

## **O *marketing* de relacionamento na logística de distribuição do comércio eletrônico de Manaus**

### **Resumo:**

O presente artigo tem como objetivo apresentar dados relacionados à pesquisa bibliográfica referente a importância do *marketing* de relacionamento das empresas através de atuações vinculadas a ações logísticas no comércio eletrônico. Abordamos especificamente a situação na cidade de Manaus, no âmbito da transformação do espaço virtual para o espaço físico, dando ênfase à distribuição tanto da informação quanto dos produtos, no comércio virtual.

### **Palavras-chave:**

Marketing de relacionamento. E-commerce. Logística de distribuição. Manaus.

## **Relationship marketing in e-commerce distribution logistics in Manaus**

### **Abstract:**

This article aims to present data related to the bibliographical research concerning the importance of relationship marketing of companies through actions linked to logistic actions in electronic commerce. We specifically address the situation in the city of Manaus, in the scope of the transformation of virtual space into physical space, emphasizing the distribution of both information and products in virtual commerce.

### **Key-words:**

Relationship marketing. E-commerce. Distribution Logistics. Manaus

### **1. Introdução**

Com o passar do tempo a sociedade vem passando por mudanças, que tem impactado no comércio. Destacamos que a internet juntamente com a tecnologia vem promovendo transformações no modo como as empresas tanto de prestação de serviço quanto de venda de produtos atendem seus clientes, dentre elas, a informatização que vem sendo utilizada para melhor atender os clientes.

Diante dessa realidade, emerge a necessidade de promover uma boa estratégia de *marketing* de relacionamento, desde a cadeia de suprimentos até o cliente final, buscando minimizar o distanciamento físico entre a empresa e o cliente.

No entanto devemos considerar que o cliente, ao pensar na sua relação com a loja física pode ter um contato mais direto com o consultor de vendas, além do acesso ao produto fisicamente podendo até leva-lo no momento, ou seja, considerando a afetividade envolvida.

Algumas empresas valorizam essa afetividade do cliente com a loja física, por isso ainda não se adequaram as ferramentas de comunicação desenvolvidas pela Tecnologia da Informação, ou até mesmo as que se não se adaptaram por não disporem de recursos financeiros.

Entretanto, diante da atualidade, muitas empresas buscando uma comunicação mais rápida com os clientes, têm investido bastante no comércio eletrônico (*e-commerce*), ferramenta esta, que além de facilitar o acesso de grandes clientes em potencial na área do comércio, auxilia no *marketing*.

Mas, apesar do *e-commerce* ser uma ferramenta de grande importância na comunicação das empresas em nosso país, encontra empecilhos na região Norte. Essa região do país enfrenta dificuldades, pois, assim como no comércio tradicional, o comércio eletrônico também se utiliza de técnicas da logística para atender com eficiência e rapidez os seus clientes. Nesse sentido destacamos que o Estado do Amazonas, por ser um estado onde seu modal mais utilizado é o fluvial, assim dificultando a distribuição de produtos para os municípios como afirma a Transporta Brasil (2009).

Problema esse que, segundo Tridapalli (2006) é um desafio redobrado quando se trata de logística na Amazônia devido às lacunas que o sistema de transporte possui além da imensidão da floresta.

Assim apresentamos neste artigo como sendo seu objetivo geral: apresentar a importância das ferramentas de comunicação para melhorar o relacionamento das empresas com seus clientes na cidade de Manaus através do *e-commerce* e *marketing* de relacionamento, considerando as dificuldades encontradas para desenvolver uma boa logística de distribuição. E como objetivos específicos: (i) Os pontos de monitoramento do produto por parte da empresa; (ii) dificuldade de distribuição logística; (iii) O relacionamento de feedback para o cliente; (iv) fidelização de novos possíveis clientes; (v) a interação da logística de distribuição com o marketing de relacionamento da empresa. Apresentando assim uma revisão bibliográfica referente a importância do *marketing* de relacionamento das empresas, considerando as especificidades da cidade de Manaus.

## 2. Metodologia utilizada

O seguinte artigo apresenta uma revisão integrativa da literatura que aborda a importância da comunicação na logística e sua relação com o cliente, utilizando técnica de pesquisa bibliográfica, através da coleta de dados em livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e periódicos específicos já publicados além de acesso a sites oficiais e atualizados.

Para uma melhor organização o artigo procedera nas seguintes etapas; (i) Primeira etapa – Definição do problema e das questões voltadas para a utilização do marketing de relacionamento na logística de distribuição através do *e-commerce*; (ii) Segunda etapa – Estabelecimento ponderados para a seleção dos estudos e amostras ou busca de literatura encontrados; (iii) Terceira etapa – Organização e sumarização das informações de forma concisa, formando uma rede de informações com fácil acesso; (iv) Quarta etapa – Avaliação de forma criteriosa dos estudos e revisões encontrados para saber se respondem ao problema delimitado neste presente artigo; (v) Quinta etapa – Exposição de forma clara as discursões e resultados encontrados neste artigo; (vi) Sexta etapa – Apresentação da conclusão do artigo avaliando procedimentos empregados e suas etapas.

### 3. Fundamentação teórica

A seguir, serão apresentados os conceitos referentes à *internet*, *e-commerce*, logística de distribuição, *marketing* de relacionamento. E também exposto o relacionamento entre os modais de transporte, o comércio eletrônico e o *marketing* na cidade de Manaus.

#### 3.1 Internet

A *internet* é um dos meios de acesso através do qual o cliente da cidade de Manaus tem a oportunidade de acessar os produtos que deseja comprar por meio do comércio eletrônico. Marçula (2005, p. 308) declara que a *internet* funciona como uma infraestrutura de comunicação de dados do mundo e que é possível compreendê-la como sendo “uma rede de computadores, ou um conjunto de redes, interconectados mundialmente utilizando os recursos existentes de comunicação de dados e as pessoas que utilizam essa rede”.

Já segundo Gatto (2008) o Conselho Nacional Norte Americano Da Rede (*Federal Networking Council – FNC*) defini a internet como:

“...sistema de informações globais que (i) estiver logicamente unido por um endereço único e global, baseado no IP ou extensões subsequentes; (ii) suportar comunicações TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) seguidas ou extensões subsequentes ou outros protocolos compatíveis ao IP; e (iii) fornecer, usar ou acessar, publica ou privadamente, serviços de alto nível, baseados na comunicação e relacionados à estrutura descrita acima.”(*Federal Networking Council* apud GATTO, 2008, p.57)

#### 3.2 E-commerce

Embora muitos confundam *e-commerce* com *e-business* os dois termos se referem a ferramentas de Tecnologia da Informação (TI) utilizadas na logística com funções diferentes. O *e-business* tem como função principal dar suporte à negociação *on-line* da empresa, não necessariamente concluindo uma venda. Já o *e-commerce* é uma estratégia usada para posicionar a empresa na internet, acertando vários tipos de acordos. O termo *e-commerce* é a abreviação de *electronic commerce* que traduzido para o português nada mais é do que, comércio eletrônico.

Sobre o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, o site *E-commerce News* (2010) define-o como sendo “uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais”.

Almeida Junior (2007) descreve que “o ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico. O mercado mundial está absorvendo o comércio eletrônico em grande escala. Muitos ramos da economia agora estão ligados ao comércio eletrônico”.

Logo no início a comercialização *on-line* se dava apenas com produtos como livros, CD's, revistas, acessórios de informática entre outros produtos adequados e com atributos tangíveis. Mais como avanço da tecnologia o *e-commerce* passou a disponibilizar até a venda de serviços pela *web*, como por exemplo, fazer um pedido de comida via internet, como vemos

atualmente que muitos restaurantes tem se preparado para atender seus clientes por meio desse recurso.

Sobre a evolução do *e-commerce* FLEURY (2010) afirma que a difusão do mesmo esta intimamente ligada ao surgimento da *Amazon.com* em 1995, nos EUA, e o rápido crescimento de suas vendas que vem crescendo a uma taxa assustadora desde seu surgimento. Nos quatros primeiros anos de funcionamento, a empresa partiu do zero, para US\$ 1,7 bilhões de faturamento, um feito inédito na história do varejo mundial.

Com isso podemos perceber que o *e-commerce* surgiu para ajudar as empresas a alcançarem novos clientes, adaptando uma melhor qualidade nas vendas, disponibilizando para o cliente aquilo o que ele deseja e aumentando os lucros, nesse sentido apenas investindo em tecnologia.

Mas ao se tratar do comércio eletrônico devemos não só nos ater a um ponto de vista, pensando nisso o (SEBRAE) destaca algumas vantagens, como as apresentadas a seguir: (i) Maior comodidade na compra do produto ou serviço; (ii) Disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia; (iii) Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet, e (iv) Facilidade nas pesquisas comparativas. E desvantagens, tais como: (i) Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancários, (ii) Compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, de calçados e outros itens do vestuário, e (iii) Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega.

Portanto, o *e-commerce* vem tendo um grande avanço e à medida que a tecnologia desenvolve-se, poderá diminuir esses impactos negativos investindo em segurança virtual, reforçando assim a importância do *e-commerce* no comércio atual para as empresas.

### 3.3 Marketing de relacionamento

O *marketing* de relacionamento é o *marketing* que mais trabalha com a área de logística por seu foco estar voltado para um dos quatro P's do chamando composto de *marketing*, a "praça", ou seja, distribuição. Sendo os quatro P's denominados de produto, preço, promoção e ponto de venda ou simplesmente praça. Neste caso, trabalhando diretamente com o fornecedor e o cliente para observar essa ligação da logística com o *marketing*, Gordon (1998) define que:

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedor e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 1998, p.31-32, grifo do autor).

No contexto da importância do *marketing* de relacionamento e seu estudo devemos destacar que essa área "procura-se identificar como, quando e por que o cliente se relaciona com a empresa. No contexto da *internet*, é importante que se tenha o conhecimento de ferramentas para qualificar a forma de contato da organização com o seu cliente" (FREITAS; WEBER; BARTH, 2010).

Para falar sobre o seu objetivo Kolter (2012) cita que “O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chaves, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”.

Assim o *marketing* de relacionamento é um dos mecanismos que auxilia o comércio eletrônico a ter um bom relacionamento da empresa como o consumidor.

### 3.4 Logística de distribuição

Para começarmos a ponderar sobre a logística de distribuição devemos nos ater ao conceito básico do que vem a ser a logística. O autor que define de uma forma simplista é Ballou (2001, p.21), segundo ele “a logística é um conjunto de atividades funcionais que é repetida muitas vezes ao longo do canal de suprimentos, através dos quais as matérias-primas são convertidas em produtos acabados e o valor é adicionado aos olhos dos consumidores”. Outro conceito que podemos verificar é de que:

Logística é o processo de planejar, implementar e controlar de maneira eficiente o fluxo e a armazenagem de produtos, bem como os serviços e informações associados, cobrindo desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender aos requisitos do consumidor. (*Council of Logistics Management* apud NOVAES, 2001, p.35).

Mas esses conceitos ainda não contemplaram em sua totalidade no que se refere à logística de distribuição ou administração dos canais de distribuição, como também é chamada. A logística de distribuição tem como foco principal os canais de distribuição.

Para falar sobre o canal de distribuição, Bowersox, Closs e Cooper (2006) deliberam como sendo uma rede de organizações e instituições que, em combinação, realizam todas as funções estabelecidas para ligar fabricantes e clientes finais, realizando assim o serviço do marketing.

A logística de distribuição está presente diretamente ou indiretamente em toda e qualquer empresa ou organização, o que a torna essencial para a sua vitalidade. Mas para que a logística de distribuição alcance sua eficiência, muitas vezes necessita de um intermediário especializado que faça essa ligação de comprador e vendedor. A administração dos canais de distribuição consegue envolver, de uma forma sincronizada, os fabricantes, atacadistas, distribuidores, varejistas e assistentes técnicos fazendo com que todos estejam satisfeitos.

### 3.5 Os modais de transporte, o comércio eletrônico e o marketing.

Apresentados os conceitos acima, faz necessário discorrer sobre a importância da acessibilidade da logística no estado do Amazonas, especificamente na cidade de Manaus. Com isso é imprescindível destacar que o estado do Amazonas é o maior estado, com cerca de 1.559.146,876 m<sup>2</sup> de extensão territorial, com uma estimativa de 4.080.611 habitantes distribuídos em 62 municípios, tendo como capital a cidade de Manaus (IBGE, 2017).

Ainda segundo o IBGE (2017), o estado é um território com dimensões continentais e uma distribuição demográfica irregular causando assim a dificuldade de acessibilidade entre os municípios.

A região amazônica apresenta 80% das hidrovias do país, especificamente no complexo Solimões-Amazonas (MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES, 2014). Sendo o transporte aquaviário um dos meios de locomoção mais utilizados na região, e isso ocorre devido à ausência de ferrovias e por conta das limitações na maioria dos aeroportos do estado.

Como ressalta o BNDES (2004, p. 256) “A hidrovia do Amazonas é a mais importante do país, tanto em termos da quantidade de carga transportada (62% do total transportado em hidrovias) quanto da produção de transporte (70% da produção de transporte hidroviário)”.

Já segundo o CRA-AM (2018) “No Amazonas a navegação fluvial é o principal meio de transporte, sendo responsável pelo abastecimento de 90% dos 62 municípios, estimando-se, que por ano, 2,5 milhões de pessoas utilizem esse meio de transporte e 1,5 milhão de carga geral, sejam transportados pelos rios”.

Mais para que se haja uma navegabilidade os navegadores desses rios têm que se atentarem as condições fluviométricas e do conhecimento de recente praticas para não terem problemas como diz Trisciuzzi Neto (2001). Com isso segue abaixo um pequeno resumo das condições dos rios no estado.

RIOS	Navegabilidade Máxima		Navegabilidade Mínima	
	Época	Calado	Época	Calado
Amazonas até Manaus	NOV-DEZ	8,0m	JAN-DEZ	5,0m
Acre	DEZ-MAR	3,0m	ABR-NOV	0,5m
Aripuanã	FEV-MAR	5,0m	AGO-DEZ	1,0m
Branco	ABR-FEV	2,0m	SET-MAR	1,0m
Envira	JAN-FEV	2,0m	MAR-DEZ	1,0m
Guaporé	XXXXX	Xxx	JUL-SET	0,5m
Iça ate Ipiranga	MAR-JUL	4,0m	AGO-FEV	1,5m
Iaco	DEZ-MAR	2,0m	ABR-MAR	0,2m
Jari	MAR-JUN	3,0m	JUL-FEV	1,0m
Japurá até vila Bittencourt	ABR-JUN	4,0m	SET-FEV	2,0m
Javari até Estirão do Equador	NOV-MAI	3,0m	JUN-NOV	1,0m
Juruá	NOV-MAR	5,0m	ABR-NOV	2,0m
Jutaí	JAN-JUN	3,0m	JUL-DEZ	1,0m
Madeira	MAR-OUT	6,5m	OUT-NOV	2,5m
Mamoré	OUT-ABR	3,5m	JUN-AGO	0,5m
Marañon até Ucaylay	MAI-JUN	7,5m	SET-OUT	4,0m
Negro até Sta. Izabel	DEZ-JAN	5,0m	JUN-JUL	1,0m
Purus	NOV-ABR	5,0m	ABR-NOV	2,0m
Solimões ate Tabatinga	JAN-JUL	8,0m	JUL-DEZ	5,0m
Tapajós até S. Luiz	NOV-MAI	5,0m	JUN-OUT	2,0m
Tocantins	FEV-MAR	4,5m	MAI-JUN	1,0m
Trombetas	NOV-JUL	7,0m	JUL-OUT	2,0m
Xingu até Belo Monte	JAN-MAI	3,0m	JUN-DEZ	2,0m

Fonte: Rios da Amazônia (2001)

Tabela 1 – Quadro Resumo da navegabilidade

Mas o estado não se restringe somente ao modal hidroviário, pois também usufrui do aéreo e do rodoviário. Sobre o modal aéreo é possível afirmar que:

O Amazonas possui um total de 54 aeródromos, sendo que a maioria deles está sob a administração das prefeituras municipais. Desse universo, 24 atualmente estão homologados pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), outros 13 não são credenciados, 16 são militares e apenas um está inativo. (GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS, 2012).

O modal aeroviário está diretamente voltado a atender o Polo Industrial de Manaus (PIM), entretanto, o Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, em Manaus, apesar de ser um dos maiores em movimento de carga, precisa de reparos além de possuir apenas uma pista. Fato que causa atraso na logística da região. Porém, almejando diminuir essas dificuldades o Governo do Estado do Amazonas pretende construir novos aeroportos e reformar os existentes no estado.

Com relação ao modal rodoviário no estado, a Confederação Nacional de Transporte (CNT) cita as rodovias AM-010, BR-174, BR-230, BR317 e a BR-319 como as rodovias existentes no estado do Amazonas. A CNT destacou que apenas a BR-230 está em melhor condição de pavimentação, já a BR-174 não se encontra em boas condições de pavimentação, assim como a AM-010 se encontra em um estado lamentável de trafegabilidade. Entretanto, a Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA, 2016a), visando a amenizar essa situação, possui um programa de logística em desenvolvimento que pretende dar infraestrutura às saídas de Manaus: hidrovias do rio Amazonas, ligando Manaus à Belém-Brasília, com ligação para o Sul e Sudestes; rodovia BR-174 – saída para o Caribe, passando por Boa Vista/RR; rodovia BR-319/364, ligando Manaus ao Sul e Sudeste, passando por Porto Velho e Cuiabá.



Fonte: CNT (2017)

Figura 1 - BR-174 e BR-319 Borba e Humaitá

A SUFRAMA (2018b) ainda dispõem em seu plano estratégico o apoio à implantação de entrepostos aduaneiros; apoio à logística relativa ao trânsito de insumos e produtos; apoio à manutenção e ampliação da infra-estrutura dos Distritos; e estímulo à estruturação de condomínios industriais.

## PESQUISA CNT DE RODOVIAS 2017

## AMAZONAS

## RESULTADOS POR RODOVIA PESQUISADA

Rodovia	Ext. total (km)	Estado Geral	Pavimento	Sinalização	Geometria
AM-010	253	Péssimo	Ruim	Péssimo	Péssimo
AMT-174/BR-174	32	Regular	Ruim	Regular	Regular
BR-174	459	Ruim	Ruim	Ruim	Péssimo
BR-230	33	Bom	Bom	Regular	Bom
BR-317	75	Regular	Bom	Regular	Regular
BR-319	400	Ruim	Regular	Péssimo	Regular

Fonte: CNT (2017)

Figura 2 – Pesquisa CNT de rodovias 2017 Amazonas.

Porém, quando um consumidor amazonense acessa um site de compras, este desconhece a dinâmica que o produto leva para chegar até a sua casa. Não importa se a empresa fica no centro sul ou no nordeste, esse consumidor quer ser atendido da mesma forma que outro de São Paulo, por exemplo. Hoje os consumidores de Manaus, assim como os de qualquer outra cidade, buscam por meio da *internet* formas de gerenciar seu tempo, otimizando-o ao evitar atividades como ir a várias lojas para escolher apenas um item.

Pensando nesses consumidores modernos que já nasceram em meio ao apogeu do *e-commerce*, muitas empresas ambicionam ter sucesso no comércio eletrônico, o que nem sempre acontece com êxito devido às distâncias geográficas. As empresas que não conseguem entregar no tempo hábil os produtos acabam perdendo a confiança dos clientes.

O que para um cliente manauara do comércio eletrônico é mais viável para algumas empresas se torna uma complexa missão. Para realizar a entrega, essas empresas precisam praticamente ter mais de um modal de transporte em seu projeto de distribuição logística.

Para que as empresas e organizações tenham um bom rendimento na realização dessas vendas por meio do comércio eletrônico, elas precisam ter um bom *marketing* de relacionamento com os seus distribuidores, fornecedores e clientes, necessitando assim, como na maioria das empresas, de mais investimentos.

Se a empresa trabalhar o *marketing* de relacionamento juntamente com a sua logística de distribuição, terá não somente fidelizado os seus clientes, mas também conseguirá estabilidade em suas vendas no comércio eletrônico.

#### 4. Considerações finais

E com base nos objetivos gerais e específicos constatamos a importância das ferramentas de comunicação na logística e sua relação com o cliente através da utilização do sistema *e-commerce* na cidade de Manaus. Tendo em vista considerar a relação da logística de distribuição na cidade e a estratégia de se ter um marketing de relacionamento.

Acredita-se que o problema apresentado é relevante e pode ser esclarecido através de um estudo de caso. Ao trazer o problema de se ter o *marketing* de relacionamento através da logística de distribuição das vendas por meio da utilização do *e-commerce*, as empresas poderão realizar a atividade de entrega com mais rapidez e flexibilidade além de fidelizar novos clientes.



De acordo com os dados apresentados nesta pesquisa as empresas podem ter um eficiente canal de distribuição se trabalhar com excelência o seu *marketing* de relacionamento, assim podendo garantir um bom *e-commerce*.

A presente pesquisa busca também apontar as dificuldades que essas empresas percorrem ao tentar atender os seus clientes mais distantes da cidade de Manaus, apresentando como uma possibilidade viável para solucionar esses obstáculos, o *marketing* de relacionamento em suas empresas.

## Referências

- ALMEIDA JUNIOR, E.** *Comercio eletrônico*. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/431241-Apostila-comercio-eletronico-e-commerce-professor-edson-almeida-junior-comercio-eletronico.html>> Acesso em: 12 mai. 2016.
- CRA-AM.** *Conselho regional de Administração do Amazonas. CRA-AM participa de discussão sobre o Transporte Fluvial no Amazonas*. Disponível em: <http://www.craamazonas.org.br/cra-am-participa-de-discussao-sobre-o-transporte-fluvial-no-amazonas> acesso em: 22 de setem. 2018.
- BALLOU, R. H.** *Gerenciamento da Cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J.; COOPER, M.** *Gestão logística de cadeias de suprimento*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BNDES.** *Evolução recente do transporte hidroviário de cargas*. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2005.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set2005.pdf)>. Acesso em: 12 mai. 2016.
- CNT – Confederação Nacional de Transporte.** *Relatório por Região Unidade Federativa*. Disponível em: <[http://pesquisarodovias.cnt.org.br/Pagina/relatorio\\_por\\_unidade\\_federativa](http://pesquisarodovias.cnt.org.br/Pagina/relatorio_por_unidade_federativa)>. Acesso em: 15 agost. 2018.
- IBGE.** *Amazonas panorama*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/panorama>>. Acesso em: 22 set. 2018.
- E-COMERCE NEWS – Absolutamente tudo sobre e-commerce. O que é e-commerce?** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 15 nov. 2016.
- FLEURY, P.** *O desafio logístico do e-commerce*. Disponível em: <<https://lvf2j.wordpress.com/2010/05/18/o-desafio-logistico-do-e-commerce/>>. Acesso em: 12 de mai. 2016.
- FREITAS, E.C.; WEBER, C.; BARTH, M.** *Marketing De Relacionamento E Logística No Comércio Eletrônico*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p.44-61, set./dez. 2010.
- GORDON, I.** *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar o cliente e mantê-los para sempre*. Tradução Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.
- GOVERNO DO ESTADO DO AMAZONAS.** *Plano Aeroviário do Governo Estadual viabiliza homologação de novos aeródromos no Amazonas*. Disponível em: <<http://www.amazonas.am.gov.br/2012/06/plano-aeroviario-do-governo-estadual-viabiliza-homologacao-de-novos-aerodromos-no-amazonas>>. Acesso em: 16 nov. 2016.
- GATTO, R.** *O impacto da governança da Internet sob o prisma da soberania*. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/8130/1/Raquel%20Fortes%20Gatto.pdf>> acesso em: 12 de mai. de 2016.
- KOLTER, P.; KELLER, K. L.** *Administração de marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. São Paulo: Education do Brasil, 2012. P. 18-19.
- MARÇULA, M.** *Informática: Conceito e aplicação*. São Paulo: Erica, 2005.



## VIII CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Ponta Grossa, PR, Brasil, 05 a 07 de dezembro de 2018

**MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES.** *Transporte Aquaviário.* Disponível em: <<http://www.transportes.gov.br/conteudo/52-sistema-de-transportes/1432-transporte-aquaviario.html>>. Acesso em: 26 de setem. de 2018.

**NOVAES, A. G.** *Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.* Rio de Janeiro: Campus, 2001.

**TRIDAPALLI, J.P.** *Comércio eletrônico: uma perspectiva no setor público para melhoria da logística.* In: FREITAS, A.; PORTUGUAL, L. D. S. (Org). *Estudos de transporte e logística na Amazônia.* Manaus: Novo Tempo, 2006. Cap. 18. p. 348 -363.

**TRANSPORTA BRASIL.** *Logística: distribuição na região Norte.* Disponível em: <<http://www.transportabrasil.com.br/2009/03/logistica-distribuicao-na-regiao-norte/>> acesso em: 16 de mai. de 2016

**TRISCIUZZI NETO, L.** *Rios da Amazônia: Coletânea de dados: pequeno roteiro.* Rio de Janeiro: DHN, 2001. p. 7-8.

**SEBRAE** – *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Vantagens e Desvantagens do comércio eletrônico.* Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Vantagens-e-desvantagens-do-com%C3%A9rcio-eletr%C3%B4nico>> Acesso em: 12 de mai. de 2016.

**SUFRAMA** – *Superintendência Da Zona Franca De Manaus. Linhas estratégicas.* Disponível em: <[http://www.suframa.gov.br/suframa\\_linhas\\_estrategicas\\_logistica.cfm](http://www.suframa.gov.br/suframa_linhas_estrategicas_logistica.cfm)>. Acesso em: 16 mai. de 2016a.

\_\_\_\_\_. *Plano estratégico da SUFRAMA 2010.* Disponível em: <[http://www.suframa.gov.br/download/documentos/plano\\_estrategico\\_suframa\\_res43CAS\\_07042010.pdf](http://www.suframa.gov.br/download/documentos/plano_estrategico_suframa_res43CAS_07042010.pdf)>. Acesso em: 26 de setem. De 2018b.