Gabriel Lopes Oliveira
Trabalho de conclusão de curso (Graduação em
Administração) Instituto Federal do Triângulo Mineiro - Campus

Patos de Minas-MG, 2024.

1. Comércio eletrônico. 2. Marketing. 3. Logística. I. Paula,
Maria Fernanda de. II. Oliveira, Gabriel Lopes.

CDD 658.054
23a ed.

MARIA FERNANDA DE PAULA

**A INTEGRAÇÃO DA LOGÍSTICA EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING: um
estudo de caso sobre Amazon, Mercado Livre e Alibaba**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia do
Triângulo Mineiro, *Campus* Patos
de Minas, como requisito parcial
para conclusão do Curso de
Bacharelado em Administração, sob
a orientação do Prof. Me. Gabriel
Lopes Oliveira.

Aprovado em 11 de dezembro de 2024.

Profº. Me. Gabriel Lopes Oliveira (Prof. Orientador)

Prof.ª Dra. Márcia de Fátima Xavier (Prof.ª Convidada)

Prof. Esp. Daniel de Lima Gontijo (Prof. Convidado)

MARCIA DE FATIMA XAVIER
PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO



Documento assinado eletronicamente por MARCIA DE FATIMA XAVIER, PROFESSOR DO ENSINO BÁSICO, TÉCNICO E TECNOLÓGICO, em 05/02/2025, às 15:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

GABRIEL LOPES OLIVEIRA
PROFESSOR ORIENTADOR



Documento assinado eletronicamente por GABRIEL LOPES OLIVEIRA, PROFESSOR ORIENTADOR, em 05/02/2025, às 15:19, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

DANIEL DE LIMA GONTIJO
PROFESSOR SUBSTITUTO



Documento assinado eletronicamente por DANIEL DE LIMA GONTIJO, PROFESSOR SUBSTITUTO, em 05/02/2025, às 15:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 4º, § 3º, do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site <https://iftm.edu.br/autenticacao/> informando o código verificador **538CBD0** e o código CRC **5087423C**.

Referência: NUP: 23494.000803/2025-11

DOCS nº 0000688220

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me concedido o Dom da vida e me dar saúde e sabedoria para sempre buscar o conhecimento.

À minha família por ter sempre me apoiado e estar ao meu lado nas horas que mais necessito.

À banca por todo apoio, dedicação e ensinamentos que buscou sempre nos dar no caminho científico e também para nossa vida.

Aos meus colegas, agradeço pela troca de experiências, conhecimentos e por compartilharmos nossas vidas.

Ao corpo docente do IFTM *Campus* Patos de Minas, pelos conhecimentos passados.

Enfim, a todos que de uma forma ou de outra compartilharam para que esta graduação acontecesse, meu muito obrigada!

RESUMO

Este artigo explora a importância da integração entre operações logísticas e estratégias de marketing em plataformas de *e-commerce*, com foco em empresas líderes como Amazon, Alibaba e Mercado Livre. A crescente concorrência no setor exige que essas empresas adotem abordagens inovadoras para otimizar seus desempenhos e melhorar a experiência do consumidor. O objetivo deste estudo é analisar como a integração da logística impacta no desempenho de marketing, identificar desafios enfrentados por essas plataformas e discutir as perspectivas futuras para o comércio eletrônico. A metodologia utilizada inclui uma revisão de literatura abrangente e análise comparativa das práticas de operação e de marketing das plataformas selecionadas. Foram coletadas e analisadas evidências de relatórios de mercado, artigos acadêmicos e dados de desempenho das empresas Amazon, Alibaba e Mercado Livre. Os resultados indicam que a integração logística não só melhora a eficiência operacional, mas também fortalece a confiança do consumidor e, conseqüentemente, aumenta a taxa de conversão. As plataformas estudadas demonstraram implementar tecnologias avançadas para otimizar a precificação e adaptar suas ofertas às demandas do mercado. No entanto, desafios como a gestão logística, em diversas regiões, e a segurança das transações ainda precisam ser enfrentados para garantir o sucesso contínuo. A discussão ressalta a importância da inovação e da adaptação constante das estratégias de marketing em resposta às necessidades do consumidor e às mudanças do mercado, apontando para a necessidade de uma abordagem sustentável e inclusiva, visando o crescimento responsável. Em conclusão, a integração eficaz das operações logísticas e de marketing é necessária para o sucesso das plataformas de *e-commerce*. As perspectivas futuras sugerem um movimento em direção à personalização da experiência do usuário e à expansão para novos mercados, especialmente em regiões em desenvolvimento, destacando a relevância da tecnologia e da adaptação às demandas do consumidor.

Palavras-chave: estratégias de marketing; integração logística; plataformas; digital.

ABSTRACT

This article explores the importance of the integration between logistics operations and marketing strategies in e-commerce platforms, focusing on leading companies such as Amazon, Alibaba, and Mercado Livre. The growing competition in the sector requires these companies to adopt innovative approaches to optimize their performance and enhance consumer experience. The objective of this study is to analyze how logistical integration impacts marketing performance, identify challenges faced by these platforms, and discuss future prospects for e-commerce. The methodology used includes a comprehensive literature review and comparative analysis of the operational and marketing practices of the selected platforms. Evidence from market reports, academic articles, and performance data of each platform was collected and analyzed. The results indicate that logistical integration not only improves operational efficiency but also strengthens consumer trust, consequently increasing conversion rates. The studied platforms have demonstrated the implementation of advanced technologies to optimize pricing and tailor their offerings to market demands. However, challenges such as logistics management across diverse regions and transaction security still need to be addressed to ensure ongoing success. The discussion highlights the importance of constant innovation and adaptation of marketing strategies in response to consumer needs and market changes, pointing to the necessity of a sustainable and inclusive approach aimed at responsible growth. In conclusion, effective integration of logistics and marketing operations is fundamental to the success of e-commerce platforms. Future prospects suggest a movement towards personalizing the user experience and expanding into new markets, particularly in developing regions, underscoring the relevance of technology and adaptation to consumer demands.

Keywords: marketing strategies; logistics integration; platforms; digital.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
2.1 Definição de <i>e-commerce</i>	9
2.2 Marketplace	11
2.3 Logística integrada	13
2.4 Influência do marketing.....	14
2.5 Satisfação de necessidades dos clientes e o marketing .16	
2.6 Marketing de relacionamento.....	17
2.7 Marketing digital	18
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	20
3.1 Tipo de estudo	20
3.2 Procedimentos metodológicos e análise de dados	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	21
4.1 Impactos da integração no desempenho de marketing.....	21
4.2 Evidências e comparativos entre as principais empresas 25	
4.3 Integração das plataformas de operação.....	28
4.4 Desafios na precificação e plataformas de operação.....	30
4.5 Desafios e limitações	31
4.6 Perspectivas futuras	31
5 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

Conforme Francisco et al. (2020), um dos grandes desafios das empresas é a competitividade, que se mostra em expoente crescimento, sendo cada vez maior o número de empresas que se colocam dispostas a atender às necessidades dos clientes, fornecendo produtos de qualidade, sendo que um dos maiores reflexos dessa competitividade estão nas pequenas cidades. Diante disso, cabe aos empresários objetivar a criação de estratégias que estejam de acordo com as necessidades dos clientes e que mantenha o ciclo de vendas alcançando novos clientes. Assim, devido à forte concorrência e a necessidade de manter e atrair novos clientes, surge o *e-commerce*, atividade de negociação e suporte às transações comerciais, também realizadas eletronicamente. Todas as atividades relacionadas à compra, venda, pedido e pagamento pela internet, entre compradores, vendedores e outros participantes, são consideradas atividades vinculadas ao *e-commerce* (Francisco et al, 2020). Investir na logística e nas estratégias de marketing, pois esse é um dos pilares essenciais desse centro empresarial.

A problemática central dessa questão reside no fato de que, apesar do crescimento acelerado do comércio eletrônico, muitas empresas enfrentam reclamações recorrentes sobre altos custos de frete e de atrasos nas entregas. Os respectivos problemas, geralmente causados por um planejamento logístico inadequado, levam à insatisfação dos clientes e à consequente perda de vendas, uma vez que os consumidores optam por buscar outras empresas para suas compras.

Diante disso, torna-se imprescindível que as empresas realizem um planejamento logístico robusto antes de ingressarem no mercado on-line. Considerando que mesmo que o acesso ao comércio eletrônico seja facilitado, é fundamental que as empresas pesquisem o comportamento dos consumidores, compreendendo em qual local, por que e quando os clientes realizam suas compras. Muitas organizações, ao migrarem para o ambiente virtual, presumem que sua experiência no varejo físico lhes garantirá sucesso imediato no *e-commerce*, negligenciando a necessidade de planejamento adequado e análise de custos, o que frequentemente resulta em queda nas vendas on-line (Francisco et al., 2020).

O principal desafio é o grande número de empresas concorrentes que surgem a cada dia no mercado; empresas que estão dispostas a atender melhor o

consumidor, principalmente em termos logísticos. Mas, também possui um número significativo de empresas que fecham suas portas todos os dias. Para evitar esse tipo de situação, é necessário que os gestores tenham o marketing como um grande aliado, para que se tenha um diferencial estratégico nas organizações logísticas, uma vez que o marketing tem como objetivo central a troca real de experiências satisfatórias entre consumidor e a empresa (Rossi et.al., 2022).

A presente pesquisa justifica-se pela crescente importância da integração entre as operações logísticas e sua interdependência com as estratégias de marketing no contexto do comércio eletrônico. Com a intensificação da competitividade e o aumento das expectativas dos consumidores em relação à rapidez e a eficiência das entregas, a integração eficaz das operações logísticas tornou-se um elemento essencial para o sucesso das empresas de *e-commerce*. Contudo, ainda existem lacunas na compreensão de como essa integração impacta diretamente nas estratégias de marketing dessas empresas. Em um cenário de economia globalizada e concorrência acirrada, a eficiência na entrega de produtos e nos serviços é vital para garantir a satisfação dos clientes, cumprindo prazos e assegurando qualidade.

Diante da expansão dos negócios virtuais e da importância crescente da satisfação do cliente para a longevidade das empresas, surge a necessidade de investigar a relevância da logística no desenvolvimento do comércio eletrônico e como as estratégias de marketing podem ser integradas a esse processo de forma eficiente. Portanto, esta pesquisa busca preencher essa lacuna ao explorar como a integração de operações logísticas impacta nas estratégias de marketing das empresas de *e-commerce* Amazon, Alibaba e Mercado Livre.

Os objetivos específicos incluíram analisar a relação entre logística integrada e marketing; identificar os desafios enfrentados por essa integração; avaliar os benefícios potenciais e indicar recomendações para otimizar a sinergia entre operações logísticas e estratégias de marketing, visando o sucesso das empresas no ambiente digital.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Definição de *e-commerce*

A globalização das economias e os avanços tecnológicos tem desencadeado o surgimento de diversos modelos de negócios, muitos dos quais têm sua base na internet. Dentro desse contexto, destaca-se o comércio eletrônico, um sistema de informações interorganizacionais que possibilita aos compradores e aos vendedores trocar informações sobre preços e ofertas de produtos. Esta modalidade de comércio visa facilitar a vida dos compradores on-line, oferecendo diversas facilidades ao processo de compra (*E-commerce* Brasil, 2024).

A chave para o sucesso de qualquer sistema se resume na velocidade do PC. Sem ela, tão somente um punhado de pessoas poderia surfar na internet e sua abrangência seria limitada. Por sorte, a velocidade dos computadores e os preços seguiram a Lei de Moore e a popularidade da Internet cresceu. Agora grandes e pequenas empresas estão se estabelecendo na Grande Rede e esse iniciando na longa tarefa de estabelecer uma consciência de marca nesses novos usuários globais. O resultado foi uma mudança radical no mundo dos negócios (Smith et al., 2000, p. 28).

O comércio eletrônico consiste na troca de bens, serviços ou informações entre empresas e consumidores por meio da rede eletrônica, ou seja, pela internet ou por outras formas de conexão online. É por meio dessa plataforma que os consumidores avaliam ofertas, preços e condições, tomam decisões e realizam suas compras, incluindo o pagamento, tudo em um ambiente virtual, de maneira similar ao que fariam em um estabelecimento comercial físico (Francisco et al., 2020).

Conforme Albertin (2010) descreve, o comércio eletrônico é uma modalidade de comércio tradicional realizada em um ambiente eletrônico, impulsionado por tecnologias de comunicação e de informação, com o objetivo de atender às necessidades e metas comerciais das empresas.

De acordo com Kotler (2023), na era da economia digital, os clientes estão empoderados, tornando mais fácil para eles avaliar e entender a proposta de posicionamento de qualquer marca. Nesse contexto, as empresas que investem ou planejam investir no comércio eletrônico precisam estabelecer laços mais estreitos com seus clientes e buscar constantemente um diferencial competitivo que as destaque no mercado, visando aumentar suas vendas e lucros (Diniz et al., 2011).

Conforme aponta Francisco et.al. (2020), entender esse novo perfil de consumidor é um desafio significativo para as empresas que desejam ingressar no mercado digital, exigindo a garantia de qualidade nos serviços, com foco em aspectos essenciais como a usabilidade do site, confiabilidade, atendimento ao cliente, eficiência na entrega e suporte pós-venda.

O *e-commerce* não se limita apenas a uma plataforma de vendas on-line, mas representa uma ferramenta abrangente na qual produtos e serviços podem ser expostos. Por meio dessa plataforma, é possível apresentar uma ampla variedade de produtos, com diferentes preços e marcas, abrindo as portas para uma nova era na qual praticamente tudo o que se procura pode ser encontrado na tela de um computador (*E-commerce Brasil*, 2024).

Assim, surgiram as primeiras páginas virtuais de comércio popular, que, ao longo do tempo, ganharam visibilidade crescente e atraíram um número cada vez maior de consumidores (*E-commerce Brasil*, 2019). Com o avanço constante das tecnologias e o aumento diário de usuários na internet, tornou-se desafiador para os comerciantes manterem seus níveis de vendas sem atualizações contínuas de suas práticas. Nesse contexto, uma modalidade de comércio eletrônico que vem ganhando destaque nos últimos anos é o *marketplace*. Diferentemente de um comércio eletrônico direto ao consumidor, um *marketplace* atua como intermediário entre vendedores e compradores, cobrando uma comissão sobre as transações realizadas.

2.2 Marketplace

De acordo com os estudos de Francisco et.al. (2020), o *Marketplace* é uma espécie do shopping center virtual que reúne, num só local, vários lojistas que oferecem produtos e/ou serviços. Consoante a isso, o termo *marketplace* surgiu em 1993, em um artigo publicado na Havard Business Review. A partir disso, constituiu-se como termo utilizado para designar plataformas on-line que reúnem diversos vendedores no mesmo espaço.

O consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais alinhado às tendências do mercado. Desde sua popularização, os *marketplaces* conquistaram grande espaço nos lares e alcançaram um enorme sucesso. O fenômeno é tão

significativo que, conforme dados do blog Neilpatel (2020), o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países que mais realizam compras on-line, liderando o comércio eletrônico na América Latina com uma participação de 59,1%, enquanto o segundo colocado, México, representa apenas 14,2% das transações.

Uma das plataformas mais conhecidas e amplamente utilizadas pelos brasileiros é o Mercado Livre. Na América Latina, a relevância dessa plataforma é tão expressiva que ela mantém parcerias estratégicas com outras grandes empresas, o que contribui para fortalecer e consolidar sua importância no continente. Além disso, desde 1995, diversas outras empresas do setor de *e-commerce* surgiram e conquistaram espaço no mercado global (Kuazaqui, 2015).

Segundo uma pesquisa realizada pela PwC e UPS, em 2020, 95% dos consumidores brasileiros que efetuam compras on-line fazem uso dos *marketplaces*. Além disso, 44% desses consumidores declararam que pretendem aumentar suas aquisições nessas plataformas no prazo de um ano (Kotler, 2020).

O fato de pequenas lojas estarem inseridas em uma plataforma maior, mais conhecida e segura, oferecem aos consumidores maior confiança e tranquilidade durante a compra. De acordo com o site *E-commerce*, um dos principais atrativos para os consumidores são as promoções. Isso ocorre porque, com o acesso a comparadores de preços, o consumidor já busca produtos que ofereçam maior vantagem econômica (Kotler, 2023).

Assim, a existência de promoções ou outros incentivos torna-se um diferencial para que uma loja seja escolhida. O *marketplace* "é considerado vantajoso para o consumidor, pois reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilitando a busca pelo melhor produto e preço" (Kuazaqui, 2015, p. 15)

No *marketplace*, o estoque é descentralizado, o preço do produto é definido pelo fornecedor, há intermediação nas transações e a logística é acordada diretamente entre o fornecedor e o cliente. Já no *e-commerce* tradicional, o estoque é centralizado, a própria marca determina o preço do produto, a logística envolve o fornecedor, que entrega ao varejista e, posteriormente, ao cliente, e a plataforma se limita à modalidade de compra e venda (Kotler, 2023).

O *marketplace* é uma modalidade dentro do *e-commerce*, mas é fundamental compreender que cada um possui características próprias. "Enquanto o *e-commerce* tradicional envolve a comercialização de produtos e serviços por meio de um site dedicado exclusivamente às vendas de uma única loja virtual, o *marketplace* oferece

uma proposta mais ampla" (Kuazaqui, 2015, p. 15).

2.3 Logística integrada

O conceito de logística para Francisco et.al. (2020) é definido como a atividade que diminui a distância entre a produção e a demanda, incluindo, nesse conceito, o fluxo de produtos e de serviços e a transmissão de informação.

Para Severo Filho (2006), a logística é o processo de planejar, implementar e controlar, com eficiência e a custos mínimos, o fluxo e a estocagem de matérias-primas, materiais em processo, produtos acabados e informações relacionadas, do ponto de origem até o ponto do consumidor, com o objetivo de se assegurar aos requisitos dos clientes.

Os mecanismos mais importantes que provocaram a revolução da logística foram: uma mudança significativa nas regulamentações; o desenvolvimento e a comercialização do microcomputador; a revolução da informação; a adoção em grande escala dos conceitos de qualidade total; o desenvolvimento de parcerias e alianças estratégicas (Severo Filho, 2006).

A Internet está mudando a forma de fazer negócios, da padaria ou da banca de jornais (sic) da esquina até as maiores corporações do planeta. É uma revolução rápida e silenciosa. No passado, os barcos a vapor (1807), locomotivas (1814) e o telégrafo (1814) encurtaram a distância entre as pessoas e os mercados consumidores, fazendo surgir os grandes conglomerados econômicos, preocupados com a produção em massa e atuando internacionalmente. Hoje a informação circula em fios de fibra óptica, à velocidade da luz. Nunca foi tão fácil globalizar-se (Fruet, 2006, p. 23).

A logística Integrada é um processo com o qual se dirige de maneira estratégica a transferência e a armazenagem de materiais, componentes e produtos acabados, começando dos fornecedores, passando através das empresas, até chegar aos consumidores (Kuazaqui, 2015). Já a Logística empresarial envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem, facilitando o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, tornando disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados (Novaes, 2000).

Nesse sentido, a responsabilidade operacional da logística está diretamente relacionada com a disponibilidade de matérias-primas, produtos semiacabados e

estoques de produtos acabados, no local onde são requisitados, ao menor custo possível. Assim, a logística tem origem na combinação de áreas tradicionais em uma iniciativa estratégica integrada (Ballou, 1993).

A logística representa para os negócios, via internet, a principal atividade de valor envolvida em seu processo e utilizar-se da estratégia de enfoque em logística é uma maneira pela qual o comércio eletrônico pode obter vantagens competitivas por liderança de custos (Fruet, 2006).

As empresas envolvidas com *e-commerce* estão começando a perceber que para atender pedidos diretamente do consumidor final, torna-se necessário possuir centros de distribuição que permitam a execução de *picking*¹ ao nível de itens individuais, com alto grau de eficiência, além de sistemas que possibilitem a administração de grande quantidade de pedidos, compostos de um pequeno número de itens e efetuados, muitas vezes, por novos clientes, sobre o qual não existem informações cadastrais, seja do ponto de vista comercial, seja do ponto de vista de localização (Fruet, 2006).

Consoante ao comércio eletrônico, é possível ressaltar que a venda pela internet tende a aumentar substancialmente o índice de devolução das mercadorias compradas, pois, ao tomar a decisão de compra, o cliente não tem a oportunidade de contato físico com os produtos selecionados e, muitas vezes, se decepciona quando ocorre a entrega física (Kotler, 2020).

Diante deste cenário, faz-se necessário compreender o papel fundamental das atividades logísticas no novo mundo do *e-commerce*. O poder revolucionário da internet está na sua capacidade de quebrar o paradigma do *trade-off*¹ entre riqueza e abrangência. Riqueza diz respeito à capacidade de personalização, de interatividade entre comprador e vendedor e da diversidade e profundidade das informações disponibilizadas. Abrangência se refere ao número de clientes que podem ser alcançados, assim como a variedade de itens que podem ser comercializados (Kuazaqui, 2015).

Como já evidenciado, o planejamento e a organização são alguns dos fatores que devem ser inerentes e essenciais a essas questões de planejamento e o instrumento utilizado para atração de novos clientes que, no caso estudado, é o marketing, que deve se atentar para manter firmes os pilares estabilizados e

¹ O termo "trade-off" refere-se à situação na qual se faz uma escolha entre duas ou mais opções que têm custos ou benefícios diferentes.

buscados no histórico empresarial, respeitando uma cadeia hierárquica de autoridade, mas sempre ciente que a responsabilidade dentro da empresa deve caber a todos (Kuazaqui, 2015).

Para Silk (2008, p. 58) “o marketing é o processo de planejamento e execução do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para gerar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Diante disso, o que se classifica como sendo um dos objetivos intrínsecos do marketing:

Para Kotler, é importante ressaltar que:

uma das preocupações fundamentais das organizações refere-se à tentativa de descobrir quais são as necessidades de seus clientes e consumidores atuais e potenciais e como satisfazê-los através de seus produtos e/ou serviços. esta preocupação ilustra a essência do conceito de marketing, definido como a atividade humana ou o processo social, orientados para satisfação de desejos ou necessidades de indivíduos e organizações, através do processo de troca (Kotler, 2023, p. 101).

Desta feita, a essência do marketing trata-se de uma gestão empresarial que envolve todos os setores que compõem uma empresa, comprometida com os investimentos internos e externos e a previsão de seu consequente retorno (Yanaze et.al., 2022).

Assim, por intermédio de uma gestão e monitoramento adequados das plataformas digitais, é possível entender o mercado em que atua, monitorar seu ambiente de negócio, seus concorrentes e estabelecer relações positivas com seus clientes e *stakeholders*². Consequentemente, todo o processo de construção da publicidade do produto será destinado para os consumidores, em potencial, o que se configura como a principal essência do marketing, entregar as especificações do produto diretamente para o consumidor final (Yanaze et.al., 2022).

² São todas as partes interessadas que podem afetar ou serem afetadas pelas atividades, decisões e resultados de uma organização, projeto ou iniciativa.

2.4 Satisfação de necessidades dos clientes e o marketing

Sobre a temática que interliga a satisfação de necessidades e as eventuais mudanças ocorridas no mercado, é perceptível que a concorrência vem em uma crescente leva de dominação sobre o mercado de vestuário feminino, propiciado justamente pela abrangência do mercado on-line, o que torna os clientes cada vez mais exigentes. Com isso, aumenta a necessidade de adequação da empresa conseguir a fim de satisfazer as necessidades e criar um relacionamento duradouro com seus clientes de forma a alcançar nova clientela (Silk, 2008).

Uma vez que o marketing pode ser entendido como a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, estudar o comportamento destes e compreender quais são suas reais necessidades é fundamental no processo mercadológico. Na administração de marketing, o objetivo é entender como o consumidor escolhe, compra, usa, descarta e recomenda determinados produtos; portanto, nesse âmbito, estudam-se quais são os determinantes do comportamento dos clientes, como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, a fim de se ter subsídios para pensar em ofertas mais precisas e pontuais e poder satisfazer o consumidor em seu momento de compra. (Reade *et.al.*, 2015, p. 144).

Como mencionado, o marketing detém características de explorar e de alcançar o que pode ser entendido como a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores. Para isso, essa ferramenta é fundamental na análise do público-alvo, permitindo compreender suas demandas e preferências, pois tem como objetivo entender como o consumidor escolhe, compra, usa, descarta e recomenda determinados produtos e, para analisar esses quesitos, é necessário realizar um estudo sobre o perfil do consumidor final (Reade *et.al.*, 2015).

2.5 Marketing de relacionamento

Primeiramente, é perceptível a grande importância do marketing de relacionamento para as empresas conseguirem se manter competitivas, utilizando ferramentas estratégicas por intermédio da gestão do relacionamento com o cliente, mídias sociais, e-mail, dentre tantas que auxiliam em uma comunicação mais assertiva com o cliente, visando sempre sua retenção e fidelização, por meio da satisfação de suas necessidades.

O marketing de relacionamento é fundamental para que as empresas fidelizem seus clientes e também estabeleçam novas conexões. Num universo onde o digital passou a fazer parte do processo de compra e a oferecer um relacionamento dos clientes com as marcas, é fundamental o uso de tecnologias que auxiliem nesse processo de atendimento, proporcionando uma experiência de excelência. O uso dessas tecnologias permite aperfeiçoar o relacionamento com os clientes, satisfazendo cada vez mais suas necessidades. Também é importante que haja um gerenciamento do relacionamento com os clientes e das atividades da força de vendas, buscando automação. (Rossi *et.al*, 2022, p. 12).

Acerca das considerações finais sobre o impacto do marketing, mensura que:

Marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de valor com consumidores individuais, com a divisão deste valor ao longo da duração da associação. Ele envolve entendimento, foco e gerenciamento da colaboração existente entre fornecedores e consumidores escolhidos para criação e compartilhamento mútuos de valor através de interdependência e alinhamento organizacional. [...] - Busca criar novo valor para os consumidores e então, divide o valor criado entre produtor e consumidor. Reconhece o papel fundamental que os consumidores individuais têm, não só como compradores, mas na definição do valor que eles querem. [...] Com marketing de relacionamento, o consumidor ajuda a empresa a proporcionar o pacote de benefícios que o consumidor valoriza. O valor criado com o consumidor, não para ele (Reade *et.al.*, 2015, p.33).

Diante disso, para o autor Kotler (2023, p. 134), “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Os clientes de hoje são grandes e, frequentemente, globais. Além disso, os clientes, de hoje, dão preferência aos fornecedores que além de vender, conseguem entregar produtos e/ou serviços nos locais mais diversos que venham a existir.

Nesse prisma, correlacionando a influência do cliente nas tomadas de decisões de estratégia da empresa, é de suma relevância ressaltar que:

O marketing de relacionamento leva a empresa a fazer parte da vida do cliente e consegue estar presente em sua memória por mais tempo. Essa é a principal estratégia das empresas que são hoje tops of mind. No mundo publicitário, o termo em inglês top of mind representa as primeiras marcas que vêm à mente quando consumidores são indagados sobre um assunto ou uma imagem. No Brasil, essa premiação é realizada por veículos de comunicação, como a Folha de São Paulo, por meio do instituto Datafolha. Para estar na mente do consumidor, é preciso muito mais do que apenas estar sempre na mídia. Também é necessário estar na vida das pessoas e fazer parte de suas histórias (Rossi *et.al*, 2022, p. 15).

O relacionamento é o fator primordial para as organizações conseguirem se manter competitivas, sendo que quanto maior o conhecimento a empresa obtém sobre os desejos e necessidades do consumidor, essa consegue alcançar uma maior possibilidade de criação de ações de fidelização, aumentando, assim, a receita da organização, pois, quanto mais clientes fiéis, maior a margem de lucro (Reade *et.al*, 2015).

2.6 Marketing digital

Com o impulso do marketing digital, Kotler (2023) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada. Mas, o marketing digital se diferencia do marketing tradicional, porque ele usa a internet como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada.

A relevância do marketing digital está na sua funcionalidade e nos seus alcances de rentabilidade nos negócios empresariais que apostam no seu retorno financeiro. Na contemporaneidade, o marketing digital se tornou parte integrante do que uma empresa representa para seus clientes. No entanto, ambas as formas de marketing, tradicional e digital, são muito importantes no mercado, sendo que somente por intermédio de uma análise de potencial, antes de iniciar ações de marketing, é possível definir seu alcance.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing Web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing (Torres, 2009, p. 45).

A disponibilidade de diferentes tipos de plataformas gera formatos adequados a vários dispositivos e canais, todos com potencial para auxiliar uma empresa a aproveitar as melhores oportunidades. Na contemporaneidade, há uma ampla oferta de soluções para a entrega de anúncios, estando as redes sociais entre as mais populares. Ambientes de sociabilidade como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn se tornaram os alvos preferenciais para as empresas que desejam ampliar sua abrangência (Charlesworth, 2018).

Acerca da implantação de um bom marketing, é preciso adotar alguns procedimentos estipulados a longo prazo no plano de ação estratégico a ser executado pela empresa. Para Vieira (2002), o diagnóstico organizacional é um mecanismo que permite coletar informações da empresa de forma a conhecer a realidade interna e externa, buscando descobrir a situação atual da empresa para, então, formular estratégias adequadas que melhorem os resultados organizacionais.

Esse diagnóstico consiste em uma análise minuciosa da organização, cujo objetivo é levantar todas as suas características: forças, fraquezas, ameaças e oportunidades (Perillo, 2009). Essas ações são indispensáveis quando se busca alcançar os resultados desejados, pois além de serem utilizadas para construção de diagnóstico situacional nas empresas, também auxiliam nas possíveis soluções dos desafios que possam vir a aparecer ao longo do prazo.

O planejamento estratégico é reforçado por alguns prismas essenciais e, dentre eles, se encontra e vislumbra-se a organização. Com isso, é dever de qualquer empresa, antes de almejar o crescimento e trazer metas, iniciar sua organização setorial. Conforme descreve Oliveira.

O planejamento é uma das funções principais do processo administrativo, possui conceitos mais amplos do que simplesmente organizar os números e adequar as informações, passando a ser um instrumento de administração estratégica, incorporando o controle de turbulências ambientais e possibilitando que a empresa conquiste mais competitividade e mais resultados organizacionais, pois é a função que indica a direção a ser consolidada pela empresa (Oliveira, 2009, p. 46).

Assim, uma vez que seu objetivo é criar valor para as empresas, cabe ao marketing a responsabilidade pelo desenvolvimento de um processo de criação de valor em relação às oportunidades. Já no planejamento estratégico, esse concerne em formas de se analisar o planejamento de toda a organização a fim de sistematizar as melhores formas de aproveitar as oportunidades de mercado de forma a analisar

a perspectiva do planejamento estratégico sob a análise da missão da empresa, missão essa que deve refletir os ideais basilares da organização (Reade et.al., 2015).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Tipo de estudo

A metodologia deste estudo baseou-se em uma pesquisa bibliográfica e na coleta de informações específicas sobre a empresa Mercado Livre, Amazon e Alibaba, com o objetivo de investigar como a integração das operações logísticas impacta em suas estratégias de marketing no *e-commerce*. A coleta dos respectivos dados nos sites foram realizadas considerando informações públicas. Foram analisados dados dos sites das empresas, utilizando métodos como acesso aos relatórios anuais, análise de divulgação pública e outras fontes de informações disponíveis on-line

3.2 Procedimentos metodológicos e análise de dados

A coleta de dados foi dividida em quatro frentes principais, sendo elas descritas abaixo. A primeira fase é a pesquisa bibliográfica, que consistiu em uma revisão sistemática de livros, artigos científicos, teses, dissertações e materiais publicados em revistas especializadas e redes eletrônicas sobre logística integrada e estratégias de marketing no comércio eletrônico.

Foram utilizados materiais de fontes primárias e secundárias, acessíveis ao público, em geral. Conforme indicado por Lakatos (2021) e Vergara (2016), as fontes primárias são estudos publicados em periódicos acadêmicos e as fontes secundárias são as compilações e os resumos de informações disponíveis on-line, como relatórios, revisões e documentos acessíveis ao público. A pesquisa foi desenvolvida para compreender o estado da arte sobre a integração logística e o marketing digital, fornecendo embasamento teórico ao estudo.

As buscas foram realizadas em periódicos diferentes, dentre as bases de dados utilizadas, destaca-se CAPES, Scielo e Google Acadêmico. As palavras-chave para a pesquisa bibliográfica foram: "logística integrada", "estratégias de marketing", "comércio eletrônico", "e-commerce", "Mercado Livre", "Amazon", "Alibaba", "gestão

logística", "satisfação do cliente", "frete e entrega", "competitividade no comércio eletrônico".

A segunda fase consistiu no período de busca: a pesquisa concentrou-se em publicações dos últimos cinco anos (2019 a 2024) para garantir que o estudo estivesse alinhado com as tendências e os desafios contemporâneos do comércio eletrônico.

Na terceira fase foram coletados os dados sobre as empresas de *e-commerce*. A pesquisa foi realizada por meio do levantamento de informações públicas disponíveis em relatórios anuais, sites de notícias, estudos de caso e publicações oficiais da empresa. Foram analisados dados sobre logística, estratégias de marketing, desempenho de vendas, satisfação do cliente e inovação logística. As informações foram coletadas com o objetivo de identificar como as empresas integravam suas operações logísticas com suas estratégias de marketing para garantir competitividade no mercado.

Na quarta fase foram coletados dados, relatórios institucionais do Mercado Livre, Amazon e Alibaba e estudos de consultorias especializadas, artigos em publicações de negócios e de logística, bem como entrevistas e dados de mercado disponíveis on-line.

O estudo foi conduzido de forma exploratória e descritiva, por meio de dados quantitativos e qualitativos, visando desenvolver e esclarecer conceitos relacionados à integração logística e ao marketing, no contexto do *e-commerce*. As informações coletadas foram interpretadas e organizadas de modo a esclarecer os objetivos de interesse do estudo, buscando responder a questão central sobre a importância da logística integrada no desempenho do comércio eletrônico.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Impactos da integração no desempenho de marketing

A integração entre logística e marketing em empresas de *e-commerce* tem demonstrado um impacto direto e significativo na satisfação do consumidor e na vantagem competitiva das empresas. A Amazon, por exemplo, aprimorou sua eficiência operacional e a satisfação do cliente ao alinhar suas estratégias de marketing e de logística, criando o programa “Amazon Prime,” que combina benefícios de entrega com vantagens exclusivas, reforçando o vínculo com seus consumidores (Costa, 2021). Esse modelo permite que a Amazon ofereça entregas no mesmo dia e personalize a experiência de compra, influenciando a percepção de valor dos clientes e fortalecendo a fidelidade de marca (Amazon Ads, 2020).

No caso da Alibaba, a integração é evidente em sua infraestrutura logística com a Cainiao Network, que utiliza algoritmos de big data para prever a demanda e ajustar a capacidade de entrega, aumentando a precisão nas previsões e a agilidade no atendimento ao cliente (Alibaba Group, 2018). Nesse viés, o sistema não só otimiza o desempenho logístico como também permite campanhas de marketing baseadas em dados de compra e preferências, criando ofertas personalizadas e estratégias de marketing que aumentam a taxa de conversão (Quina, 2021).

A tabela 1 apresenta a distribuição percentual dos investimentos realizados pelas três principais empresas de *e-commerce* — Amazon, Alibaba e Mercado Livre — em áreas estratégicas de suporte, como logística, atendimento ao cliente e tecnologia da informação (TI). Ocasionalmente, os dados oferecem uma visão comparativa das prioridades de cada empresa em suas operações, destacando como a alocação de recursos reflete suas estratégias de mercado e diferenciais competitivos. A análise permite compreender as escolhas de investimento que sustentam a eficiência operacional e a experiência do cliente em cada organização.

Tabela 1- Distribuição percentual de investimentos em operações de suporte, como logística, atendimento ao cliente e TI, para cada uma das três principais empresas de e-commerce analisadas: Amazon, Alibaba e Mercado Livre

Empresa	Logística (%)	Atendimento ao cliente (%)	TI (%)
Amazon	45%	20%	35%
Alibaba	30%	30%	40%
Mercado Livre	50%	30%	20%

Fonte: E-commerce Brasil,2024; Valometria, 2024.

As fontes dos dados utilizadas neste estudo incluem relatórios institucionais das empresas citadas e estudos de consultorias especializadas, dados esses fornecidos pela *E-commerce Brasil* por meio da *Valometria*, que é um metodo de análise de dados de loja on-line. Por meio das informações detalhadas sobre a distribuição percentual de investimentos em operações-chave, como logística, atendimento ao cliente e tecnologia da informação (TI), permitindo uma análise objetiva do impacto dessas áreas nas estratégias de *e-commerce*.

A análise da tabela sobre a distribuição percentual de investimentos em operações de suporte nas principais empresas de *e-commerce* das empresas Amazon, Alibaba e Mercado Livre apresenta estratégias distintas em cada uma delas em alocar recursos para logística, atendimento ao cliente e tecnologia da informação (TI), o que evidencia um alto índice de investimentos para o funcionamento eficiente das plataformas a fim de manter a competitividade no mercado (Cantar, 2024).

Analisando os dados, a empresa Amazon apresenta uma forte ênfase em logística, com 45% de seus investimentos direcionados a essa área. A estratégia da Amazon tem como intuito dominar a cadeia de suprimentos global, garantindo prazos de entrega rápidos e eficientes, como evidenciado por iniciativas com a Amazon Prime e a Amazon Prime Now, que oferecem entregas no mesmo dia ou em até duas horas em várias regiões. Ocasionalmente, a empresa também investe pesadamente em automação, utilizando tecnologias como robôs e drones para otimizar seus centros de distribuição (Amazon, 2024).

Em contrapartida, a empresa Alibaba possui uma estratégia mais equilibrada com 30% de seus investimentos voltados para logística, 30% para atendimento ao cliente e 40% para tecnologia da informação. Essa distribuição padronizada reflete

o modelo híbrido do Alibaba, que combina *e-commerce* com sua plataforma de pagamento digital (Alipay) e um forte investimento em inteligência artificial (IA) para aprimorar a personalização da experiência do cliente (Grupo Alibaba, 2024).

Já o Mercado Livre direciona 50% de seus investimentos para logística, uma vez que prioriza a melhora na entrega de produtos e a expansão da sua cobertura geográfica. Com Mercado Envios, a empresa vem transformando a logística na América Latina, oferecendo opções de frete grátis para certos produtos e estabelecendo centros de distribuição estrategicamente localizados. Em consonância com isso, o investimento em atendimento ao cliente (30%) e TI (20%), apresentam uma maior atenção às áreas de serviço ao cliente e tecnologia, sendo que a logística ainda é vista como o motor central para garantir a competitividade na região (E-commerce Brasil, 2024).

Os dados evidenciam que a Amazon e Mercado Livre priorizam fortemente a logística, com uma alocação de 45% e 50%, respectivamente, o Alibaba distribui seus investimentos de forma mais equilibrada, com um maior foco em TI (E-commerce Brasil, 2024).

A integração de logística e de marketing, além de melhorar a experiência de compra, se mostra essencial para que as empresas possam responder rapidamente às flutuações de demanda, especialmente durante picos sazonais, como a Black Friday (Perry, 2020).

Para o funcionamento dessa integração entre logística e marketing, as empresas devem utilizar ferramentas completas que alcance os clientes em potencial. Tanto a Amazon, Alibaba e Mercado Livre, de forma geral, utilizam o chatbot (IA), bate-papo humano, e-mail, aplicativo e redes sociais para alcançar essa conexão com seu público e alcançar a satisfação do cliente em potencial (Costa, 2021).

Em consonância a isso, a tabela abaixo apresenta indicadores importantes de satisfação do cliente: o NPS (Net Promoter Score) avalia a lealdade dos clientes; a avaliação geral, que é a média de notas atribuídas pelos consumidores em plataformas de avaliação; e o percentual de reclamações solucionadas, que reflete a eficiência das empresas no atendimento ao cliente (Quina *et.al.*, 2021).

A tabela 2 apresenta os dados de satisfação do cliente para as principais empresas de *e-commerce* — Amazon, Alibaba e Mercado Livre —, considerando três indicadores: o NPS (Net Promoter Score), a avaliação geral (em uma escala de 0 a

5) e o percentual de reclamações solucionadas. Assim sendo, esses indicadores fornecem uma visão abrangente sobre o desempenho das empresas em termos de qualidade do atendimento e de fidelização dos consumidores. A análise desses dados permite identificar os pontos fortes e as áreas de melhoria de cada organização, destacando suas estratégias de relacionamento com os clientes e a eficácia na resolução de problemas.

Tabela 2- Satisfação do cliente

Empresa	NPS (Pontuação do Promotor Líquido)	Avaliação Geral (0-5)	Reclamações solucionadas
Amazon	85	4.7	95%
Alibaba	75	4.3	88%
Mercado Livre	80	4.5	90%

Fonte: Novo varejo, 2024.

Os dados da tabela 2 foram extraídas do portal *Novo Varejo (2024)*, especializado em análises de desempenho no setor de comércio eletrônico. O site avalia métricas-chave relacionadas à experiência do cliente, eficiência operacional e qualidade dos serviços oferecidos por empresas de varejo e de *e-commerce*. Nesse viés, destaca-se o Net Promoter Score (NPS), que avalia a lealdade do cliente e sua disposição em recomendar a empresa, com uma pontuação de -100 a 100. Nesse quesito, a Amazon lidera com um NPS de 85, demonstrando alta satisfação e fidelidade dos clientes, justificado por seus investimentos robustos em logística (45%) e atendimento ao cliente (20%).

Sobre a Avaliação Geral, com uma escala de 0 a 5, que reflete o feedback dos consumidores sobre aspectos como qualidade do serviço, prazo de entrega e suporte ao cliente, a Amazon novamente se destaca com uma pontuação de 4.7, evidenciando a eficácia de sua integração logística e a experiência do cliente. A análise considera o percentual de reclamações solucionadas como uma métrica que evidencia a eficiência no atendimento ao cliente. Nesse aspecto, o Mercado Livre, apesar de investir mais em logística (50%) do que as demais empresas, apresenta um índice de 90% de reclamações solucionadas, indicando que ainda há espaço para melhorar no suporte ao cliente.

Assim, conforme apresenta a tabela 2, a empresa Amazon destaca-se em todos os indicadores, evidenciando uma relação sólida com os consumidores. Os altos NPS da Amazon (85) e do Mercado Livre (80) são justificados pelos elevados investimentos em logística e atendimento ao cliente, que são fundamentais para a satisfação e a fidelização dos consumidores. A Amazon combina eficiência logística (45%) e tecnologia (35%) para garantir entregas rápidas e uma experiência personalizada. Por outro lado, a Alibaba, apesar de investir mais em TI (40%), tem um NPS inferior (75), sugerindo que outros fatores, como logística (30%), podem estar limitando seu desempenho.

Os dados apresentados, segundo Kotler (2023), demonstram que empresas líderes em *e-commerce* investem fortemente em estratégias centradas no cliente, como atendimento multicanal e logística eficiente, que impactam diretamente na satisfação, na fidelização e na conversão.

De acordo com Kotler (2023), a satisfação do cliente é uma das variáveis mais importantes na retenção e no crescimento do mercado, especialmente em setores competitivos como no *e-commerce*.

A tabela 3 apresenta os indicadores de satisfação, lealdade e conexão emocional dos clientes para as empresas Amazon, Mercado Livre, Shopee e Alibaba. Com base nos dados, é possível comparar como cada empresa se posiciona em relação ao grau de satisfação dos consumidores, lealdade e vínculo emocional gerado. A tabela destaca as métricas para as empresas que atuam no Brasil, evidenciando a importância dessas variáveis na construção de uma relação sólida com os clientes. Enquanto a Amazon e o Mercado Livre apresentam índices elevados de satisfação e de lealdade, a Shopee se destaca pela forte conexão emocional com seus usuários. No caso do Alibaba, os dados não foram comprovados para o mercado brasileiro.

Tabela 3- Indicadores de satisfação e conexão com os clientes

Empresa	Satisfação (%)	Lealdade (%)	Conexão Emocional (%)
Amazon	91%	71%	75%
Mercado Livre	91%	70%	72%
Loja (shoppe)	88%	73%	87%
Alibaba	-	-	-

Shopee incluído como referência.

Alibaba não foi comprovada nas métricas de satisfação e conexão emocional para o Brasil.

Fonte: Novo varejo, 2024.

A Amazon e o Mercado Livre destacam-se em satisfação (91%) e mantêm níveis semelhantes de lealdade e de conexão emocional. Com um dado amostral, já que não foi possível encontrar informações da empresa Alibaba nesses quesitos, a empresa Shopee lidera em liderança e em conexão emocional, evidenciando o impacto da personalização e da gamificação (Quina, 2021).

Nesse viés, é possível citar a Amazon, que consolida sua liderança ao combinar eficiência logística, atendimento excelente e programas de fidelização como o Amazon Prime. Os dados apresentados evidenciam como a personalização e a inovação tecnológica moldam o mercado de varejo global. Segundo Kotler (2023), o foco no cliente e a adaptação às necessidades, em tempo real, são fontes gerais para aumentar a lealdade e a satisfação. As empresas como Amazon e Alibaba integram tecnologias inovadoras com estratégias de comunicação, garantindo uma experiência diferenciada para os consumidores.

4.2 Evidências e comparativos entre as principais empresas do segmento

Comparando Amazon, Mercado Livre e Alibaba, observamos que cada uma implementa abordagens distintas para atender a diferentes mercados, mas todas convergem na necessidade de uma integração avançada de operações para manter a liderança no setor. A Amazon, por meio de seu sistema “Fulfillment by Amazon” (FBA), não só gerencia o armazenamento e a entrega de produtos, mas também oferece apoio logístico a vendedores independentes, permitindo que pequenos empreendedores utilizem a robusta estrutura logística da Amazon e reforcem a presença on-line (Costa, 2021).

A taxa de conversão, conforme mensura Francisco (2020), é o percentual de visitantes que realizaram uma compra. A Amazon apresenta a maior taxa, demonstrando uma maior eficiência em transformar visitantes em compradores. Esse desempenho deve-se, possivelmente, à sua interface amigável, à confiança do consumidor e a programas como o Amazon Prime.

A tabela 4 apresenta a comparação entre o número de visitas mensais nos

sites das empresas Amazon, Alibaba e Mercado Livre, e suas respectivas taxas de conversão. A taxa de conversão é uma métrica fundamental que indica a proporção de visitantes de um site que realizam uma ação desejada, como efetuar uma compra, Sendo assim, quanto maior a taxa de conversão, mais eficiente é a plataforma em transformar o tráfego em vendas, o que reflete a eficácia de suas estratégias de marketing, design de site e experiência do usuário.

Tabela 4- Taxa de conversão em comparativo com as visitas no site das empresas

Empresa	Visitas Mensais (milhões)	Taxa de conversão (%)
Amazon	2.400	12
Alibaba	1.100	9
Mercado livre	350	8

Fonte: Métricas Boss,2024; Pesquisa Branding Brasil, 2024.

O funil de conversão é uma metodologia amplamente utilizada no marketing digital para analisar a jornada do consumidor, desde o momento em que ele entra no site de uma empresa até a finalização da compra. Já a conversão, segundo Francisco et.al (2020), está fortemente associada à experiência de compra e à confiança no site. A Amazon novamente se destaca nesse quesito, refletindo sua abordagem centrada no cliente e no suporte.

O desempenho no funil de conversão indica que, embora a Amazon lidere em inovação, o Mercado Livre e a Shopee se destacam pela proximidade com os consumidores locais, refletindo o impacto de estratégias logísticas adaptadas a mercados específicos (*E-commerce* Brasil, 2024).

Na tabela apresentada, a taxa de conversão reflete a porcentagem de visitantes que realizaram uma ação desejada, como compras, com base no número de visitas mensais. A Amazon, com 2.400 milhões de visitas mensais e uma taxa de conversão de 12%, demonstra uma alta eficiência em converter tráfego em vendas. O Alibaba, com 1.100 milhões de visitas e uma taxa de conversão de 9%, e o Mercado Livre, com 350 milhões de visitas e 8%, apresentam taxas de conversão mais baixas, sugerindo possíveis áreas de melhoria, seja na otimização da experiência do usuário ou nas estratégias de marketing.

Ainda sobre a tabela 4, há informações sobre visitas mensais e taxas de conversão das empresas Amazon, Alibaba e Mercado Livre, dados extraídos de duas

fontes principais: Métricas Boss (2024) e Pesquisa Branding. A Métricas Boss é uma plataforma que coleta e analisa dados de tráfego e de desempenho on-line de diversas empresas, fornecendo métricas como taxa de conversão, número de visitas mensais e outras informações relacionadas à eficácia dos canais digitais. A plataforma utiliza dados analíticos de tráfego web para comparar a performance de sites e suas respectivas taxas de conversão. A Pesquisa Branding foca na análise de marca, incluindo aspectos como engajamento do usuário, sentimento do consumidor e eficiência das campanhas de marketing digital, o que também pode influenciar na taxa de conversão.

A tabela 5 apresenta os dados sobre o funil de conversão, comparando a atração de visitantes e a conversão em vendas para as empresas Amazon, Mercado Livre, Shopee e Alibaba. A tabela mostra a porcentagem de atração de visitantes e a taxa de conversão de cada plataforma, destacando a eficiência de cada uma em converter o tráfego em vendas efetivas. O Alibaba não apresenta dados para essas métricas no Brasil e, por esse motivo, a Shopee é incluída como referência.

Tabela 5- Funil de conversão em atração para vendas

Empresa	Atração (%)	Conversão em vendas (%)
Amazon	51%	51%
Mercado Livre	60%	60%
Loja (shoppe)	62%	62%
Alibaba	-	-

Shopee incluído como referência.

Alibaba não foi comprovada nas métricas de satisfação e conexão emocional para o Brasil.

Fonte: Métricas Boss, 2024; Pesquisa Branding Brasil, 2024.

O funil de conversão aponta o Shopee com melhor desempenho (62%) em transformar visitantes em consumidores, seguido pelo Mercado Livre (60%). A Amazon apresenta menor taxa (51%), apesar de sua liderança em visitas no site para conversão em vendas, devido as suas inovações tecnológicas.

Considera-se que sem o uso de ferramentas de abordagem, estudos de Perry (2020) reforçam que tecnologias como chatbots e aplicativos aumentam a eficiência no atendimento e na conveniência, fatores que têm impacto direto na percepção de valor pelos consumidores.

No contexto do custo de frete, autores como Chopra (2019) destacam que frete acessível e rápido se mostram como uma vantagem competitiva crucial no *e-commerce*, pois influencia diretamente na decisão de compra. O Mercado Livre, ao oferecer custos de frete mais baixos, consegue atrair consumidores sensíveis a preços, especialmente na América Latina.

Considera-se que sem o uso de ferramentas de abordagem, estudos de Perry (2020) reforçam que tecnologias como chatbots e aplicativos aumentam a eficiência no atendimento e na conveniência, fatores que têm impacto direto na percepção de valores pelos consumidores.

A tabela compara o faturamento anual das empresas e os custos médios de frete. A Amazon lidera em faturamento, enquanto o Mercado Livre tem o custo médio de frete mais baixo, possivelmente devido à sua estratégia de logística local nos países onde atua.

A tabela 6 apresenta uma comparação entre o faturamento e o custo médio de frete das empresas Amazon, Alibaba e Mercado Livre. Os dados mostram o faturamento anual de cada empresa, em bilhões de dólares, juntamente com o custo médio de frete por unidade, proporcionando uma visão sobre a relação entre as receitas geradas e os custos logísticos. A tabela também inclui a Shopee como referência, destacando as diferenças nos custos operacionais entre as plataformas de *e-commerce*.

Tabela 6 – Custos de frete e faturamento

Empresa	Faturamento (em bilhões USD)	Custo Médio de Frete (USD)
Amazon	502.2	3.5
Alibaba	136,9	2.7
Mercado livre	10,5	2.2
Shopee incluído como referência;		
Alibaba não foi comprovada nas métricas de satisfação e conexão emocional para o Brasil.		

Fonte: E-commerce Brasil, 2024.

O Mercado Livre apresenta menor custo médio de frete e uma boa taxa de resolução de reclamações, o que pode influenciar sua avaliação geral. No Mercado Livre, a plataforma Mercado Envios é estratégica para superar os desafios de infraestrutura na América Latina, com investimento em centros de distribuição

próprios e uma malha logística que alcança regiões mais remotas, o que amplia a confiança dos clientes e reduz o tempo de entrega (Francisco et. al., 2017).

A Alibaba, por outro lado, diferencia-se com sua Cainiao Network, que coordena entregas rápidas com a ajuda de IA para prever demanda em tempo real, enquanto o programa de fidelidade “88 VIP” une benefícios de entrega a recompensas exclusivas no ecossistema Alibaba, fortalecendo o engajamento e a retenção do cliente (Balakrishnan, 2017; Alibaba Group, 2018). Comparativamente, a abordagem da Amazon foca na expansão internacional, enquanto Mercado Livre prioriza a integração regional na América Latina, e Alibaba explora o mercado chinês e expande sua influência global, demonstrando que a estratégia de integração varia conforme o mercado-alvo e os recursos disponíveis.

No contexto do custo de frete, autores, como Chopra (2019), destacam que frete acessível e rápido são vantagens competitivas cruciais no *e-commerce*, pois influencia diretamente a decisão de compra. O Mercado Livre, ao oferecer custos de frete mais baixos, consegue atrair consumidores sensíveis a preços, especialmente na América Latina.

4.3 Integração das plataformas de operação com a precificação

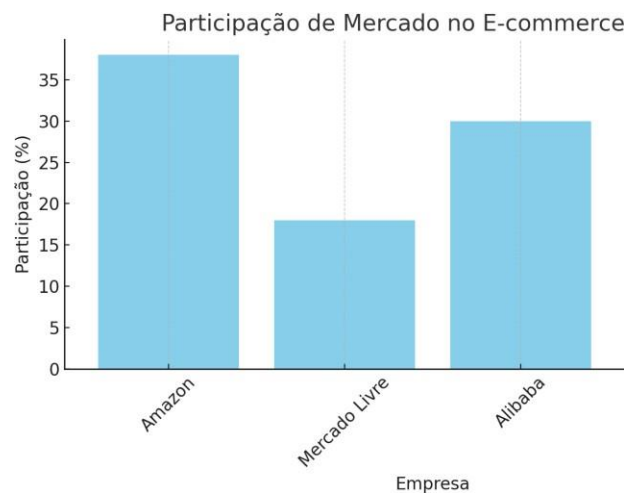
A integração das plataformas de operação com a precificação de atividades de suporte possibilita as empresas ajustarem rapidamente seus preços, otimizar recursos e responder a mudanças de demanda. Sistemas integrados permitem monitorar a performance das operações em tempo real, ajustando automaticamente os preços dos serviços de suporte, de acordo com a sazonalidade, demanda e localização dos clientes (Alaby, 2020). No caso do Alibaba, a Cainiao Network utiliza algoritmos para calcular os custos das entregas de forma dinâmica, o que possibilita ajustar as taxas de envio conforme a localização e a complexidade logística (Quina et al., 2021).

Assim sendo, o gráfico 1 apresenta a participação do mercado das principais empresas e demonstra uma visão detalhada da distribuição de mercado das grandes corporações de comércio eletrônico no Brasil, destacando empresas como Amazon, Mercado Livre e Alibaba. A partir dessa representação gráfica, busca-se compreender a proporção de mercado ocupada por cada uma delas, considerando fatores como volume de vendas, estratégias de fidelização e a presença junto aos

consumidores.

A fonte refere-se a informações coletadas a partir de pesquisas e de análises que monitoram o desempenho das empresas em um determinado setor ou mercado. Os resultados e os dados de mercado são extraídos de setores, como *e-commerce*, varejo, tecnologia, logística. A Métricas Boss, atuando como uma plataforma especializada em análise de dados digitais e comportamento on-line, foca no desempenho de empresas de *e-commerce* e outras indústrias digitais e fornece dados detalhados sobre tráfego de websites, taxas de conversão, engajamento de usuários e outros indicadores cruciais para entender o desempenho de uma empresa no mercado digital.

Gráfico 1- Participação de mercado das principais empresas



Fonte: Métricas Boss, 2024.

Conforme pode ser observado, o gráfico 1 visa ilustrar a participação do mercado das principais empresas de comércio eletrônico no Brasil, com foco em empresas como Amazon, Mercado Livre e Alibaba. Através deste gráfico, considera-se variáveis como vendas, presença de consumidores e estratégias de fidelização.

A Amazon, por ser uma das líderes globais de *e-commerce*, tem uma presença crescente no Brasil, especialmente no setor de livros, eletrônicos e, mais recentemente, em produtos de consumo diário. A empresa decidiu a preferência dos consumidores, especialmente com iniciativas como o *Amazon Prime* e o lançamento de lojas físicas inovadoras, como as sem caixa, permitindo pagamentos rápidos e eficientes (Métricas Boss, 2024).

O Mercado Livre, como maior player local de comércio eletrônico na América Latina, também detém uma parcela significativa do mercado. A empresa tem investido em tecnologias como inteligência artificial, além de inovações como a integração de sua plataforma com sistemas financeiros através do *Mercado Pago* (Métricas Boss, 2024).

Em contrapartida, Alibaba mesmo com presença significativa globalmente, tem sua participação no Brasil mais focada em estratégias de exportação e em parcerias com empresas locais, como o Mercado Livre, podendo reduzir sua participação direta, mas não impedir a influência de seu modelo de negócios, especialmente no contexto de varejo e de logística, já que a empresa lidera as operações de *e-commerce* na China e continua expandindo sua rede internacional (*E-commerce Brasil*, 2024).

Com base nos dados mais recentes do *E-commerce Brasil* (2024), podemos observar que Amazon e Mercado Livre se destacam como líderes em participação de mercado, especialmente devido à forte presença no Brasil e em estratégias digitais bem-sucedidas. Em contraste, o Alibaba, apesar de ser um gigante do comércio eletrônico global, tem uma participação mais limitada no Brasil devido a sua maior atuação em mercados asiáticos e sua recente expansão em parcerias estratégicas, como o Mercado Livre, sem presença direta tão forte quanto Amazon ou Mercado Livre.

A respectiva integração também permite que empresas, como a Amazon, façam ajustes de preço em serviços de suporte, conforme a flutuação de demanda, oferecendo descontos durante períodos de baixa ou aumentando taxas em épocas de alta demanda, como a Black Friday (Costa, 2021). Com a integração entre plataformas operacionais e precificação, as empresas conseguem oferecer serviços de suporte com maior precisão e custo-benefício, aumentando a satisfação do cliente e a eficiência operacional.

4.4 Desafios na precificação e plataformas de operação

Os desafios de precificação de atividades de suporte em *e-commerce* incluem a complexidade logística. As flutuações de demanda e as variáveis regionais influenciam os custos operacionais. Na América Latina, por exemplo, as dificuldades de infraestrutura exigem investimentos maiores, que impactam diretamente na

precificação dos serviços de suporte (Francisco, 2021).

A tabela 7 apresenta diferentes modelos de precificação aplicados por empresas de *e-commerce* em atividade de suporte, considerando taxas de envio, retorno e atendimento ao cliente.

Tabela 7 - Diferentes modelos de precificação

Empresa	Taxa de Envio	Retorno de Produtos	Atendimento ao Cliente
Amazon	Variável (conforme localização)	Custo proporcional ao pedido	Incluído no Prime
Alibaba	Dinâmica (algoritmos)	Gratuito para clientes VIP	Nível de atendimento personalizado
Mercado Livre	Regional (América Latina)	Custo com desconto	Suporte local e remoto

Fonte: Elaborada pela autora, 2024.

A tabela 7 apresenta diferentes modelos de precificação adotados pelas empresas Amazon, Alibaba e Mercado Livre, com foco em taxas de envio, política de retorno de produtos e atendimento ao cliente. Os dados apresentados foram extraídos de análise própria (2024), com base em informações coletadas em fontes públicas, relatórios institucionais e observações de práticas do mercado.

Nesse viés, na Amazon, a taxa de envio varia conforme a localização do cliente; o retorno de produtos tem um custo proporcional ao pedido e o atendimento ao cliente é incluído no pacote Prime, uma oferta premium. O Alibaba utiliza algoritmos dinâmicos para precificar o envio e oferece retornos gratuitos para clientes VIP, com um atendimento personalizado em um nível superior. Já o Mercado Livre adota uma taxa regional de envio na América Latina, com descontos nos custos de retorno e de suporte ao cliente tanto local quanto remoto.

A Amazon e o Alibaba enfrentam desafios ao lidar com mercados globais, sendo que as regulamentações e os custos de importação variam, influenciando a precificação dos serviços (Alaby, 2020). Primordialmente, a necessidade de personalizar as tarifas para diferentes mercados e responder rapidamente as mudanças de comportamento dos consumidores são obstáculos significativos para a manutenção de uma precificação eficiente.

4.5 Desafios e limitações

Na Amazon, o principal desafio é a gestão de altos custos com infraestrutura, como centros de distribuição e serviços de última milha, que precisam ser constantemente expandidos para atender ao aumento de demanda (Alaby, 2020). O desafio se intensifica em eventos sazonais, nos quais a capacidade logística precisa se adaptar rapidamente para evitar problemas de abastecimento e de atrasos.

Além disso, a complexidade da logística reversa é um aspecto relevante para empresas como Amazon e Mercado Livre, pois o aumento das devoluções exige uma infraestrutura de processamento eficiente que ainda representa um ponto de melhoria (Costa, 2021). Para o Mercado Livre, a principal limitação está relacionada à infraestrutura das regiões latino-americanas, onde desafios geográficos e de segurança elevam os custos operacionais e dificultam a entrega em tempo hábil (Perry, 2020).

A Alibaba enfrenta desafios na expansão de sua Cainiao Network para além da China, devido as diferentes regulamentações e a proteção de dados dos consumidores, que impõem restrições ao tratamento das informações sensíveis dos usuários (Métricas Boss, 2024). Assim sendo, os desafios indicam que, apesar dos avanços tecnológicos, o custo e a complexidade operacional ainda são barreiras significativas para a plena integração entre logística e marketing.

4.6 Perspectivas futuras

As perspectivas para a integração de logística e de marketing no *e-commerce* indicam uma evolução contínua, impulsionada por inovações tecnológicas e novas tendências de mercado. Na Amazon, os investimentos em IA e machine learning visam prever demandas e otimizar rotas de entrega, com planos de utilização de drones e veículos autônomos para reduzir o custo e o tempo de transporte (E-commerce Brasil, 2024).

O Mercado Livre projeta uma expansão de sua infraestrutura de armazéns e centros de distribuição, com o objetivo de solidificar sua presença e oferecer uma experiência de compra ainda mais integrada para os consumidores latino-americanos (Costa, 2021). A Alibaba, ao expandir a Cainiao Network para mercados internacionais, visa criar uma logística global eficiente, que inclua a criação de hubs

logísticos em países estratégicos, como parte de sua iniciativa de tornar-se o “maior marketplace global” (Quina, 2021).

Nesse viés, a empresa aposta em big data para oferecer experiências hiperpersonalizadas, o que potencialmente fortalecerá a retenção de clientes no futuro (Métricas Boss, 2024). A integração entre logística e marketing continuará evoluindo à medida que novas tecnologias e modelos de negócios se desenvolvem, tornando-se um elemento essencial para a competitividade no *e-commerce* global.

5 CONCLUSÃO

A integração entre logística e marketing se tornou um diferencial crucial para as plataformas de *e-commerce* e é imperativo entender o impacto dessa interação no desempenho e na experiência do consumidor. Como observado por Alaby (2020, p.1), "a nova classe média chinesa é a chave para entender o comércio mundial", o que destaca a importância de uma logística bem estruturada para atender a um mercado global em constante evolução. A Amazon, por exemplo, enfrenta desafios significativos na gestão de custos com infraestrutura, mas, como salienta Costa (2021), a empresa também é reconhecida pela sua capacidade de adaptação e inovação, principalmente através do serviço prime, que tem revolucionado a experiência de compra on-line.

A eficiência das plataformas de *e-commerce* depende da integração de tecnologias avançadas para otimizar operações e fortalecer a confiança do consumidor, que é essencial para a conversão e a fidelização. De acordo com Charlesworth (2018, p. 12), "o marketing digital é a chave para melhorar a experiência do consumidor", sendo um fator determinante para empresas como o Alibaba, que, ao expandir seu ecossistema de vendas, proporciona uma experiência personalizada que vai além da simples transação, buscando constantemente a inovação.

No entanto, como afirma Balakrishnan (2017, p.1), "a diferença entre Alibaba e Amazon é clara em suas abordagens logísticas", refletindo as diversidades nas estratégias dessas empresas em mercados diferentes. A adaptação rápida à demanda sazonal, a expansão das infraestruturas logísticas e a constante evolução das estratégias de marketing são desafios que precisam ser enfrentados para garantir um crescimento sustentável e competitivo. Portanto, como observam Kotler e Armstrong (2023), a integração entre marketing e logística não só é essencial para o

sucesso operacional, mas também para o fortalecimento da imagem da marca, com foco na personalização da experiência do cliente e no alcance de novos mercados, principalmente em regiões emergentes.

Portanto, a evolução contínua desses processos será fundamental para garantir que essas plataformas de *e-commerce* mantenham a competitividade e satisfaçam as crescentes expectativas dos consumidores, consolidando-se como líderes em seus respectivos setores.

REFERÊNCIAS

ALABY. **Nova classe média chinesa é chave para entender porque o comércio mundial depende da China.** Alaby & Consultores Associados. Disponível em: <https://alabyconsultores.com.br/nova-classe-media-chinesa-e-chave-para-entender-porque-o-comercio-mundial-depender-da-china/>. Acesso em: 01 out. 2024.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALIBABA GROUP. **Alibaba launches top-tier “88 VIP” membership: redefines customer experience with exclusive benefits across the Alibaba ecosystem,** 2018. Disponível em: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180809.pdf. Acesso em: 01 out. 2024

AMAZON ADS. **Understanding sponsored ads: a guide to online advertising.** 2020. Disponível em: https://advertising.amazon.com/library/guides/basics-of-success-sponsoredads/?ref_=a20m_us_rfy_lbr_gd_3Yue. Acesso em: 01 out. 2024

BALAKRISHNAN, A. Jack **Ma difference between Alibaba and Amazon.** CNBC, 18 jan. 2017. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2017/01/18/jack-ma-difference-between-alibaba-and-amazon.html>. Acesso em: 01 out. 2024

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 1993.

BRAVO, RAFAELA ALEXANDRA GONÇALVES. **E-commerce: a influência da confiança na intenção de compra online.** 2017. Dissertação (Mestrado) — Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/8475>. Acesso em: 29 nov. 2024.

CANTAR. **BrandZ Global: as marcas mais valiosas do mundo em 2024.** Kantar, 2024. Disponível em: <https://www.kantar.com/brandz-global-2024>. Acesso em: 24 out. 2024.

CHARLESWORTH, Alan. **Marketing digital: uma abordagem prática . 3ª ed .**

Londres: Routledge, 2018. 352 p. eBook. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315175737> . ISBN 9781315175737. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315175737/digital-marketing-alan-charlesworth>. Acesso em: 24 out. 2024.

COSTA, R. **Amazon lança serviço Prime em Portugal**. Saiba quanto custa e quais as vantagens. Sapo, 2021. Disponível em: <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/amazon-lanca-servico-prime-em-portugal-saiba-quanto-custa-e-quais-as-vantagens>. Acesso em: 01 out. 2024.

DATRIX. Ranking de Eficiência do Varejo (REV) 2024. **Estudo de desempenho do setor varejista no Brasil**. Disponível em: <https://www.datrix.com.br/rev-ranking-2024>. Acesso em: 24 out. 2024.

DINIZ, Leticia Lelis et al. **O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. Anais [...]. São Paulo: Unisalesiano, 2011. p. 1-13.

ECOMMERCE BRASIL. **Dados de tráfego do e-commerce em junho de 2024**. E-Commerce Brasil, 20 jul. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/mercado>. Acesso em: 09 nov. 2024.

FRUET, Henrique. A maior vitrine do planeta. **Isto é – digital edição especial**, fev, Seção comércio, 2006.

FRANCISCO, João Guilherme Alves de; BARRETO, João Pedro Antônio; KOSSAKA, Matheus Magalhães; PITA, Sérgio Barbosa Luiz. **Estratégias de diferenciação no varejo digital: sobrevivendo e prosperando em um mercado competitivo**. <https://ric.c.sp.gov.br/bit/123/21198/1/TCC%%20-%20ESTR%C3%89G%C3%87%C3%83%20-%202024.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176.

GRUPO ALIBABA. **Alibaba amplia parceria com Bailian e expande seu ecossistema de varejo físico e digital**. Grupo Alibaba, 2024. Disponível em: <https://www.alibabagroup.com/pt/expansao-bailian> . Acesso em: 24 out. 2024.

KOTLER, Philip, **Marketing de serviços profissionais**, 2ª ed., São Paulo: Manoel e 2002, p. 511.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2023.

KUAZAQUI, Edmir. **Planejamento Estratégico**. Cengage Learning Brasil, 2015. Ebook. ISBN 9788522122523. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122523/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM.**

São Paulo: Atlas, 2004.

MÉTRICAS BOSS. **Taxa de conversão da sessão x taxa.** *Métricas Boss*, 8 fev. 2024. Disponível em: <https://metricasboss.com.br/artigos/taxa-de-conversao>.

Acesso em: 09 nov. 2024.

NEILPATEL. O consumidor brasileiro tem sido mostrado cada vez mais alinhado às tendências do mercado. **Desde sua popularização, os marketplaces conquistaram grande espaço nos lares e alcançaram um enorme sucesso.**

2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/blog>. Acesso em: 7 nov. 2024.

NOVAES, Antonio G. N.; ALVARENGA, Antonio C. **Logística aplicada: suprimentos e distribuição física.** 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

NOVOVAREJO. **Amazon, Mercado Livre e Shopee lideram em satisfação de marca e lealdade entre consumidores, segundo estudo.** *E-commerce*, 22 out. 2024. Disponível em: <https://novovarejo.com.br/amazon-mercado-livre-e-shopee-lideram-em-satisfacao-de-marca-e-lealdade-entre-consumidores-segundo-estudo/>. Acesso em: 09 nov. 2024.

PERILLO, Mara. **A importância do diagnóstico organizacional.** 2009. Recanto das letras.

PERRY, J. **Europe e-commerce report shows marketplace growth.** *Pattern*, 2020. Disponível em: <https://pattern.com/blog/europe-ecommerce-report-shows-marketplace-growth-key-trends/>. Acesso em: 01 out. 2024.

QUINA, M.; SARAIVA, I.; DIAS, J.; LIN, A. **Webinar T-Mall Global, a plataforma de ecommerce na China.** Aicep Portugal Global, 2021. Disponível em: <https://www.portugalexporta.pt/agenda/webinare-commerce-t-mall-global-2021>. Acesso em: 01 out. 2024.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Estratégico de marketing.** Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. **Marketing de relacionamento.** Grupo A, 2022. E-book. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556903378/>. Acesso em: 05 mai. 2024.

SEVERO FILHO, João. **Nosso portal de logística,** jun, 2006.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** tradução de Roberto Cataldo Costa. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004. 666 p.

VALOMETRIA. Marca Brasil 2024. **Pesquisa sobre a satisfação e lealdade de marcas no Brasil**. Disponível em: <https://www.valometry.com.br/brand-brasil-2024>. Acesso em: 24 out. 2024.

VALOMETRIA. **Pesquisa sobre a conexão emocional dos consumidores com Shopee, Amazon e Mercado Livre**. Branding Brasil 2024. Disponível em: <https://www.valometry.com.br/branding-brasil-2024-shopee>. Acesso em: 24 out. 2024.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing**. Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 08 mai. 2024.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing digital: conceitos e práticas**. 1.ed. [SI]: Kindle, 2022. Formato eBook Kindle.