

**OS DESAFIOS DAS INTEGRAÇÕES DO E-COMMERCE:
HUBS, ERP'S E MARKETPLACE**

**THE CHALLENGES OF E-COMMERCE INBTEGRATIONS:
HUBS, ERP'S AND MARKETPLACE**

Paulo Ricardo de Souza Lima

Rafael Felix Afonso

Hélio Plínio Lopes Coelho¹

André Bessa da Silva²

RESUMO

Este estudo tem por finalidade conceituar o e-commerce e suas formas dinâmicas de integração, voltando a atenção para o setor da tecnologia especializada em vendas online e as dificuldades encontradas pelas empresas no momento da escolha da melhor forma de integração, para que assim se alcance uma melhor gerência de suas lojas virtuais. Demonstrar como os Marketplaces possuem qualidades favoráveis para o e-commerce e, com isso, mostrar o quanto pode desenvolver a economia e o setor de tecnologia e inovação, bem como trabalhar melhor o pós-venda com o uso do Fullfilment integrado às plataformas de integração, junto aos modelos de integrações já existentes neste cenário, as chamadas integrações via HUB, que consistem em centralizar os dados em uma única via de tráfego de dados, a integração via ERP que possui o modelo de descentralização e gerência de dados, dividindo as demais tarefas do sistema em diversos módulos separados, mas que juntos formam o mesmo objetivo de integração e a integração via plataforma, que talvez seja a mais usada no mercado atual, por possuir uma fácil implementação e ser a mais dinâmica com relação às integrações.

Palavras-chave: Integração. E-commerce. Marketplace.

¹ Graduandos em Sistemas de Informação pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

²Mestrando em Inteligência Computacional na Universidade Cândido Mendes UCAM CAMPOS-RJ. Professor da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim - ES.

ABSTRACT

This study aims to conceptualize e-commerce and its dynamic forms of integration, turning its attention to the technology sector specializing in online sales and the difficulties encountered by companies when choosing the best form of integration, in order to achieve this a better management of their virtual stores. Demonstrate how Marketplaces have favorable qualities for e-commerce and thereby demonstrate how much the economy and the technology and innovation industry can develop, as well as better work on aftermarket by using Fullfilment integrated integration platforms , along with integration models already existent in this scenario, the so-called HUB integrations, which consist of centralizing data in a single data traffic path, ERP integration that has the decentralization and data management model, dividing the remaining system tasks in several separate modules, but together they form the same goal of integration and integration via the platform, which is perhaps the most used in the current market, having an easy implementation and being the most dynamic in relation to integrations.

Keywords: Integração. E-commerce. Marketplace.

1 INTRODUÇÃO

Os desafios das integrações do e-commerce via HUB's, ERP's e plataforma com marketplace é o objetivo deste artigo, onde será demonstrado os elementos envolvidos nesta modalidade de comércio tão atual e dinâmica, assim como as dificuldades encontradas neste processo.

O comércio eletrônico tem crescido de forma exponencial, exigindo que as empresas, por meio desta integração adotem essa modalidade e procurem ser cada vez mais eficientes e competitivas, tendo como plano principal a redução dos preços com relação aos da concorrência e, com algum diferencial próprio se sobressair.

Conforme afirma Barbosa (1999, p.45) “a conscientização e adaptação do público a nova forma ou modelo de comércio, vem trazendo uma mudança de comportamento da população que, aos poucos e de modo geral vem se adaptando a um conjunto de rotinas diárias de compras, alavancando ainda mais o comércio eletrônico mundial”.

Conseqüentemente, o enfoque deste artigo está voltado para a visão interna das empresas físicas e virtuais com relação ao *e-commerce* como vantagem competitiva. Vale a pena destacar que o *e-commerce* integrado via Enterprise Resource Planning (ERP) potencializa grandemente seu alcance, principalmente na área de vendas, por se tratar de um sistema que já integra todos os setores de uma empresa através de sistemas interdependentes e específico de cada setor.

As vendas podem crescer sem estarem limitadas ao espaço físico da empresa, gerando um volume considerável de pedidos e faturamento. Mas, por outro lado, aparecem problemas que devem ser resolvidos ou evitados, como o controle de estoque desorganizado e desatualizado, por exemplo, ocasionando infortúnios, segundo Rezende (2017).

Conforme afirma Blokdyk (2018, p. 43) “a integração via HUB é a mais segura com relação as demais formas de integração, onde muitas empresas optam exatamente por esta característica”. Na verdade, ele funciona como uma ponte entre a loja virtual e o marketplace ou ERP. Há um número crescente de empresas e algumas muito conhecidas e consolidadas no mercado que passaram a adotar este tipo de integração devido as grandes vantagens oferecidas.

Segundo os dizeres de Giorgia (2015, p. 87) “este método de integração via plataforma sem dúvidas é o que mais se encaixa no *e-commerce* devido à grande demanda de processamento quando se procura eficiência na transformação de dados em informação para as grandes lojas de vendas”. Em outras palavras, o volume de tratamento de dados são enormes, o que é um dos pontos fracos de outros tipos de integração.

Com os resultados obtidos, estima-se ampliar o entendimento sobre *e-commerce* e as integrações via ERP, HUB e plataforma, bem como suas possíveis dificuldades, tornando de fácil entendimento sua importância como uma ferramenta extraordinária e, o order by fulfillment é descrito como o conjunto de tecnologias envolvidas no marketplace é responsável pelo fechamento ideal do círculo de vendas, fidelizando o cliente e favorecendo o pós-venda.

A escolha deste tema foi determinante, haja visto que o objeto principal deste estudo está voltado para o comércio, de modo a auxiliar o comércio eletrônico e, principalmente, trazer possíveis soluções quanto a escassez de material referente a integrações de e-commerce, marketplace, HUB, ERP, plataforma e suas tecnologias.

2 DESENVOLVIMENTO

A estratégia para um redirecionamento dos modelos de integrações de *e-commerce* naturalmente não poderiam ser outra se não harmonizar todo o aspecto de modelo de vendas online como um modelo informal e novo pois, trata-se de uma forma de comércio que sofreu bastante rejeição até pouco tempo atrás, sendo mal visto por muitos, por considerarem os sites como inseguros e sem muitas regras legislativas, justamente no momento em que o *e-commerce* necessitava de mais força e incentivos para crescer.

Superado o longo período de conscientização e adaptação do público ao novo modelo de comércio, este passara a fazer parte da vida das pessoas, trazendo eficiência e comodidade em suas rotinas diárias, alavancando ainda mais o comércio mundial. (BARBOZA, 1999).

Com o surgimento das redes sociais, o uso da internet tornou-se cada vez mais acessível e menos burocrático, fazendo surgir um momento favorável para que as vendas online entrassem em cena, garantindo seu espaço no mercado como uma grande aliada à economia e, principalmente, no âmbito da tecnologia que cresceu consideravelmente junto às empresas que apostaram no novo modelo de vendas no mundo, vindo a ser mais formal perante aos consumidores e, assim, conseguem tirar o melhor proveito daquilo que os meios proporcionam, de forma mais programada. (AGARWAL; TANNIRU; DACRUZ, 1992).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceitos de Integração no e-commerce

Certamente, o conceito de integração como o próprio termo diz vem do significado de incorporação de um elemento num conjunto. O livro “O problema da Integração”, de Rui Pena Pires, conceitua essa integração como um estudo da sociologia e as formas de interação dos indivíduos na sociedade. Porém o que se extrair dessa análise é somente o sentido da palavra integração, já que no universo da computação esse termo é totalmente convertido a linguagens de máquinas e equações binárias (PIRES, 2012).

A integração no *e-commerce*, como tudo na computação, se assemelha muito aos comportamentos humanos e um bom exemplo disso relaciona-se ao processo de análise entre duas pessoas que não mantêm comunicação constante se comportarão em uma determinada situação de interação. Feito essa análise, fica fácil entender que ambos não saberão muito o que dizer para o outro pois, não conhecem a procedência de quem está a sua frente e, portanto, de modo natural se manterão calados até que se inicie o processo de conhecimento e entendimento entre eles, para que, posterior a esse processo, os indivíduos saibam o que dizer e fazer (CARDOZO, 2014).

Como no exemplo no processo de integração do *e-commerce*, segue-se está mesma dinâmica. Todavia, o que muda é que no lugar de pessoas são máquinas ou softwares programados para executarem uma determinada tarefa e, a partir dessas tarefas pré-programadas surgem os problemas mais comuns neste segmento, que são as falhas nas integrações (DE SORDI; JÚNIOR, 2004).

O problema quando se está integrando um determinado tipo de software à outro software geralmente se dá pelas suas divergências em relação a processos, linguagem de programação e layout, que acabam limitando a capacidade de interação entre os dois sistemas. Pensando nesse fato as empresas criadoras de softwares estão a cada dia buscando ideias inovadoras que prometem solucionar esse tipo de problema e, conseqüentemente, obterão lucro com essa criação, pois não existe uma solução específica para este tipo de segmento (ABE, 2017).

O conceito de integração no *e-commerce* é algo variável e que não possui um padrão determinístico pois, dependerá de qual plataforma a empresa está usando ou qual tipo de ERP (OLIVEIRA; RAMOS, 2002). Porém, o método de análise e desenvolvimento dessa implementação é o fator que determinará qual o modelo de sistema melhor se adapta, seguindo o raciocínio da necessidade de se criar algo novo, ou que talvez já exista, como uma solução pronta que alguma outra empresa já faz uso, que poderá ser aplicada exatamente no problema levantado na fase de análise anterior. (TORRES, 1999).

Existem diversos tipos de integrações com vários segmentos e formas de serem aplicados. Segundo a revista E-Commerce Brasil, em uma publicação de Wilson da Silva Resende, Presidente fundador da DB1 Global Software e CEO da ANYMARKET (acesso em 24 de setembro), a dúvida principal do lojista que possui sua loja virtual ou ERP é quanto a integrar-se com os canais de vendas por meio de HUB, ERP e plataformas com o marketplace, que usualmente é definido como um grande mercado com diversas opções de compras para quem os frequenta.

A partir disto, pode-se esclarecer qual a melhor opção a ser escolhida, analisando todos os pontos, sendo os principais: eficiência no processamento, consistência nos dados e segurança nas transações, que fazem toda a diferença no momento de escolher o serviço e a melhor visão de logística para o qual o sistema será proposto, buscando analisar a melhor opção, pois nem sempre as soluções mais caras trarão o resultado esperado, sendo que por outra alternativa deveria ter utilizado um determinado método mais eficiente e com custo benefício maior, além de poder vir acompanhado de um belo layout e de fácil manuseio (SORDI; MARINHO, 2005).

3.2 Integração via Enterprise Resource Planning (ERP)

Trata-se de um conjunto de softwares responsáveis por controlar e administrar todo o sistema, integrando os processos em um único local, facilitando o controle e o gerenciamento dos mesmos. Existem vários processos que controlam e dão apoio a tomada de decisão, interligados em um único sistema de controle, sanando assim a necessidade de tratar cada processo isoladamente. Com este feito, a empresa

consegue mais subsídios e organiza melhor o seu planejamento, cortando gastos e ampliando sua cadeia de produção, tornando-se mais eficiente com os custos reduzidos e melhorando a qualidade dos seus produtos. (SOUZA, 2003).

A Figura abaixo demonstra o fluxo de integração do ERP x Marketplace. Vejamos:

Figura 1: Estrutura típica de funcionamento de um sistema ERP integrado ao marketplace.



Fonte: REZENDE, Ilson da S.,2017

A integração com o marketplace é mais uma função do sistema que disponibiliza dados do produto no próprio marketplace. O ERP é descrito como um sistema integrado, que divide o mesmo banco de dados, contendo o fluxo das informações por todos os setores da empresa, otimizando a sua gestão para alcançar seus objetivos e dar apoio a tomada de decisões.

Este sistema é projetado para suportar usuários múltiplos e simultâneos, interagindo e acessando ao mesmo tempo o canal de vendas, consultando frete, realizando pesquisas de preços, integrando estoque ou pedidos. O controle de estoques, pedidos pendentes e pagamentos que entram via marketplace, torna-se o grande problema a ser solucionado, pois se não fizer um controle rigoroso não será possível a empresa obter o seu estoque totalmente potencializado em todos os canais de vendas, levando obrigatoriamente a prática de realizar reservas técnicas (REZENDE, 2017).

Com o propósito de atuar em um ambiente real, buscou-se evoluir e simplificar o software para que assim, seja implantado com as adaptações necessárias que as demandas do mercado exigem por conta da constante evolução e dinamismo que são exigidos pelo software no mundo atual (FIORINI et al,1988).

3.3 Integração via Hub

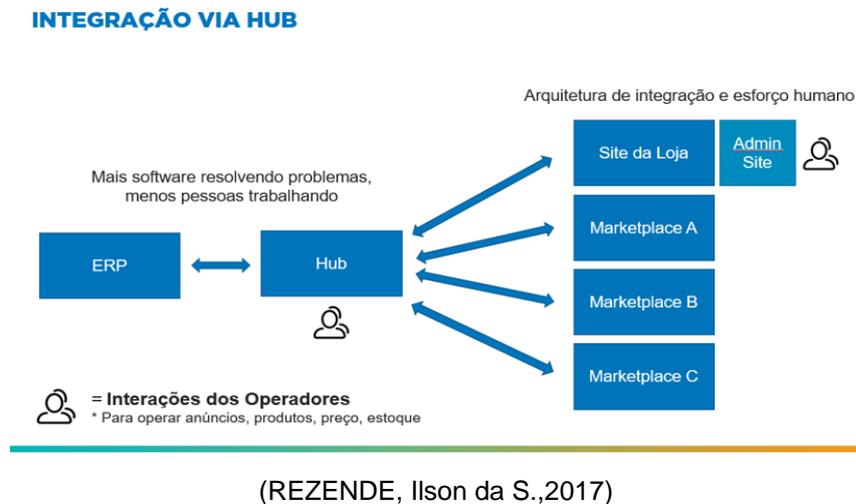
A integração via HUB é sem dúvidas o tipo de integração mais segura e diferenciada em comparação as integrações via ERP's e plataformas de lojas virtuais existentes no mercado, pois seu estilo de layout é o definidor de como será a estruturação tanto do código fonte, quanto aos parâmetros que são utilizados para com seus clientes que irão integrar com sua plataforma de integração.

As formas de interações com o marketplace é o que faz desse modelo o mais específico para o empresário que está em busca de segurança nas transações de pedidos e envios de pedidos por SKUs, gerando um código para cada produto cadastrado, disponibilizando assim a função de evitar duplicidade no cadastro que é a característica principal do HUB, tornando-se um meio facilitador para o usuário determinar com mais facilidade e agilidade quais os produtos ficarão disponíveis no marketplace para compra dos clientes (PESSIN, 2016).

O diferencial do HUB dentre as demais integrações é que este está diretamente ligado ao marketplace, não existindo no mercado, até então, algum tipo de HUB que possa administrar tanto a loja virtual quanto o marketplace. Tecnicamente, o HUB se classifica como uma espécie de “ponte” entre a loja virtual ou ERP ao marketplace pois, ele não realiza cadastro de pedidos e produtos, somente repassa a informação para os sellers, que é o nome atribuído ao acesso web do canal do marketplace em uso integrados a ele (BLOKDYK, 2018).

A Figura 2 aduz o fluxo de integração do HUB x Marketplace, juntamente com o ERP integrado ao HUB.

Figura 2: Estrutura típica de funcionamento de um sistema HUB integrado ao marketplace.



Dentre as funcionalidades de maior expressão do HUB, é transacionar as informações do marketplace com seus afiliados, parceiros de negócio que ofertam seus produtos nos portais de vendas como por exemplo a Magazine Luiza, o Shoptime, a Ponto Frio, dentre outros. A empresa que hoje atua fortemente no setor e faz suas integrações via HUB com a maioria de seus parceiros é a B2W, empresa na qual está sediada no Estado do Rio de Janeiro e que fora fundada pelos mesmos empresários que criaram as Lojas Americanas.

Essa empresa possui suas atividades voltadas para o *e-commerce* e, tem se tornado uma forte aliada no crescimento e difusão desse tipo de integração no país, tornando-se referência neste segmento (STONE, 2017).

Dentre outras empresas também está a Skyhub, empresa de tecnologia sediada na cidade de Itaim Bibi, em São Paulo (acesso em 15 de novembro de 2018), que disponibiliza o HUB a seus clientes em formato de plataforma web, onde tem-se total controle das transações realizadas entre o marketplace e o ERP. Essa plataforma foi desenvolvida especialmente para integrar com os sellers da B2W, sendo o único em questão que pode ter homologação para comunicação com os canais de vendas da B2W, tornando-se assim, um dos mais seguros e consistentes métodos de integração realizados no Brasil, trazendo confiança no momento da escolha do melhor caminho a seguir quando se está entrando no mercado e-commerce, pois quando se fala de

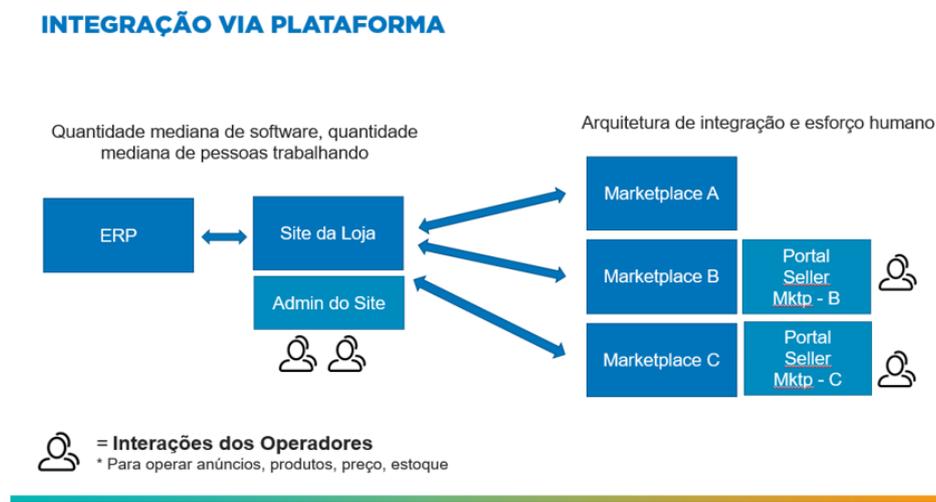
comércio eletrônico o ponto chave são a segurança dos dados tanto dos clientes quanto das empresas. (Skyhub).

3.4 Integração Via Plataforma

A integração via plataforma é o método de integração no *e-commerce* que mais se encaixa a grande demanda de processamento quando se está procurando eficiência na transformação de dados em informação para os proprietários de grandes lojas de vendas. Devido a sua alta eficiência no tratamento dos dados que chegam dos marketplaces e que saem para o ERP, é que posteriormente dará prosseguimento no processo de faturamento do pedido (GIORGIA, 2015).

A Figura 3 demonstra o fluxo de integração da Plataforma x Marketplace, juntamente com o ERP integrado ao site da loja, que é a própria plataforma em si, observe:

Figura 3: Estrutura típica de funcionamento da plataforma web integrada ao marketplace.



(REZENDE, Ilson da S;2017).

O processo de integração via plataforma, segundo publicação na revista E-commerce Brasil (acesso em 28 de setembro), discorreu à cerca da importância desse método de integração, pois tratam-se de plataformas robustas e que foram pensadas para suportarem um grande volume de dados, sem que se perca a eficácia.

Algumas plataformas já chegam equipadas com integrações pré-programadas para alguns tipos de marketplaces ou ERP's que, normalmente, possuem recursos para adequar o catálogo em cada marketplace, ajudando o usuário a não perder tempo com complemento de informações do catálogo de produtos para cada marketplace, obtendo assim, cadastros mais completos e bem feitos em um único local (REZENDE, 2017).

Este método de integração tem como funcionamento básico o foco na centralização dos dados, o que nada mais é que uma loja virtual construída em cima de uma plataforma robusta onde chegam vários pedidos, tanto dos marketplaces integrados, quanto das demais lojas secundárias também integradas. A partir deste feito, a informação será centralizada e encaminhada para o software ERP para o tratamento do pedido. Logo depois de faturado o pedido e confirmado o pagamento da parte do cliente fará o caminho inverso, voltando o status de faturado para o cliente que aparecerá no portal do seller ou marketplace no qual ele tinha efetuado a compra (SOUZA, 2005).

Porém esse tipo de integração não é muito adequada para quem produz seu próprio produto, como fábricas do setor moveleiro dentre outros tipos de segmento fabril, pois esse tipo de comércio de fabricação própria necessita de uma personalização com relação às vendas e controle de fabricação dos produtos que, neste caso, ficaria por parte do software ERP toda a movimentação de estoque, integração com os marketplaces e até mesmo o abastecimento dos portfólios da própria loja virtual, sendo de caráter inviável o retrabalho gerado com relação às mudanças constantes de layouts de produtos que necessitam ser de mais fácil implementação e uso sem burocracias de protocolos para as alterações que esse tipo de método de integração exige.

3.5 Fulfillment: pós-venda

Fulfillment ou order fulfillment significa atendimento de pedidos e isso realmente representa o pós-venda no comércio eletrônico e é sobre isso que será tratado nesta parte do artigo.

O fulfillment é um processo que é comum em muitos países desenvolvidos e que já trabalham com marketplace a muito tempo. Este termo é comumente utilizado para definir todos os processos que são envolvidos na operação de uma loja virtual após a realização de uma venda e para assegurar o recebimento, processamento e entrega de produtos ao consumidor final (UNIVERSO MARKETPLACE BY OLIST, 2016).

Ainda que seja uma etapa trivial para qualquer empresário do ramo de comércio eletrônico, muitos se perguntam o que é e para que serve o order fulfillment e como relacionar este termo com o negócio.

Quanto maior o conhecimento do processo, melhor ficará para identificar as maneiras de otimizá-lo e isso é fundamental para poder diminuir custos e ampliar a competitividade do negócio, tanto para aumentar a qualidade do serviço de atendimento ao cliente, quanto para redução dos custos, provocando a diminuição dos preços praticados aos clientes. Verificando, entendendo e reconhecendo as diversas etapas do fulfillment, conforme Blog Universo Marketplace, fez-se necessário objetivar os seguintes termos:

- **Estoque:** o armazenamento dos produtos é o processo inicial para todos os produtos que serão vendidos. Isso poderá ser feito através da montagem de um armazém próprio ou podendo utilizar estoque de terceiros conhecido pelo nome de dropshipping. Em ambos os casos, é importantíssimo e necessário contar com sistemas que possam garantir excelente controle de inventário e reposição de estoque imediatamente após as vendas;
- **Separação (Picking):** tão logo os pedidos são processados e é necessário localizar os produtos dentro do estoque, seja ele próprio ou não e coletar as quantidades que serão remetidas para o cliente. É neste momento que se evidencia como é a organização interna da empresa e a eficácia de seus processos;
- **Embalagem (Packing):** após selecionar e separar os produtos, precisar-se-á de embala-los de forma correta para que não ocorra nenhum tipo de avaria durante a saída da empresa e durante o frete. Esse processo tem que ser ágil e simultaneamente qualificado, sem que isso possa vir a onerar o processo de forma extraordinária;

- **Transporte:** com o produto embalado, resta agora encaminhar a encomenda do armazém até o endereço de entrega, garantindo pontualidade, segurança e integridade dos itens enviados. Isto demanda soluções altamente tecnológicas que permitam o rastreamento em tempo real;
- **Pós-entrega:** nesta etapa muitas empresas teimam em desconsiderar, porém é de suma importância coletar o feedback do cliente após o recebimento de suas mercadorias e também a administração dos casos de trocas e devoluções, que exigirão a estruturação de um sistema de logística reversa.

Com essas informações surge a dúvida: por que é crescente a preocupação com fulfillment? O fulfillment afeta especialmente os custos e a reputação da loja virtual e, a credibilidade deve ser o maior patrimônio para loja virtual, pois a confiança do seu cliente leva muito tempo para ser conquistada e apenas alguns minutos para ser perdida.

As despesas com armazenagem, manuseio, preparação e transporte dos produtos costumam ser bastante onerosas para o negócio, com pouco poder de barganha. Em geral, só é possível reduzir esses custos por meio de otimizações pontuais, como o ajuste de rotas, melhoria de processos, etc., e isso provém de organização, estudos e investimentos, por isso o fulfillment bem executado garante pontualidade nas entregas e evita problemas como a perda de produtos ou avarias durante o frete, garantindo um índice de satisfação do consumidor além de favorecer a reputação da marca, resultando mais vendas.

Pensando em obter maior comodismo e segurança, algumas empresas decidem terceirizar os processos do fulfillment, não só no Brasil, mas em muitos países como os Estados Unidos, aproveitando-se do know how de empresa consolidadas nesta área, como a Fulfillment by Amazon (FBA), no qual a Amazon gerencia o recebimento, expedição e envio de produtos de lojistas que vendem por meio de marketplace. No Brasil existem agentes privados que oferecem serviços semelhantes com os Correios.Log, DHL e-Fulfillment e Direct Log Fulfillment.

4 METODOLOGIA

Os métodos utilizados para abstração dos fatos neste trabalho consistem na análise qualitativa do e-commerce e suas integrações, tanto para as áreas de vendas nas lojas virtuais, que são utilizadas por comerciantes ou empresas voltadas para o comércio atacadista, quanto as empresas de tecnologia, que contribui para que o e-commerce funcione de fato.

A análise descritiva da pesquisa em questão foi realizada através de entrevistas e pesquisas de campo em empresas de tecnologia que possuem sua sede no estado do Espírito Santo. Também foram entrevistados representantes de empresas que atuam no Estado, porém não possuem sede no mesmo, mas que prestam serviços a algumas empresas que utilizam suas plataformas de lojas virtuais ou outros serviços do setor de tecnologia da informação (TI), juntamente com informações dos usuários das plataformas e lojas virtuais, que são as empresas que vendem por meio dos canais e-commerce e marketplace no Brasil.

Através do estudo bibliográfico levantado e analisado, busca-se o entendimento que o setor e-commerce poderá oferecer de pontos positivos a serem aplicados no momento da realização das integrações de suas lojas virtuais com o mundo, especialmente para tecnologia voltada ao desenvolvimento especializado no e-commerce, o quanto necessita da evolução e a busca de inovações, trazendo assim incentivo ao surgimento de novas startups nativas, não só no Estado do Espírito Santo, mas como em todo o Brasil.

Para tal, buscou-se favorecer o pós-venda dos produtos comercializados nas lojas virtuais para que sejam cada vez mais explorados e com ampla visibilidade no uso do marketplace e, conseqüentemente, passem a integrar suas lojas com os métodos de integração já existentes, bem como aliar a qualidade especializada, fazendo a diferença no momento da contratação do serviço a ser prestado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou um conjunto de métodos de manipulação de dados de natureza quantitativa e qualitativa, provenientes de fontes heterogêneas de informação, com o objetivo de agregá-los através de um processo de fusão de dados por combinação de informações, de modo a melhorar a qualidade, a confiabilidade e a credibilidade da informação final assim obtida.

Os métodos apresentados ao longo do texto propõem uma representação da informação vinculada aos vários tipos e métodos de integrações possíveis em um cenário de integração e-commerce, tornando possível à integração de dados de diferentes naturezas de um modo coerente e otimizado.

As principais dificuldades encontradas na elaboração deste estudo envolveram a busca por trabalhos relacionados, já que a maioria dos trabalhos encontrados se referem de modo específico a explicar como o e-commerce funciona em termos de vendas.

6 REFERÊNCIAS

ABE, René. Inovação é potência motriz que move o e-commerce. In: BRASIL, E-commerce (Org.). **Um panorama e perspectivas de crescimento para o e-commerce**. 42. ed. [S.l.: s.n.], 2017. cap. 62, p. 62-64. v. 07.

AGARWAL, A.R., M.R. Tanniru & M. Dacruz. Knowledge-Based Support for Combining Qualitative and Quantitative Judgements in Resource Allocation Decisions, **Journal of Management Information Systems**, v. 9, p. 165-184, 1992.

BARBOZA, M.C.S. **Mecanismos para a integração de informações: fusão de dados quantitativos e qualitativos com aplicação à estimação de estado de sistemas de potência**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense, Pós-Graduação em Computação, Niterói, 1999.

BLOKDYK, Gerardus. **Cloud Hub A Complete Guide**. [S.l.]: 5STARCOOKS, 2018. 280 p. v. 1.

CAIÇARA JUNIOR, C. (2012) **Sistemas Integrados de Gestão ERP: uma abordagem gerencial**. 4. ed. Curitiba: IBPEX DIALÓGICA.

CARDOZO, Carolina Garcia. **A importância do relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho**. 2014. 11 f. Dissertação (Psicologia) - Centro Universitário da Grande Dourados, Dourados - Mt, 2014. 8. Disponível em: <https://www.unigran.br/interbio/paginas/ed_anteriores/vol8_num2/arquivos/artigo3.pdf>. Acesso em: 22 set. 2018.

SORDI, Jose Orvalho de; MEDEIROS JÚNIOR, Gildo. **Abordagem sistêmica para integração entre sistemas de informação e sua importância à gestão da operação**: análise do caso GVT: gestão e produção. 2004. 12 f. dissertativo (Programa de Mestrado em Gestão de Negócios) - Universidade Católica de Santos, Universidade Católica de Santos, Santos -sp, 2005. 13. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n1/29580.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2018.

GIORGIA, Morgana. Sistema Erp: um estudo exploratório numa empresa do setor têxtil do agreste pernambucano. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, Universidade Federal de Pernambuco –, Pernambuco, 2015. 2. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=17&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjB5N6gi9_dAhVQmJAKHQ_EARgQFjAQegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Frepositorio.roca.utfpr.edu.br%2Fjspui%2Fbitstream%2F1%2F2010%2F1%2FPB_COADS_2013_2_08.pdf&usg=AOvVaw1DJm1IFwyJxrlHisIA6Rbb>. Acesso em: 28 set. 2018.

SOUZA, Luiz Gustavo G. de. **ERP**: Principais conceitos, vantagens e desvantagens. 2005. 46 f. dissertativo (Ciência da Computação) - Faculdade de Ciência da Computação e Comunicação Social – FACICS, Barbacena, 2005. Disponível em: <<http://ftp.unipac.br/site/bb/tcc/tcc-a1e2bae285863c7db684d73078938897.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2018.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

OLIVEIRA, M.A.; RAMOS, A.S.M. Fatores de Sucesso na Implementação de Sistemas Integrados de Gestão Empresarial (ERP): Estudo de Caso em uma Média Empresa. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais**. Curitiba, 2002

PIRES, Rui Pena. **O problema da integração**. 2012. 34 f. Dissertação (Sociologia)- Instituto Universitário de Lisboa (ISCTEUIUL), Instituto Universitário de Lisboa (ISCTEUIUL), Lisboa. Portugal, 2012. XXIV. Disponível em: <[http://InstitutoUniversitario.deLisboa\(ISCTEUIUL\)](http://InstitutoUniversitario.deLisboa(ISCTEUIUL))>. Acesso em: 22 set. 2018.

REZENDE, Ilson da Silva et al. (Org.). **Um panorama e perspectivas de crescimento para o e-commerce**. 42. ed. [S.l.: s.n.], 2017. p. 34-37. v. 07.

SORDI, José Osvaldo de; MARINHO, Bernadete de Lourdes. Integração entre sistemas: análise das abordagens praticadas pelas corporações brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 9, n. 23, p.78-93, abr. 2007. Disponível em: Acesso em: 24 de setembro de 2018.

STONE, Brad. **A loja de tudo**. 1. ed. [S.l.: s.n.], 2017. 400 p. v. 1.

TORRES, Marcio Soares. **Proposta de um método para a implantação de um sistema de planejamento fino da produção baseado na teoria das restrições.** 1999. 196 f. dissertativo (engenharia de produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 1999. 1. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2944/000284154.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 set. 2018.