

E-business e a cadeia de suprimentos

Simeia Paula Garmus, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

simeia^{garmus@gmail.com}

Afonso José Lemos, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

afonsotzesz@gmail.com

Alexandre Candiotto, EPA, UNESPAR/Campus de Campo Mourão

ale_candiotto@hotmail.com

Resumo: A cadeia de suprimentos utiliza o e-business como uma forma de incrementar sua receita através da venda de produtos diretamente ao cliente. Neste contexto, o artigo objetiva apresentar a influência do e-business na cadeia de suprimentos, seus impactos, e a sua importância no ramo de comercialização de produtos e serviços por meio da internet. O artigo segue uma metodologia exploratória, por meio de pesquisa bibliográfica desenvolvida a partir de temas já existentes, constituído de livros e artigos científicos. É visível a contribuição da internet para a mudança nos hábitos dos consumidores, a comodidade faz com que o e-business seja uma plataforma amplamente utilizada e deve ser apoiada pela cadeia de suprimentos para atender as necessidades dos clientes.

Palavras-chave: Comercialização Virtual; Impactos; Tecnologia da Informação.

1. Introdução

A logística é uma área da Engenharia de Produção de acordo com a Associação Brasileira de Engenharia de Produção (ABEPRO, 2008). Segundo Ballou (1993) a logística é responsável pelo processo de planejamento, implantação, e controle de todo fluxo e armazenagem de materiais sendo elas de produtos em processos ou produtos acabados, também tem como função o levantamento de informações desde os fornecedores envolvidos até o consumidor final.

A logística ocorre nos elos da cadeia de suprimentos (CONCEIÇÃO; QUINTÃO, 2004). Visto que segundo Chopra e Meindl (2004), a cadeia de suprimento é um conjunto de atividades funcionais com o propósito de atender ao pedido do cliente na quantidade, prazo e qualidade previamente definida, dentre as atividades estão inseridas depósitos, transportadoras, varejistas e os próprios clientes, já dentro das organizações a cadeia de suprimento inclui todas as funções envolvidas no pedido do cliente, como desenvolvimento de novos produtos, operações, distribuição, marketing e finanças.

Para Chopra (2003), a cadeia de suprimentos utiliza o e-business como uma forma de incrementar sua receita através da venda de produtos diretamente ao cliente, oferecendo acesso 24 horas, agregando informações sobre o produto, oferecendo aos consumidores uma compra personalizada e customizada, além da agilidade na entrega dos mesmos.

O objetivo do e-business em uma cadeia de suprimento vai além de compra e venda de produtos online, e engloba o relacionamento com clientes, contratantes, fornecedores, designers e outros parceiros, além de infraestrutura de serviço, agilizando o fluxo de negociação, recebimento e pagamento, além do acesso as informações e a obtenção das informações de maneira rápida na cadeia de suprimento (ALMEIDA et al., 2016).

O e-business não pode ser confundido com e-commerce, onde o primeiro engloba todo o processo de negociação da empresa na rede, tratando da integração com fornecedores, clientes, empresas ou governo, enquanto que o segundo tem um conceito de negócio ou transição comercial que implique a transferência de informações através da internet (ALMEIDA et al., 2016).

Neste contexto, o objetivo desta pesquisa é apresentar a influência do e-business na cadeia de suprimentos, seus impactos, e a sua importância no ramo de comercialização de produtos e serviços por meio da internet.

2. Metodologia

O artigo seguiu os preceitos do estudo exploratório, por meio de pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (2008), é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos.

Iniciou-se realizando uma coleta de dados, através da leitura exploratória do material selecionado, verificando se a mesma é objetiva ao assunto tratado. Em seguida, realizou-se uma leitura aprofundada das partes que realmente interessam, extraindo as informações necessárias para a temática do estudo.

Para revisão de literatura utilizou-se de um levantamento, através de buscas dos trabalhos já existentes sobre o tema abordado. Para as buscas, foi utilizado o Google, e as palavras-chaves, tendo como finalidade uma busca mais precisa do assunto estudado.

3. Revisão de Literatura

O Quadro 2 apresenta um breve resumo a respeito das pesquisas semelhantes ao tema deste estudo, no período de 10 anos:

Autores	Título	Objetivo
Santos e Freitas, (2015)	Identificação de fatores que Influenciam o comportamento do Consumidor no comércio eletrônico: Uma análise experimental com o Método AHP	Apresenta um estudo experimental com o objetivo de identificar os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor de bens e serviços de comércio eletrônico (e-commerce).
Maciel e Zdanowicz, (2013)	A incerteza e a viabilidade das Compras coletivas	Objetiva verificar a viabilidade econômica e financeira da utilização do sistema de compras coletivas como meio de publicidade e promoção de vendas, considerando a variável incerteza, de forma a investigar se os descontos oferecidos, acrescidos das taxas pagas aos sites são viáveis à empresa anunciada.
Guedes e Periotto, (2010)	O e-CRM na Estratégia de Negócios sob a Perspectiva da Pequena e Média Empresa Fornecedora de Produtos e Serviços Especializados	O estudo busca pelos fatores determinantes nas estratégias do e-CRM vistos sob a perspectiva da pequena e média empresa que fornece produtos ou serviços para essa atividade.
Nunes, (2010)	Análise da contribuição do Comércio eletrônico Business to Business to	Analisar os processos de gestão de suprimentos que se desenvolveram por meio de soluções de Business to

	Business (b2b) na gestão de Cadeias de suprimentos	Business (B2B) em grandes corporações brasileiras, destacando suas vantagens e desvantagens, dentro de cadeias de suprimentos.
Nunes e Vendrametto, (2009)	Os negócios eletrônicos como instrumento de aperfeiçoamento entre redes de organizações: um estudo sobre o portal de compras do governo federal brasileiro	O trabalho tem como premissa principal a apresentação de uma análise dos principais benefícios gerados pelo uso de negócios eletrônicos na área governamental e o aperfeiçoamento nas relações das redes de organizações em que se inserem
Tezza et al., (2008)	Impactos do comércio eletrônico na cadeia de suprimentos	O trabalho realiza um levantamento bibliográfico de alguns modelos de comércio eletrônico, discuti-los e, por fim, sugerir um que represente os impactos do comércio eletrônico na cadeia de suprimentos.

Quadro 2: Revisão de literatura.

Assim, pode-se observar que existem inúmeros estudos no que diz respeito à comparação entre a cadeia de suprimentos ao e-business, sendo apresentada e discutida há mais de duas décadas. Outro fator relevante diz ao fato de cada ramo de atuação implementar ferramentas diferentes.

4. Administração da cadeia de suprimentos

De acordo com Ballou (1993) a cadeia de suprimentos é um conjunto de atividades funcionais que são repetidas várias vezes ao longo de um canal para que a matéria-prima se transforme em produto acabado.

Pelo fato da cadeia de suprimentos ter uma estrutura abrangente e complexa, o seu gerenciamento é a interconexão entre si por meio de ligações entre diferentes processos que produzem valor por meio de produtos ou serviços (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

Na Figura 1, é ilustrado o fluxo de uma cadeia de suprimentos, com o início nos fornecedores, os quais fornecem matérias primas, peças e componentes e tendo por fim o consumidor, que é o foco principal a ser satisfeito pela cadeia de suprimentos.

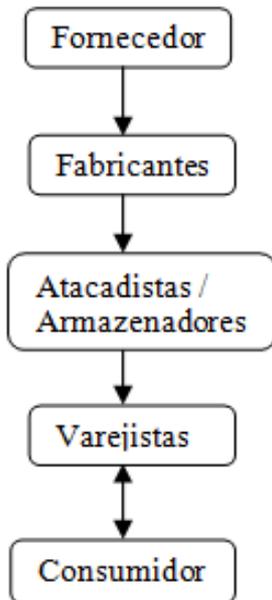


Figura 1: Fluxo da cadeia de suprimentos. Fonte: Elaborado pelos autores.

O objetivo central de toda a cadeia de suprimentos é satisfazer o consumidor final. Todos os estágios da cadeia de suprimento devem incluir considerações sobre o consumidor final, embora todas as operações possuam o objetivo de satisfazer seu consumidor imediato (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009).

Para cumprir o objetivo central de atender o consumidor é necessário, estar atento a uma série de fatores, como, fornecer produtos e serviços adequados, e ter preços competitivos. É necessário alcançar níveis satisfatórios nos objetivos de desempenho da operação: qualidade; rapidez; confiabilidade; flexibilidade e custo (SLACK; CHAMBERS, JOHNSTON, 2009).

A administração da cadeia de suprimentos consiste em aplicar uma abordagem completa de sistemas para administrar o fluxo de informações, materiais e serviços dos fornecedores de matérias-primas, de fábricas e armazéns ao consumidor final (CHASE; JACOBES; AQUILANO, 2004).

As operações da cadeia de suprimento podem ser convenientemente categorizadas, como: planejamento, suprimento, produção, entrega e retorno (JACOBS, 2011).

A cadeia de suprimentos é influenciada por uma série de fatores externos como: as mudanças do mercado mundial; o uso cada vez mais intenso e variado da tecnologia de informação; o papel dos governos e o meio ambiente (MOREIRA, 2009).

O nível de eficiência da cadeia de suprimentos pode ser medida com base nos níveis de investimento em estoques. O estoque serve como amortecedores permitindo que cada termo do varejo opere de forma independente (CHASE; JACOBES; AQUILANO, 2004).

A plataforma de comércio é a infraestrutura que possibilita que negócios e comunicação ocorram entre parceiros comerciais na cadeia de suprimentos. A internet como plataforma de comércio, é substancialmente diferente das outras (MOREIRA, 2009).

A administração da cadeia de suprimentos é um processo bastante complexo por envolver vários fatores internos e externos a organização, é necessário atender as necessidades dos consumidores, tanto diretos como finais, sem perder a competitividade.

Deve-se levar em conta a influência tecnológica e as mudanças constantes ocasionadas por ela.

5. E-business

O e-business é a negociação comercial realizada pela internet. De acordo com Chopra (2003), as empresas utilizam para trocar informações pela cadeia de suprimentos, negociar preços e contratos, permitir que clientes façam e rastreiem seus pedidos, permitir que os clientes realizem *downloads* de seus pedidos e receber o pagamento dos clientes.

Segundo Ribeiro (2008), para que o e-business aconteça, é necessário um conjunto de recursos tecnológicos e computacionais para manipulação das informações vigentes ao tema, baseando-se em hardware, software, telecomunicações e gestão de informações, o que se define pela tecnologia de informação.

Por sua vez, a tecnologia de informação dispõe de sistemas de informações cuja finalidade, segundo Ribeiro (2008), é organizar as informações através de um conjunto de procedimentos organizados que fornece conhecimento vital para tomadas de decisões estratégicas. Deste modo, existem alguns modelos de sistemas com suas respectivas características.

Os modelos de negócios *doe-business* são a integração de diversas atividades organizacionais através do auxílio de sistemas de informação, a qual possui a internet como meio de comunicação. Os modelos podem ser visualizados no Quadro 1, conforme (BONIFÁCIO, 2014).

Modelo	Definição
B2B – Business to Business	É o comércio eletrônico entre empresas ou corporações, caracterizando-se principalmente por ter apenas pessoas jurídicas envolvidas no processo
B2C – Business to Consumer	É a venda que uma loja faz diretamente ao cliente final. Quando um cliente entra num site e compra um produto, a transação é classificada como venda de varejo ou B2C
C2C – Consumer to Consumer	É quando um site faz a intermediação de transações diretamente entre um consumidor e outro. Normalmente sites de leilões como e-Bay e Mercado Livre caem nesta condição. As pessoas não compram seus produtos do Mercado Livre, elas compram de outras pessoas que os anunciam
B2E – Business to Employee	É quando uma empresa faz a venda para seus próprios funcionários. Que normalmente tem acesso a preços diferenciados
B2B2C - Business to Business to Consumer	Quando uma empresa faz negócios com outro visando uma venda para o cliente final. Uma loja de informática pode fazer uma venda para seu cliente final utilizando o próprio sistema do distribuidor, que por definição não pode vender para o cliente direto

Quadro 1: Modelos de negócio e-business. Fonte: (BONIFÁCIO, 2014)

De acordo com Galhardi et al., (2004), o conceito de e-business implementado na empresa, torna-se elemento de competitividade, pois permite rapidez na troca de informações, reflete positivamente a imagem das empresas para os clientes, é eficiente na comunicação com os integrantes do processo e, principalmente, integra a tecnologia às estratégias de negócio da empresa, além das características descritas, a principal ideia do *e-business* é disponibilizar na internet os processos de negócios da empresa para os integrantes do processo de negócio, por isso o “e”, tem o significado de meio eletrônico.

5.1 E-business na cadeia de suprimentos

Diante da funcionalidade do e-business, é notável a melhora no relacionamento entre cliente-empresa e empresa-fornecedor na cadeia de suprimento, oferecendo maior agilidade, principalmente no processo de troca de informações entre os setores da empresa e na otimização da produção (ALMEIDA et al., 2016).

5.1.1 Impactos do e-business no desempenho da cadeia de suprimento

Se uma empresa deseja aproveitar as vantagens da implementação do e-business, deve compreender as diferenças entre o uso da Internet e de outros canais para o fluxo de informação, produtos e reservas. Deste modo, os impactos do e-business na cadeia de suprimentos ocorrem em relação a receita; e aos custos.

5.1.1.1 Impacto do e-business na receita

O business permite que a empresa ou a cadeia de suprimentos explore as seguintes oportunidades, para aumentar a receita, de acordo com Chopra (2003) e Gabriel (2015):

- a) Oferecer vendas diretas ao cliente: O e-business permite que os fabricantes e outros membros da cadeia de suprimento, que não possuem contato direto com os clientes pelos canais tradicionais, aumentem sua receita desviando de intermediários e vendendo diretamente aos clientes;
- a. Possibilitar acesso 24 horas de qualquer localidade: iferentedamaiores
- b) Possibilitar acesso 24 horas de qualquer localidade: O e-business pode atrair clientes impossibilitados de fazer compras durante o horário comercial porque está sempre aberto para receber pedidos. Em lojas tradicionais, o cliente faz um pedido e recebe no mesmo instante, mas, pelo e-business, o cliente pode faz o seu pedido mesmo que o estabelecimento esteja fechado;
- c) Agregar informações de diversas fontes: O e-business permite que a empresa aumente suas vendas oferecendo informações sobre uma grande quantidade de produtos, já em uma loja varejista tradicional, é necessário um local imenso com um estoque;
- d) Proporcionar personalização e customização de informações: A internet proporciona ao e-business a utilização de informações pessoais para conduzir as experiências de compras dos clientes, visando assim, aumentar suas vendas, como por exemplo, a informação do aniversário do cliente, podendo enviar promoções e vale desconto;
- e) Oferecer mais agilidade no mercado: Uma empresa trabalha com e-business, pode aumentar sua receita lançando novos produtos com muito mais rapidez do que uma empresa que utiliza os canais tradicionais;
- f) Programar flexibilidade de preços: O e-business pode realizar alteração no preço, mudando uma informação no banco de dados, permitindo assim que maximize suas receitas estabelecendo preços de acordo com o estoque e demanda;
- g) Permitir diferenciação de preços e serviços: O e-business pode realizar uma diferenciação de preço e alterar de acordo com o poder de compra de cada cliente individualmente, podendo aumentar sua receita;
- h) Facilitar transferência de recursos eficaz: O e-business pode aumentar sua receita, agilizando a arrecadação;
- i) Desvantagem potencial do e-business sobre a receita: Na venda de produtos que não podem ser baixados pela Internet, o e-business apresenta desvantagem em relação a

canais tradicionais, onde os clientes que exigem um tempo de resposta curto podem não utilizar a Internet para fazer pedidos, devido ao tempo de entrega.

5.1.1.2 Impactos do e-business nos custos

Para Chopra (2003) e Gabriel (2015), além de aumentar as receitas, o e-business permite que as empresas reduzam os custos através da:

- a) Redução do manuseio do produto com uma cadeia de suprimentos mais curta: O fabricante que utiliza o e-business para vender diretamente aos clientes pode reduzir os custos de manuseio porque existem menos estágios em contato com o produto;
- b) Adiantamento da diferenciação do produto para depois que o pedido é realizado: O e-business pode reduzir estoques se conseguir adiar a diferenciação que receber o pedido do cliente. O intervalo de tempo entre o momento em que o cliente faz o pedido e o momento em que espera receber a entrega oferece ao e-business a oportunidade de programar o adiamento;
- c) Redução no custo e no tempo de entrega com produtos que podem ser “baixados”: Quando uma empresa consegue disponibilizar seu produto de modo que o cliente possa “baixar”, a Internet economizará o tempo de entrega e em custo;
- d) Os sistemas podem diminuir os custos;
- e) Redução nos custos de instalação e processamento: Podem-se diminuir os custos de instalações centralizando todos os estoques, e reduzir o número de instalações necessárias;
- f) Redução nos custos de estoque por meio da agregação: Os estoques podem ser agregados, pois o e-business não precisa manter o mesmo perto dos clientes, assim, devido à agregação geográfica, o e-business requer menos estoques;
- g) Melhoria na coordenação da cadeia de suprimento por meio do compartilhamento de informações: A coordenação pode ser melhorada utilizando de informações sobre planejamento e previsão na cadeia de suprimentos, ajudando na redução de custos e na sincronização entre a oferta e a demanda;
- h) Desvantagens potenciais do e-business sobre o custo: O e-business apresenta custos maiores quando há custos de transporte altos devido à agregação de estoques; custos de manuseio altos quando a participação do cliente é reduzida e; quando há grande investimento inicial em infraestrutura para informação;
- i) Custos de transporte mais alto devido à agregação de estoques: Em todo negócio deve ser considerado dois tipos de transportes: o de entrada e o de saída, onde a empresa tem custo de entrada para trazer o pedido do fornecedor, e um de saída para levar o produto até o cliente;
- j) Custos de manuseio maior quando a participação do cliente é reduzida: O e-business tem um custo mais alto de manuseio e de entrega quando, por exemplo, tem que realizar entregas de produtos alimentícios;
- k) Grande investimento inicial em infraestrutura para informação: A empresa deve investir em servidores na Web e na programação para poder implementar o e-business.

5.1.2 Impactos comerciais do e-business

Nos últimos anos, a internet tem se sobressaído pelo seu impacto na condução de negócios e como um novo e rentável meio para o desenvolvimento de relações de trocas,

provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (CHANG, TORKZADEH; DHILLON, 2004).

O comércio eletrônico está provocando mudanças intensas na organização das empresas e na relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios (TESTA, 2006).

Por trás da simples mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, formas de consumo, de relacionamento e de criação de valor (TESTA, 2006).

O comércio eletrônico está revitalizando as necessidades e o valor inovador dos processos de negócio, está abrindo novas formas de relações entre as empresas e capacitarão novos mercados, novos negócios e novos paradigmas de marketing (FRUHLING; SIAU, 2000).

A natureza global da tecnologia, o baixo custo, as inúmeras oportunidades para alcançar centenas de milhares de pessoas, a natureza interativa, a variedade de possibilidades, reforçada pelo rápido crescimento das infraestruturas de suporte (especialmente a web) resultam em muitos benefícios potenciais para as organizações, os indivíduos e a sociedade, em que, para Turban et al. (2004) e Trepper (2000), ocorrem os seguintes benefícios:

- a) Possibilita a expansão do mercado de regional para nacional e internacional;
- b) Com baixo investimento de capital, uma empresa pode facilmente obter mais clientes e melhores fornecedores e parceiros de negócios;
- c) Redução de custos para criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de bens baseados na informação;
- d) Proporciona novas maneiras de gerenciar a cadeia de suprimentos e de valor;
- e) Automatiza o fluxo de negócios e de informações na empresa;
- f) Proporciona a redução de custos na prestação de serviços ao cliente, ao mesmo tempo em que aumenta a qualidade do gerenciamento da relação;
- g) Menores custos para implementar produtos ou serviços que propiciem grande vantagem competitiva;
- h) Tem baixo custo de comunicação;
- i) Melhora a imagem e os serviços ao cliente, possibilita novas parcerias, simplifica processos, reduz o tempo para atividades, melhora a produtividade, elimina papéis, facilita o acesso à informação, reduz custos de transporte e aumenta a flexibilidade.

O fato de poder comprar sem sair de casa, receber em casa, pagar sem usar moeda em papel, gera um impacto comercial e econômico, que está se tornando uma alternativa estratégica, a qual impõe desafios às organizações que estão sendo afetada pela mudança da chamada “sociedade da informação” (TESTA 2006).

6. Considerações finais

A internet transformou a relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, trazendo uma nova era no mundo dos negócios e formas de realizar negócios. A comodidade de realizar a compra e receber o produto sem ter de se locomover, atrai cada vez mais consumidores em todo Brasil, e no mundo, onde, a cada dia, o mercado

virtual apresenta um desenvolvimento sólido. A estratégia global, esta focada cada vez mais na troca de informações rápidas.

O e-business esta presente em um conjunto de soluções que permite fazer negócios pela internet, facilitando a vida de milhares de pessoas. Sua infraestrutura deve ser bem planejada e bem executada, assim, a empresa reduz custos operacionais, melhora o fluxo de informação, agrega valor ao negócio, e o mais importante, foca no atendimento ao cliente e, melhora a gestão da cadeia de suprimentos.

No e-business, ocorrem impactos comerciais e no desempenho da cadeia de suprimentos, onde o último divide-se em impactos na receita e nos custos. O impacto na receita permite que a cadeia de suprimento explore oportunidades para aumentar suas receitas, podendo oferecer vendas diretas aos clientes; possibilitar acesso 24 horas de qualquer localidade; agregar informações de diversas fontes; proporcionar personalização e customização de informações; oferecer maior agilidade ao mercado; praticar flexibilidade de preços; possibilitar diferenciação de preços e serviços.

Para reduzir os custos, o e-business procura uma melhoria na coordenação da cadeia por meio do compartilhamento de informações; redução no custo e no tempo de entrega; redução nos custos de estoque por meio da centralização; redução do manuseio do produto co uma cadeia de suprimento mais curta.

Por fim, vale destacar que uma empresa não funciona sozinha, e sua competitividade pode ser ameaçada caso haja algum elo enfraquecido na cadeia de suprimentos. O aumento da competitividade cresce rapidamente, e as empresas precisam aprimorar sua administração da cadeia de suprimentos, pois, a falta de um bom gerenciamento, acarretará aumentando os custos e, perda na receita total da empresa.

Assim, a cadeia de suprimentos busca através de o e-business melhorar o fluxo de informação entre cliente, fornecedor, fabricante e distribuidores, buscando um fluxo de informações rápidas e precisas, ganhando no tempo e diminuindo os custos.

Referências

- ABEPRO. *Áreas e Subáreas de Engenharia de Produção*, 2008. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/interna.asp?p=399&m=424&s=1&c=362>> Acesso em 26 de jun. 2016
- ALMEIDA, J. et al. *E-business e a Cadeia de Suprimentos*, 2016. Disponível em: <<https://prezi.com/9jgybg9hgmj2/e-business-e-a-cadeia-de-suprimento/>> Acesso em 16 de jun. 2016.
- BALLOU, R. H. *Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física*. São Paulo: Atlas, 1993. Acesso em: 08 abr. 2016.
- BONIFÁCIO, M. *Entendendo os diferentes tipos de e-Commerce: B2C, B2B, B2G, B2E, B2B2C, C2C, 2014*. Disponível em: <<http://www.universob2b.com.br/ecommerce-b2b/entendendo-os-diferentes-tipos-de-e-commerce-b2c-b2b-b2g-b2e-b2b2c-c2c/>> Acesso em 30 de jun. 2016.
- CASTRO, O. J.; SANTOS, V. S., *Gestão da Cadeia de Suprimentos Tema: Logística Empresarial*. 2008. Disponível em: < http://www.fatecguaratingueta.edu.br/fateclog/Poster_194.PDF > Acesso em 27 de junho de 2016.
- CONCEIÇÃO, S. V.; QUINTÃO, R. T. Avaliação do desempenho logístico da cadeia brasileira de suprimentos de refrigerantes. *Gestão e Produção*, São Carlos, v.11, n.3, Dezembro, 2004.
- CHANG, Jerry Cha-Jan; TORKZADEH, Gholamreza; DHILLON, Gurpreet. Reexamining the measurement models of success for Internet commerce. *Information & Management*, v. 41, n. 2, p. 577–584, jan. 2004.
- CHASE, Richard B.; JACOBS, F. Robert; AQUILANO, Nicholas J. *Administração da Produção para a vantagem competitiva*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 724 p.

- CHOPRA, S. MEINDL, P. *Gerenciamento da cadeia de suprimentos – estratégia, planejamento e operação*. Ed. Prentice Hall. São Paulo, SP. 2003.
- FRUHLING, A. SIAU, K. *Electronic Commerce Strategy: looking through the lenses of an innovation strategy model*. Americas Conference on Information Systems, 2000, p. 885-890.
- GABRIEL, André. *Coordenação e e-business da cadeia de suprimentos*, 2015. Disponível em: < <https://www.passeidireto.com/arquivo/2029768/coordenacao-e-e-business-da-cadeia-de-suprimento/2> > Acesso em 14 de Jul. de 2016.
- GALHARDI, L. M.; FERREIRA, C. R.; ALBUQUERQUE, J. C. M.; *Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: uma Proposta de Sistema de Informação Aplicado a uma Distribuidora de Combustíveis*. 2005. Disponível em < <http://www2.ic.uff.br/~emitacc/SI/opcao%204.pdf> > Acesso em 26 de junho de 2016.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa*. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUEDES, Alexandre Marcelo Coutinho; PERIOTTO, Álvaro José. *O e-CRM na Estratégia de Negócios sob a Perspectiva Pequena e Média Empresa Fornecedora de Produtos e Serviços Especializados*. In: VI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 04 de 2010. p. 1 – 16.
- NUNES, Rodolfo Modrigais Strauss. *Análise da contribuição do comércio eletrônico business to business (B2B) na gestão de cadeias de suprimentos*. Dissertação (mestrado) – Apresentado ao Instituto de Ciências Sociais e Comunicação da Universidade Paulista – São Paulo, 2010. Disponível em < <http://docplayer.com.br/548287-Universidade-paulista-unip-analise-da-contribuicao-do-comercio-eletronico-business-to-business-b2b-na-gestao-de-cadeias-de-suprimentos.html> > Acesso em 13 de julho de 2016.
- MACIEL E. A; ZDANOWICZ, J. E. *A incerteza e a viabilidade das Compras coletivas*. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 08 a 11 de outubro de 2013.
- LEITE, Valéria Fonseca; GIACON, Fernando Mauro Pereira. Integrando a cadeia de suprimentos através da Internet. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 21., 2000, São Paulo. *Anais...* . São Paulo: Enegep, 2000. p. 1 - 8.
- MOREIRA, Daniel Augusto. *Administração da Produção e Operações*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 623 p.
- NUNES, Rodolfo Modrigais Strauss; VENDRAMETTO, Oduvaldo. Os negócios eletrônicos como instrumento de aperfeiçoamento entre redes de organizações: um estudo sobre o portal de compras do governo federal brasileiro. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 12., 2009. São Paulo: Simpoi, 2009. p. 1 - 16.
- OLIVEIRA, Patricia Fernandes de; PIZZOLATO, Nélio Domingues. *A eficiência da distribuição através da prática do cross docking*. In: XXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba. ENEGEP. Curitiba: Enegep, 2002. p. 1 - 8.
- REID, R. D; SANDERS N. R. *Gestão de operações*. Rio de Janeiro. LTC, 2005 RIBEIRO, C. F.; FREITAS, M. M.; RUPPENTHAL, J. E. A integração dos processos da cadeia de suprimentos de uma indústria moageira de grãos de trigo. In: XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro: Enegep, 2008. p. 1 – 13

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <<http://www.portaldeconhecimentos.org.br/index.php/por/content/view/full/10232>>. Acesso em 07 de julho de 2016.

SANTOS, Ana Carla dos Souza Gomes; FREITAS, André Luiz Policani. Identificação de fatores que Influenciam o comportamento do Consumidor no comércio eletrônico: Uma análise experimental com o Método AHP. In: XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO (ENEGEP), 3 a 16 de outubro de 2015.

SLACK, N. CHAMBERS S. JOHNSTON, R. *Administração da produção*. 3. ed. Atlas AS: São Paulo 2009

SOUZA, Gleim Dias de; CARVALHO, Maria do Socorro M. V. de; LIBOREIRO, Manuel Alejandro Martínez. Gestão da cadeia de suprimentos integrada à tecnologia da informação. *Revista de Administração Pública*, [s.l.], v. 40, n. 4, p.1-12, ago. 2006. FapUNIFESP (SciELO).

TEZZA, R.; BORNIA, A. C.; HEDLER, F.; GONÇALVES, M. B. *Impactos do Comércio Eletrônico na Cadeia de Suprimentos*. 2008. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/590423-Impactos-do-comercio-eletronico-na-cadeia-de-suprimentos.html>> Acesso em 27 de junho de 2016.

TESTA, M. G.; LUCIANO, E. M.; FREITAS, H. *Comércio eletrônico: tendências e necessidades de pesquisa*. Rio de Janeiro: Revista ANGRAD, v. 7, n. 1, Jan- Mar 2006, p. 23-42.

TREPPER, Charles. *Estratégias de e-commerce*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURBAN, E. et al. *Tecnologia da Informação para Gestão*. Porto Alegre: Bookman, 2004.