



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



EDUARDO DE SOUSA GONÇALVES

***E-COMMERCE* B2B COMO FERRAMENTA DE FORNECIMENTO NO PERÍODO
DA PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

PICOS

2022

EDUARDO DE SOUSA GONÇALVES

***E-COMMERCE B2B* COMO FERRAMENTA DE FORNECIMENTO NO PERÍODO
DA PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Bacharelado em Administração da
Universidade Federal do Piauí, como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. José Edemir da Silva Anjo

PICOS

2022

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

G635e Gonçalves, Eduardo de Sousa.

E-commerce B2B como ferramenta de fornecimento no período da pandemia: estudo de caso em uma empresa varejista de materiais de construção / Eduardo de Sousa Gonçalves – 2022.

Texto digitado

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo-
CSHN

Aberto a pesquisadores, com restrições da Biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos, 2022.

“Orientador: Me. José Edemir da Silva Anjo.”

1. *E-commerce*. 2. *Business to Business* (B2B). 3. Cadeia de Suprimentos. 4. Covid-19. I. Anjo, José Edemir da Silva. II. Título.

CDD 658

Maria José Rodrigues de Castro CRB 3: CE-001510/O



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos –PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

EDUARDO DE SOUSA GONÇALVES

E-COMMERCE B2B COMO FERRAMENTA DE FORNECIMENTO NO
PERÍODO DA PANDEMIA: Estudo de Caso em uma Empresa Varejista de
Materiais de Construção

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera o discente como:

(X) Aprovado

() Aprovado com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 13 de maio de 2022.

José Edemir da Silva Anjo

(Orientador – José Edemir da Silva Anjo, Me.)

Rosiane da Silva Viana Bolzan

(Membro 1 – Rosiane da Silva Viana Bolzan, Ma.)

José Kennedy Lopes Silva

(Membro 2 – José Kennedy Lopes Silva, Me.)

AGRADECIMENTOS

Nesta etapa final do meu curso agradeço a Deus por permitir que tudo isso tenha acontecido na minha vida, por nunca me deixar fraquejar durante a minha caminhada, por ter me dado saúde e força para superar todos os momentos difíceis encontrados neste caminho.

Agradeço aos meus pais, Moacir Borges Gonçalves e Maria de Fátima de Sousa Gonçalves, e minha noiva Laila Maria de Carvalho Pinheiro que sempre me apoiaram e me encorajaram a ir atrás dos meus sonhos com garra e determinação, e foram eles que sempre estiveram comigo nos meus melhores e piores momentos da minha vida, e que me ensinaram que tudo acontece no tempo certo de Deus.

Agradeço a todos os meus tios, tias e primas junto com meus amigos por estarem comigo me encorajando a buscar sempre uma versão melhor de mim a cada dia, e por todas as palavras de forças e incentivos.

Agradeço a Universidade Federal do Piauí e todos os professores que trilharam no meu caminho, que me proporcionaram conhecimentos e que me auxiliaram para que eu possa executar a minha profissão de professora com competência.

Agradeço ao professor orientador Jose Edemir da Silva Anjo, pelo seu profissionalismo e todo o aprendizado repassado junto a esse trabalho e convivência diante esses meses de caminhada.

RESUMO

O presente trabalho centra em discussões a respeito das vantagens que o uso da tecnologia de informação ofereceu no contexto de pandemia da covid-19, tendo foco no setor de materiais de construção. Posto isso foi levantado a seguinte questionamento: quais impactos o modelo de *e-commerce Business to Business* (B2B) gera na cadeia de suprimentos de uma microempresa? A partir deste questionamento, o presente estudo tem como objetivo geral compreender e descrever o *e-commerce* B2B como uma ferramenta para o suprimento de produtos em uma microempresa do setor de materiais de construção. Os dados apresentados são decorrentes de dados empíricos, que foram ponderados por meio da abordagem de natureza qualitativa e análise interpretativa. Com a pandemia da covid-19, o comércio em geral sofre com a restrições impostas pelas autoridades e em decorrência disso o fornecimento dos produtos durante este período ficou comprometida com a escassez. O estudo de caso descreve como a MB Construções se adequou aos impactos imposto pela pandemia no seu modo de fornecimento dos produtos. O estudo ressalta a importância da integração de tecnologia na empresa em ênfase no setor de compras da empresa com as vantagens competitivas que podem ser adquiridas.

Palavras-chave: *E-commerce; Business to Business* (B2B); Cadeia de Suprimentos; Covid-19.

ABSTRACT

The present work focuses on discussions about the advantages that the use of information technology offered in the context of the covid-19 pandemic, focusing on the construction materials sector. Having said that, the following question was raised: what impacts does the Business to Business (B2B) e-commerce model generate on the supply chain of a microenterprise? Based on this question, the present study has the general objective of understanding and describing B2B e-commerce as a tool for the supply of products in a micro-enterprise in the construction materials sector. The data presented are derived from empirical data, which were weighted through a qualitative approach and interpretative analysis. With the covid-19 pandemic, trade in general suffers from restrictions imposed by the authorities and as a result the supply of products during this period was compromised with shortages. The case study describes how MB Construções adapted to the impacts imposed by the pandemic on its way of supplying products. The study highlights the importance of technology integration in the company, emphasizing the company's purchasing sector with the competitive advantages that can be acquired.

Keywords: E-commerce; Business to Business (B2B); Supply Chain; Covid-19.

Sumário

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1	NOTAS SOBRE <i>E-COMMERCE</i>	9
2.2	<i>E-COMMERCE B2B</i> E A CADEIA DE SUPRIMENTOS NO CONTEXTO PANDÊMICO	10
3	PERCURSO METODOLÓGICO	13
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1	MOTIVAÇÕES PARA IMPLANTAÇÃO DO MÉTODO B2B NA MB CONSTRUÇÕES	15
4.2	ESTRATÉGIAS DE COMPRA DO MÉTODO B2B: DO FÍSICO PARA O DIGITAL.....	16
4.3	NOVA RELAÇÃO COM OS FORNECEDORES E CADEIA DE SUPRIMENTOS DA MB CONSTRUÇÕES NO CENÁRIO DA PANDEMIA.....	18
4.3.1	A RELAÇÃO COM OS CLIENTES E CADEIA DE SUPRIMENTOS NO CENÁRIO DE PANDEMIA.....	19
4.4	DESVANTAGENS NA UTILIZAÇÃO DO <i>E-COMMERCE B2B</i>	19
5	CONCLUSÃO	21
	REFERÊNCIAS.....	22

1 INTRODUÇÃO

Em sua obra Fuller (1996), afirma que sistemas de informação (SI) nas organizações comerciais altera a forma de gestão e estratégia na maneira de vender seus produtos e gerenciar seus estoques, otimizando a ligação e a troca de informações. A tecnologia de informação (TI) junto com os sistemas de informação (SI) começou a dispor de várias vantagens de característica estratégica para as empresas, com o seu desenvolvimento surgiram ferramentas para aprimorar as relações e transações comerciais, exemplos destes fatos são os catálogos digitais e os sites de compra totalmente eletrônicos onde são conhecidos por “*E-commerce*”, criando a realidade dos negócios nova era da economia digital.

E-commerce é um meio de comércio realizado de forma virtual, entre organizações e indivíduos (LAUDON; LAUDON, 2007). O *e-commerce* é a realidade da economia mundial (CERNEV; LEITE, 2005). A utilização deste modelo de negócio pode ser interpretada como um diferencial competitivo na empresa, tanto em vendas como no suprimento seus produtos, lucrando em agilidade nos processos, diminuindo os custos, otimizando a praticidade nas operações e aperfeiçoando a conexão entre fornecedores e clientes. A cadeia de suprimentos é o movimento de informações, materiais, serviços e pagamentos começando desde os fornecedores primários, seguindo pela produção, o armazenamento, a logística, até chegar ao consumidor final (TURBAN *et al.*, 2015).

Com a pandemia da Covid-19 no ano de 2020 houve uma demanda ainda maior na interação de tecnologia nas empresas, as restrições por parte das autoridades sanitárias para a circulação de pessoas nas ruas e a determinação do fechamento do comércio, entrou em ascensão nesse momento o comércio eletrônico e o atendimento remoto (SEBRAE, 2020), alterando a forma de trabalho das empresas.

Dentre as formas de *e-commerce*, originou-se a noção de *Business to Business* (B2B), Turban *et al.* (2015), conceitua como um modelo de *e-commerce* utilizado em fábricas e distribuidoras de produtos em que o cliente é outra empresa, proporcionado em meios digitais efetivos novas formas de coordenação da cadeia de suprimentos e de conexão entre elas.

A utilização do *e-commerce* B2B é condicionada a uma relação de alta confiança das empresas-clientes e fornecedores, onde se permite o compartilhamento de dados entre as partes. As empresas que fazem o uso do *e-commerce* B2B possuem vantagem competitiva como a rapidez da comercialização, diminuição de ciclos, e a possibilidade de oferecer um bom atendimento a empresa-cliente, este método de comércio também permite que as empresas consigam coletar as informações das transações obtendo o potencial de fortalecer as relações entre elas. Sila (2015) afirma que o B2B pode melhorar o desempenho nas áreas operacionais, conferindo eficiência, produtividade, vendas, satisfação do cliente, desenvolvimento do relacionamento e melhor desempenho financeiro. Hoje micro e pequenas empresas que utilizam o *e-commerce* B2B como ferramenta para suprir seus produtos possuem uma grande vantagem competitiva (rever JUNIOR, 2007).

Assim, surge o seguinte problema a ser investigado: quais os impactos o modelo de *e-commerce Business to Business* (B2B) gera na cadeia de suprimentos de uma microempresa? A partir deste questionamento, o presente estudo tem como objetivo geral compreender e descrever o *e-commerce* B2B como uma ferramenta para o suprimento de produtos em uma microempresa do setor de materiais de construção. Como objetivos específicos pretendeu-se (a) compreender as motivações para a microempresa utilizar o B2B e (b) analisar as mudanças na cadeia de suprimentos em contexto pandêmico com a utilização do B2B. Para tanto, o estudo toma como objeto de estudo uma microempresa no segmento de materiais de construção localizada na cidade de Picos-PI.

Para Fernandes (2021), as empresas que ainda não tenha implementado o *e-commerce* B2B estão deixando de ter competitividade no mercado onde esse modo de comércio oferece

muitos benefícios em suas operações, por isso está em crescimento. Os maiores benefícios em destaque se têm pela maximização de orçamentos e conseqüentemente em pedidos, melhoria no controle das operações e a otimização dos custos.

O tema se justifica pela importância de se destacar as novas tecnologias e as mudanças que elas proporcionam as empresas, pois a realidade atual da pandemia de Covid 19, mostra que a flexibilidade diante cenários de crise, a capacidade de adaptação em se reinventar e de buscar em novos modelos as soluções e a eficiência, são os fatores críticos para sua permanência no mercado (DUCHEK, 2020, MANSOUR *et al.*, 2019). O estudo espera contribuir apresentando os resultados positivos e negativos e a análise desta nova perspectiva, para se ter um aperfeiçoamento desse método de compra eletrônico, adaptado para negociações entre fornecedores e pequenas empresas regionais.

O artigo contém esta introdução, seguida pelo referencial teórico sobre *e-commerce* B2B e cadeia de suprimentos no contexto pandêmico. Em seguida, os caminhos metodológicos de um estudo de caso orientado por uma abordagem qualitativa tradicional. E para finalizar, um tópico que apresenta os resultados da pesquisa realiza as discussões teórico-empíricas, as considerações finais e as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Notas sobre *E-commerce*

Para os autores Luftman *et al.* (1993) e Weil (1992), o conceito de Tecnologia da Informação (TI) é bastante amplo, inclui nele o uso de sistemas de informação, *software* e *hardware*, recursos multimídia, automação e telecomunicações onde são utilizadas pelas empresas para gerar dados, obter conhecimento e armazenar as informações. A Tecnologia de informação superou a barreira de ser somente motivo de estudo dos profissionais da área de tecnologia, e hoje é essencial o seu uso nas estratégias das empresas, o gestor tem que estar sempre atualizado com a necessidade dos negócios e se aprofundar em diversas áreas para que possa obter resultados sempre expressivos. Demonstrações teóricas mostram que tendo alinhamento de tecnologia de informação a empresa ajuda na conquista de vantagem acima dos seus concorrentes (HIRSCHHEIM; SABHERWAL, 2001).

Vantagens no uso da tecnologia nas empresas está voltada a redução de custos, possibilidade imediata, boa estratégia e otimização da produtividade. Destacando que as empresas que dispõem do *e-commerce* podem beneficiar seus clientes com a possibilidade de acessar toda a variedade de produtos com facilidade e no horário de melhor conveniência. A introdução de tecnologias digitais nas empresas produz bons resultados como de não necessitar alterar preços em catálogos, gastos de materiais como papeis para vendas físicas, assim obtendo rapidez e eficiência no controle do estoque aumentando a produtividade dos setores (LAUDON; LAUDON, 2007).

O *e-commerce* é o comércio eletrônico propriamente dito, é a “*ampla categoria contendo todos os negócios realizados, utilizando-se as tecnologias da Internet*”. (DERFLER, 2002, p.03). É uma tecnologia da informação que mais se difundiu pelo mundo, para Colla e Lapoule (2012), os motivos para ter tanto sucesso é o ganho de tempo aos clientes, flexibilidade de horários para se comprar, a redução do esforço físico envolvido no processo, a possibilidade de uma compra mais racional e a facilidade em se pesquisar preços, esses benefícios consolidam seu potencial de importante canal de vendas.

O *e-commerce* tem seus primórdios nos Estados Unidos na década de 1980 quando lojistas e a indústria começaram a utilizar meios eletrônicos para fazer pedidos à fornecedores de materiais, fazendo assim toda a cadeia de suprimentos se adaptar e modernizar em torno da tecnologia, na década de 1990 houve o surgimento de softwares que se tornaram mais acessíveis ao público, diante disso já no ano em 1995 surgem algumas empresas utilizando de forma efetiva e se tornaram líderes do setor neste comércio, como a *eBay* e a *Amazon*. (SANTOS *et al.*, 2018).

Com a chegada da internet ao público o comércio eletrônico se modificou, facilitando todo o processo de compra e venda de produtos, no início eram comercializados apenas pequenos itens, já hoje são negociados todos os tipos de produtos e serviços de qualquer segmento ou negócio, assim o *e-commerce* possibilita os consumidores realizar operações eletrônicas a qualquer momento e em qualquer lugar dispensando o contato presencial (TURBAN *et al.*, 2015). A realidade é que com o avanço dos meios eletrônicos e da internet, há forma de relacionamento entre as pessoas e entre empresas está em constante alteração, na atualidade negócios eletrônicos são primordiais e gradualmente está transformando a forma de consumo, distribuição, comercialização e produção.

No Brasil a empresa lançadora das vendas *on-line* foi a Magazine Luiza no ano de 1992 (MORAES, 2016). Porém, o *e-commerce* começou a ter relevância só no início dos anos 2000, a Ebit-Nielsen Brasil, empresa global de medição e análise de dados, comenta que “[...] hoje quase metade dos internautas já realizaram uma compra online, então pode-se considerar o *e-commerce* como uma realidade para o brasileiro, porém ainda tem muito a ser

desenvolvido”, a mesma Ebit-Nielson afirmou que no primeiro semestre de 2020 houve um crescimento de 47% no faturamento dos *e-commerce*, o maior em 20 anos.

Na era da informação diversas empresas que investi em TI para automatizar tarefas são comprovadamente beneficiadas pelo retorno, no início pode se ter um custo alto e causar um forte impacto na organização, porém ao gerir com destreza e transformá-la em uma ferramenta, se cria uma grande vantagem. Para o autor Felipini (2015), o *e-commerce* é uma amostra de tecnologias de altíssimo custo, cujo custo-benefício é certo justificando o seu crescimento atualmente, observa-se que hoje muitas empresas estão migrando para o comércio eletrônico, por ser rentável ou pela necessidade de inovar no mercado.

O’Brien (2004) e Laudon (2007) definem as características básicas do *e-commerce* em três categorias as vendas virtuais das empresas e pessoas:

Quadro 1 – Tipos de *e-commerce* tradicionais e suas características

Tipos de <i>e-commerce</i>	Características
Business to Business – (B2B)	É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação se dá através de redes privadas ou plataformas digitais partilhadas entre elas.
Consumer to Consumer – (C2C)	Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, isso é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação, é a venda eletrônica de bens e serviços pelos próprios consumidores.
Business to Consumer – (B2C)	É o mais conhecido entre o público, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final através de dispositivos tecnológicos. Esse tipo de comércio evoluiu a partir de avanços em TI, e as empresas que o implementam com sucesso podem obter recompensas em termos de fidelização de clientes e lucratividade a longo prazo.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em O’Brien (2004), e Laudon (2007).

Há outros modelos de *e-commerce*, porém pouco utilizado, conforme apresentados no quadro abaixo.

Quadro 2 – Tipos de *e-commerce* não-convencionais e suas características

Tipos de <i>e-commerce</i>	Características
Business to Government – (B2G)	É quando uma empresa vende para o Governo.
Business to Employee – (B2E)	É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores. Como exemplo temos o PREVI criado pelo Banco do Brasil, através de uma rede de parcerias oferece serviços e produtos com baixo custo.
Consumer to Business – (C2B)	Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é que ofertam seus produtos para as empresas. Quem se destaca se modelo são os sites de oferta de serviços freelancer como o Freela e o We do Logos

Fonte: Elaborado pelo autor com base em O’Brien (2004), e Laudon (2007).

2.2 *E-commerce* B2B e a cadeia de suprimentos no contexto pandêmico

O *e-commerce* B2B é o processo em larga escala atacadista e de suprimentos no processo comercial eletrônico onde as empresas vendem ou compram de outras empresas (O’BRIEN, 2004). Utilizando-se da internet para otimizar o controle e o gerenciamento da cadeia de suprimentos em modernos e eficientes modos, reduzindo os custos na operação e consequentemente no produto para o consumidor final (DERFLER, 2002).

Para Lucens et al. (2016), a comodidade e a disponibilidade são benefícios evidentes do B2B, as empresas que o utilizam vivenciam de uma vantagem benéfica na eficiência do comércio eletrônico, por haver uma integração de negócios, as empresas fortificam suas conexões de modo a obter a informações rapidamente (FILHO, 2021).

As vantagens em destaque no *e-commerce* B2B é a comunicação direta entre fornecedor e a empresa-cliente, com troca de informações por meios eletrônicos se tem a redução de custos com locomoção de vendedores por parte da empresa fornecedora, a possibilidade de acesso a todo o catálogo e estoque, busca por produtos de maneira mais ágil e com todas as suas informações, detalhes sobre prazos de pagamento, faturamento e entrega, assim possibilitando realizar e obter cotações imediatas, proporcionando a possibilidade de realizar pedidos mais elaborados, contribuindo com a estratégia de compra e fornecimento da empresa cliente. O autor REVER PRIMEIRO NOME Junior (2007), destaca que a gestão de compras é considerada uma medida estratégica, pois envolvem custo, qualidade e velocidade de resposta.

E perceptível uma boa gestão de estoques é um recurso indispensável na trajetória de uma empresa, um estudo voltado para melhorar a gestão de estoque e aprimorar o *e-commerce* B2B, conseqüentemente terá um aumento significativo na lucratividade das mesmas e na otimização de resultados (MELO; SAITO, 2016, VIEIRA, 2020).

As desvantagens levantadas do B2B é o custo de implantação da plataforma e os clientes que vão operá-la, pois seu número de clientes usuários ainda é pequeno. O suporte pode ser levantado também como uma desvantagem, o autor Moreira (1989), afirma que o pós-venda se inicia no momento em que a fornecedora recebe o pedido, a função do pós-venda é de trabalhar no sentido de solucionar problemas, defeitos e divergências relacionadas com os itens já fornecidos, nas etapas do suporte estes elos podem ser desenvolvidos e fortalecidos, podendo ser no ele que a fornecedora apresente seu diferencial (DO AMARAL, 2015).

No ano de 2020 o mundo volta a sofrer com uma nova pandemia, o novo coronavírus SARS-CoV-2 foi o responsável pela pandemia da COVID-19, surgiu-o??? pelo contágio de pessoas infectadas com o vírus na cidade de Wuhan na China no final do ano de 2019 (OMS, 2020), onde com a globalização e os modais de transportes cada vez mais rápido, se alastrou por todo o mundo em pouco tempo, no mês de março de 2020 a OMS (Organização Mundial da Saúde) classificou a doença como pandemia mundial com alto nível de contágio. Trata-se de uma doença respiratória, sua propagação e infecção é muito rápida, onde desenvolvendo sintomas pode levar a óbito em poucos dias caso o paciente não seja tratado (OMS, 2020). No Brasil o distanciamento social e as restrições do comércio ganharam força no mês de março de 2020, logo após a declaração de pandemia mundial (OMS, 2020).

Para muitas pessoas o ano de 2020 foi perdido, um ano marcado por dificuldades, entretanto podemos analisar como um ano de novas oportunidades para o mundo se reinventar, mudar hábitos e costumes. Com a pandemia da Covid-19, os *e-commerce* entraram em uma ascensão na economia brasileira e mundial afirma ABCComm¹, as recomendações sanitárias impuseram normas de circulação de pessoas em grandes centros, comércio, praças e até ruas de modo a evitar aglomerações, fazendo que os consumidores optassem por receber suas compras em suas residências.

Com esse momento os *e-commerce* sugeriram como solução para o distanciamento e para a economia, setores que eram apenas presenciais se atualizaram em plataformas e passou oferecer serviços e catálogos digitais. Para Laudon (2007), tecnologias auxiliam o desenvolvimento de vários setores, o varejo, transportes, educação, saúde, bem como interações sociais. Contudo, empresas tradicionais sentem o abalo de não se atualizarem ou aderirem a essa onda da tecnologia.

Bertaglia (2009) apresenta o seguinte conceito de cadeia de suprimento:

¹ Disponível em: < - [Ecommerce explode durante pandemia, mas deve continuar crescendo no país - 28/03/2021 - Seminários Folha - Folha \(uol.com.br\)](#)> Acesso em 12 mar 2022.

[...] corresponde ao conjunto de processos requeridos para obter materiais, agregar-lhes valor de acordo com a concepção dos clientes e consumidores e disponibilizar os produtos para o lugar e para a data que os clientes e consumidores os desejarem.

No B2B há uma coordenação dos elos da cadeia de suprimentos havendo um ganho em sintonia entre a localização das organizações, a distribuição, os estoques, o transporte, e as informações, previsões dos negócios e o relacionamento com os clientes. A cadeia de suprimentos no *e-commerce* é a maior influência para o seu desenvolvimento, e está se tornando cada vez mais intensa. O *e-commerce* está modificando e atualizando conceitos da cadeia de suprimento por encurtar os vínculos entre fornecedores e clientes, suprimindo barreiras presenciais e inserindo novas tecnologias, assim alterando as relações comerciais deixando-lhes mais dinâmicas (VIEIRA, 2020).

O B2B é a plataforma que permite integrar os vendedores das distribuidoras a mercados eletrônicos, basicamente a plataforma simplifica os procedimentos de compra e venda e também fornecem informações como transporte e logística, recuperação de relatórios de vendas e a possibilidade de previsões. Desse modo eles podem funcionar como um controle funcional, assim todas as operações podem ser gerenciadas e monitoradas por ambas as partes. Conclui-se que o B2B pode fornecer coletivamente a integração final de ponta a ponta das cadeias de suprimentos, ficando visível que pessoas, processos e tecnologia contribuem para a integração (VIEIRA, 2020).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Para esta pesquisa, será utilizado o método qualitativo, com a propósito de obter informações precisas sobre a opinião do microempresário e dos representantes participantes. De acordo com André (1983), a abordagem qualitativa tem como característica a captação de diferentes pontos de vista acerca de um fenômeno social, contribuindo para compreensão do pesquisador no seu instrumento de pesquisa. Referente aos objetivos é definido de natureza exploratória, pôr o estudo ter como objetivo promover uma melhor compreensão do fenômeno investigado (GIL, 2017).

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva, como conceituado pelos autores Barros e Lehfeld, (2007), na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador.

Para alcance dos objetivos do trabalho, a pesquisa teve como *lôcus* de estudo uma microempresa de materiais de construção localizada no município de Picos-PI. A cidade de Picos está localizada no estado do Piauí, com uma população estimada em 78.627 habitantes (IBGE,² 2022).

Para preservar a identidade dos envolvidos, foi utilizado o nome fictício de MB Construções para a empresa objeto de estudo. A MB Construções trata-se de uma empresa fundada no ano de 1982 com bastante tradição no bairro, teve início como uma pequena bodega de mercado do bairro “Junco” onde com o evoluir do negócio, foi se ampliando e hoje possui sede da loja e depósitos próprios, se encontra hoje com participação da segunda e terceira geração da família. E uma microempresa que busca diferenciação principalmente no atendimento ao cliente com um amplo conhecimento sobre a área e com a utilização de tecnologias sempre está se atualizando ao mercado.

Figura 1 – Fachada da MB Construções



Fonte: Acervo do autor.

Aos procedimentos da pesquisa foi utilizado o estudo de caso. Creswell (2007), afirma que o estudo de caso se caracteriza pela profundidade da investigação. E fornece uma análise do contexto e processos que iluminam as questões teóricas que estão sendo estudadas (HARTLEY, 2004, p. 323).

²² Disponível em: < - [IBGE | Cidades@ | Piauí | Picos | Panorama](#) > Acesso em 05 abril 2022

Este estudo de caso baseou-se na aplicação de roteiro de entrevista semiestruturado (ver Apêndice) para a coleta das informações e posteriormente suas análises. Foram entrevistados 05 (cinco) representantes de distribuidoras essa que fornecem produtos e que utilizam o *e-commerce* B2B para realizar suas vendas e o responsável da MB Construções que utiliza o *e-commerce* B2B desde anterior a pandemia para suas principais compras e abastecimento do comércio.

A pesquisa documental foi outra técnica de coleta auxiliar ao estudo com o acesso a plataforma do *e-commerce* B2B utilizada. Registros fotográficos também foram gerados com o objetivo de promover melhores considerações no processo de exposição dos dados da pesquisa (FLICK, 2009). O tratamento e análise dos dados produzidos neste estudo com caráter de pesquisa essencialmente interpretativo. Em que numa pesquisa de investigação de fenômeno social, fora realizada a interpretação dos dados a partir do conjunto de dados e informações, sendo observado a aporte teórico do estudo para alcance do objetivo da pesquisa (MINAYO, 2012).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste presente trabalho compõe-se no estudo das informações que foram obtidas na MB Construções localizada no município de Picos-PI junto com os representantes das empresas fornecedoras, com o objetivo de se compreender e descrever o uso do *e-commerce Business to Business* (B2B) como uma ferramenta para o suprimento de produtos na microempresa, evidenciar as motivações para a sua utilização e a analisar as mudanças na cadeia de suprimentos no contexto pandêmico com a sua utilização. Com os dados coletados e o objetivo definido esse ponto se efetivou na análise dos resultados obtidos.

Para a preservação da identidade dos representantes e do microempresário que foram entrevistados para a coleta de dados da pesquisa, os representantes serão identificados como R1, R2, R3, R4 e R5 já o microempresário será denominado E1.

4.1 Motivações para a utilização do *e-commerce* B2B na MB Construções

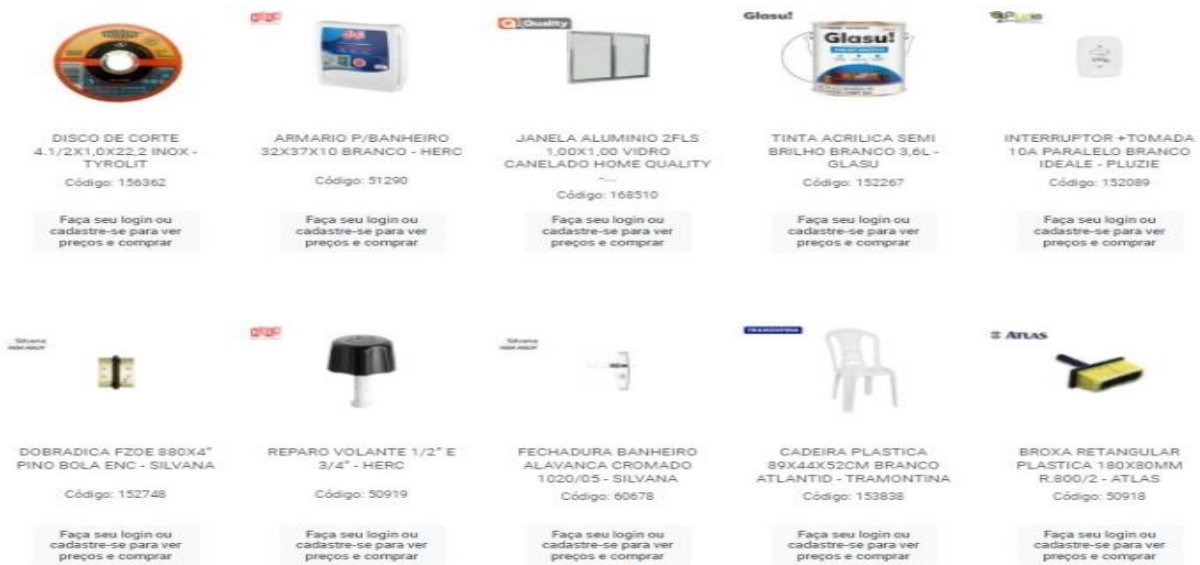
O uso da tecnologia surgiu nas organizações para auxiliar os gestores nas suas tomadas de decisões e no controle administrativo, o *e-commerce* B2B por se tratar de uma ferramenta de compra e de auto atendimento aos gestores é de grande utilidade. Uma vantagem observada pelo gestor da MB Construções é a agilidade em cotações, não há restrição de horários, catálogo eletrônico completo auxiliando na formulação de pedidos e na escolha do melhor prazo quando necessário, com esse retorno rápido das informações o gestor ganha em tempo e no planejamento do seu estoque e financeiro.

Antes da disponibilidade desta ferramenta, o responsável por compras realizava uma consulta por catálogos impressos ou em formato digital PDF, selecionava os itens por fornecedores e assim montava uma planilha e a enviava aos representantes, onde teria que aguardar muito tempo para a resposta com preços, prazos, produtos disponíveis e a condição de pagamentos que se enquadrava o pedido, em alguns casos quando o pedido se tornava grande, agendava-se um horário para esse atendimento presencial, neste método antecedente foi relatado um feedback muito *delay* de informações.

Utilizo em quase todos os pedidos, uso ele para fazer as cotações e buscar o melhor valor de compra. [...] Maior agilidade, prazos mais flexíveis, consigo fazer pedidos em horários mais cômodos (E1).

Foi observada a utilização da tecnologia e de um bom entrosamento entre as partes podendo alavancar o negócio e otimizar o comércio varejista pesquisado, pela facilidade que foi demonstrado o processo de reposição do estoque e planejamento para as próximas reposições.

Figura 2 – Layout do *e-commerce* B2B, onde está disponibilizado o catálogo eletrônico.



Fonte: Acervo do autor.

Se entende como uma vantagem competitiva para a empresa, pois como defendido pelos autores Laudon (2007), Lucens *et al.*, (2016) e Filho (2021), a tecnologia auxilia no desenvolvimento, interação, modernização e otimização dos negócios, a comodidade e a disponibilidade do B2B são benefícios evidentes para as empresas que a utilizam obtendo assim a vantagem de ter uma alta eficiência e otimização do comércio em menores ciclos e períodos, por ter essa comunicação frenética, se consegue uma conexão entre clientes e fornecedor encurtada, sem limitações de horário, com uma adaptação ao cliente, adquirindo as informações rapidamente, ampliando a eficiência e diminuindo os custos.

4.2 Estratégias de Compra no método B2B: do físico para o digital

A variedade de itens por pedidos foi reconhecida como a principal estratégia apontada pelos entrevistados, em entendimento aos representantes houve o relato que o número de pedidos obteve crescimento juntamente a variedade dos itens comprados pelos clientes que utilizam o B2B, porém houve uma queda nos valores dos mesmos.

Essa mudança de comportamento diante esta nova ferramenta se dá pela agilidade da entrega dos pedidos pelas distribuidoras e a facilidade em encontrar novos produtos na plataforma, as ferramentas digitais auxiliam a todos, os representantes quando não dispõem dessa ferramenta, acaba por direcionar os produtos que mais os interessa e não necessariamente o que o cliente estaria buscando algumas vezes por não lembrar ou pela oportunidade.

Ao microempresário a plataforma o auxilia na estratégia da empresa pela capacidade de armazenar seus acessos, oferecer a descrições de produtos, avaliações de outros clientes sobre os produtos, informações sobre a forma de envio, tempo médio de chegada a sua loja, histórico de pedidos e de itens visitados. Aproveitando assim os recursos de personalização das plataformas a cada cliente o ordenamento dos produtos com base nas preferências do comprador para sua necessidade. Pedidos com melhor elaboração é outro ponto levantado pelo gestor, conseguindo assim otimizar seus estoques e suprir o comércio com um valor menor por pedidos, como destacado nas falas a seguir:

A gente vem observando que cada vez mais os números de pedidos vêm crescendo por empresa e os valores vem diminuindo por conta que o cliente sabe que pode fazer o pedido a todo momento (R1).

Aumentou a frequência com que os clientes compram, e já observei que a quantidade de cada item diminui por pedido, aumentando a variedade dos itens, e refazendo a recompra do mesmo item por pedido (R2).

[...] E muito útil. Com ela consegui suprir minha loja com vários produtos em pouca quantidade, com ele montamos os pedidos com mais calma e com planejamento mais efetivo. Faço pedidos menores e com mais frequência, minhas compras a prazo são menores assim tenho mais previsibilidade na situação do comércio (E1).

Nesse ponto foi perceptível os representantes durante a entrevista que há rotatividade de pedidos com a diminuição dos valores e o crescimento do mix de produtos, tem concordância pelo fato da facilidade e disponibilidade do catálogo eletrônico para ser utilizado pelo cliente, e por parte do representante o analisador dos dados para que se aproveite e tenha um crescimento das vendas. Vieira (2020) afirma que a plataforma permite que os vendedores integrem ao mercado eletrônico, o B2B dos distribuidores eles sucintamente simplifica os procedimentos de venda e fornece ao representante os relatórios de vendas para que assim possa se formular a melhor estratégia no suporte ao cliente, o *e-commerce* fornece estreitamento com integração final de ponta a ponta das cadeias de suprimentos.

A fala do gestor se confirma com os autores Junior (2007) e Colla e Lapoule (2012) onde as decisões das compras são consideradas como medidas estratégicas, pois envolvem custo, qualidade e a velocidade de resposta da empresa com a possibilidade de uma compra mais racional e facilidade em pesquisar preços, esses benefícios consolidam o potencial e importância do B2B, e complementando com Derfler (2002), onde utilizando da tecnologia se aprimora o controle no gerenciamento do estoque, as buscas dos produtos mais ágeis, possibilitando a realização de pedidos mais estratégicos com pouco volume de itens e maior rotatividade. Nas figuras 03 e 04 pode-se notar a variedade de itens exposto no comércio.

Figura 03 – Variedade de produtos



Fonte: Acervo do autor.

Figura 04 – Variedade de produtos



Fonte: Acervo do autor

4.3 Nova Relação com os fornecedores e Cadeia de Suprimentos da MB Construções no cenário da Pandemia

O surgimento inesperado do vírus SARS-CoV-2 (COVID-19), fez com todas as áreas tivessem que mudar suas rotinas e se adaptar à nova realidade, com as exigências do fechamento do comércio e da indústria, houve uma escassez dos produtos pela parada ou a diminuição do quadro de funcionários obrigatório nas indústrias, gerando assim uma escassez no mercado ocorrendo reajustes nos preços de forma constante, ocasionando o desabastecimento de alguns produtos.

A relação com os representantes de forma presencial foi quase nula durante esse período, começando neste cenário o uso mais forte do *e-commerce* B2B, como na fala do microempresário “*Utilizo desde o ano de 2019 com algumas fábricas, mas no período da pandemia teve uma expansão muito grande*” (E1).

A fala do gestor corrobora com os dados comentados pela ABComm (2021), que no período da pandemia o uso de *e-commerce* teve um salto muito grande de usuários e de vendas concretizadas, isso se deu pelo fato do distanciamento social em que a sociedade foi imposta.

Para ter uma cadeia de suprimentos extremamente justa e sem erros, e necessário que se tenha todo o sincronismo entre os entes que a participam adaptando-se as exigência do mercado,

o comércio eletrônico e a gestão da cadeia de suprimentos estão em efetiva condução dos processos de negócio e no inter-relacionamentos entre parceiros e processos para uma estrutura colaborativa e integrada desse canal, como comentado pelo microempresário, com essa ligação usual e com alguns detalhes e consegue ter uma eficiência melhor em seus pedidos, como destacado por E1 “*As entregas são feitas em até 10 dias de faturamento, e em dias certos da semana, assim consigo encaixar um pedido sem que atrapalhe outro*”.

A fala do gestor evidencia a boa sintonia que foi desenvolvida com as distribuidoras, com a programação dos pedidos e com os dias certo de faturamento, o autor Bertaglia (2009) afirma que a cadeia de suprimentos em perfeita sintonia entre a distribuição, os estoques, o transporte, as informações, previsões dos negócios e o relacionamento com os clientes são os elos cordiais para o negócio.

4.3.1 A Relação com os Clientes e Cadeia de Suprimentos no cenário de Pandemia

Foi relatado pelo gestor um crescimento nas vendas e no retorno de novos clientes, isso se tem por motivo o período de pandemia provocada pelo novo coronavírus, a burocratização implantada em grande lojas impede o ressarcimento dos produtos de forma rápida sendo impactadas fortemente, com o desburocratização dos pequenos negócios se buscou superar está barreira do desabastecimento, assim neste período clientes começaram a procurar pequenas loja afim de não interromper seus processos, demais efeitos na cadeia de suprimentos, atingiram demanda e oferta, onde se teve uma severa redução.

Com a reposição rápida dos produtos é possível uma estabilidade, evitar faltas, consequentemente sem perder as vendas, atendendo os clientes e otimizando o processo e assim obtendo um melhor faturamento.

Com a maior variedade de itens na loja faço mais vendas por conta de ter o item com um bom preço e antes que ele acabe ter a reposição rápida e também de conseguir adquirir novidades passando informações certas e fidelizando mais clientes (E1).

A fala do gestor confirma o entendimento de Melo e Saito (2016), sendo que é perceptível que a gestão de estoques é um recurso indispensável na trajetória de uma empresa que pretenda ter sucesso, reforçando para melhorar a gestão de estoque e, consequentemente, um aumento significativo na lucratividade das mesmas e a otimização de resultados. A fidelização do cliente foi outro ponto levantado pelo gestor, toda empresa deve estar preparada para garantir os produtos e passar diante deles um bom atendimento.

4.4 Desvantagens na utilização do *e-commerce* B2B

A identificação da desvantagem levantada no *e-commerce* B2B está inteiramente ligada ao serviço de pós-venda disponibilizado pelas distribuidoras, por ser um negócio totalmente digital, a interação do representante fica designada como um observador dos fatos quando ocorre a necessidade de acionar suporte para a correção dos erros originados no pedido, assim deverá ser feito uma ocorrência de troca ou devolução em um canal específico, e não diretamente ao representante. Por conta disto, se cria uma barreira entre as empresas acarretando em uma demora na solução do erro, podendo ocasionar em custos e perda de vendas a empresa cliente que seria fornecida, como enfatizado pelo gestor e os representantes a baixo:

Trocas, quando vem algum produto com avaria ou com erro na separação e algumas faltas que são observadas no momento do faturamento (E1).

“Quando o cliente compra na plataforma ele também tem um risco de errar, nesse caso ele cliente, se recai sobre a responsabilidade da operação (R1).

Erros no pedido por conta de algum item que não é igual o que o cliente quer, depois tem que fazer a troca e as vezes que há falta nos pedidos, porque o site atualiza dia a dia com estoque aí quando é separado os pedidos as vezes da falta (R5).

A fala do gestor e dos representantes vão ao encontro as afirmações do autor Do Amaral, (2015) pois a etapa de pós-venda tem como importância e a capacidade de ampliar as possibilidades e desenvolver a relação de relacionamento no *e-commerce* B2B, se elucidando a importância do suporte ao cliente em resolver os problemas decorrentes do processo de forma rápida e eficiente. E na etapa de pós-venda que todos os elos podem ser desenvolvidos e fortalecidos, utilizando-se de maneiras para a resolução do problema da forma mais agradável possível. O papel do representante neste modelo de comércio como entendido e mais como um incentivador e eliminador de alguma dúvida que pode vir surgir com a utilização da plataforma, É perceptível que a prática e a técnica adquirida pelo gestor a utilizar o *e-commerce* que pode vir a suprir algum destes erros.

As atualizações de estoque destacadas são de normalidade de toda distribuidora que atende vários clientes, entretanto os itens que não são enviados naquele pedido por falta logo que são disponibilizados gera uma notificação no e-mail ou no aplicativo de vendas, para que caso a reposição não tenha sido feita em outro fornecedor, possa ser efetuada.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa desenvolvida possibilitou estudar uma microempresa que utiliza o *e-commerce* B2B como uma ferramenta útil para gerir seu estoque, onde se demonstrou que com o uso da plataforma a empresa se sobressaiu frente aos impactos impostos pela pandemia. O estudo buscou compreender as mudanças produzidas na empresa com a utilização da tecnologia, considerando o contexto da pandemia do Covid-19. Desta forma, foi de bastante importância o caminho metodológico realizado com as entrevistas estruturadas, imagens, e a análise interpretativa dos dados para compreensão do fato.

Diante dos resultados, foi observado que a disponibilidade do *e-commerce* B2B fez com que neste período de pandemia a MB Construções conseguisse programar melhor seus pedidos auxiliando o gestor a se reorganizar e suprir o mix de produtos da loja, alterando a formação do seu estoque, reforçado pela estratégia observada nos depoimentos dos representantes, essa estratégia foi tomada tentando otimizar seu ativo e contornar os efeitos das restrições impostas pelas autoridades, impactos esses que ocorreram de forma direta, pois as restrições logo no início ocasionaram o fechamento do estabelecimento por um longo período, seguindo com as constantes elevações nos preços dos produtos e a escassez dos mesmos no mercado.

A MB Construções sobre aspectos operacionais, foi visualizado que ela conta com um sistema totalmente informatizado de controle do seu estoque, ferramenta que permite uma alta eficiência de controle, possibilitando o processamento de entradas e de saída, minimizando a possibilidade de erros. A variedade de fornecedores que dispõe do *e-commerce* B2B é outro ponto forte, pois com isso é possível fazer uma concorrência e uma pesquisa em vários sistemas de forma imediata obtendo mais competitividade no mercado.

Foi perceptível a capacidade que uma empresa desburocratizada tem em conseguir enfrentar e contornar novas turbulências, pelo fato de haver uma resposta instantânea sobre as situações colhendo bons resultados ao contornar as dificuldades. Deve ser ressaltado a sua localização diante uma praça muito importante do comércio da cidade, onde há bastante movimentação de pessoas, conseguindo assim durante esse período segurar os clientes e conquistando novos. Este estudo contribui para empreendedores de qualquer segmento que buscam utilizar da tecnologia uma vantagem diante da concorrência e de turbulências para o seu negócio.

Desta forma, sugere-se para realização de estudos futuros e que sejam feitas entrevistas em profundidade a fornecedores e a empreendedores que vivenciam o uso da tecnologia como seu aliado. Diante disso, foi entendido que o uso da tecnologia em favor da empresa vem a auxiliar e superar barreiras e que também é de suma importância ter um bom relacionamento e sincronia com fornecedores para que em momentos de crises possa enfrentar e superar conjuntamente.

REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, M. E. D. A. Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos. **Cadernos de Pesquisa**, v. 45, p. 66-71, 1983.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, A. S. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CERNEV, A. K., **Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil**. 2002. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sistemas de Informação, Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- COLLA, E.; LAPOULE, P. E-commerce: exploring the critical success factors. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 40, n. 11, p. 842–864, 2012.
- DERFLER, F. J. **E-Business essencial**. São Paulo: Makron Books, 2002.
- DO AMARAL, T. C. et al. Influências do comércio eletrônico B2B no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: Estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 223-236, 2015.
- DUCHEK, S. Organizational resilience: a capability-based conceptualization. **Business Research**, v. 13, n. 1, p. 215-246, 2020.
- EBIT-NIELSEN. **E-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos**. Static.poder360. <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em 04 mar 2022.
- E-BIT.A Nielsen Company. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/02/21/e-commerce-cresce-alem-do-esperado-aponta-ebit-nielsen.html>>. Acesso em: 24 mar 2022.
- FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet. Como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. São Paulo: LeBooks, 2015.
- FERNANDES, R. J. F. **A importância das boas práticas de Auditoria no e-commerce na área business-to-business**. Instituto superior de contabilidade e administração do porto politécnico do porto, 2021.
- FILHO, B. A. C. .et al. A automação comercial b2b como canal de negócios para a cadeia de abastecimento e o papel do vendedor. **Revista Linceu On-line**, v. 11, n. 1, p. 119-147, 2021.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FULLER, T. Fulfilling IT needs in small businesses: a recursive learning model. **International Small Business Journal**, v.14, n.4, p-25-44,1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HARTLEY, J. **Case study research**. In. Catherine Cassel e Gilian Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*. London: Sage, 2004.

HIRSCHHEIM, R.; SABHERWAL, R. Detours in the Path toward Strategic Information Systems Alignment. **California Management Review**, v. 44, n. 1, 87-108, 2001.

JUNIOR, E. R. P. **Comércio Eletrônico**. 2007. Disponível em<http://www.edelgirjunior.xpg.com.br/trabalhos/internet_intranet_extranet_comercio_eletronico>. Acesso em 30 mar 2022.

KUMAR, V. et al. Conquering in emerging markets: critical success factors to enhance supply chain performance. **Benchmarking: An International Journal**, v. 24, n. 3, p. 570–593, 2017.

LAUDON, C. K.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informações gerenciais**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LUCENS, M.; SANT ANNA, C.; NETO, J.; JUNIOR, D.; LOPES, C. Pontos positivos e negativos do business to business em cidades distantes dos grandes centros de distribuição: um estudo na mata Norte Pernambucana. **XXXVI ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. João Pessoa, 2016.

LUFTMAN, J.N.: “Applying the Strategic Alignment Model”. In: LUFTMAN, J.N. (ed.) **Competing in the Information Age – Strategic Alignment in Practice**. New York. Oxford University Press. p.43-69, 1996.

MANSOUR, H.E.L., HOLMES, K., BUTLER, B., ANANTHRAM, S. Developing dynamic capabilities to survive a crisis: Tourism organizations' responses to continued turbulence in Libya. **International Journal of Tourism Research**, v. 21, n. 4, p. 493-503, 2019.

MELO, J. C.; SAITO, A. T. Adequação das Práticas de Gestão de Estoques: o Caso de uma Microempresa do Setor de Móveis da Zona Norte de SP. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 6, n. 2, p. 43-59, 2016.

MINAYO, M. C. S. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.17 n. 3, p. 621-626, 2012.

MORAES, T. Agência E-plus; **História do E-commerce no Brasil**; Publicado em: 22/02/2016; Disponível em: <http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>; Acessado em 03 mar 2022.

MOREIRA, J. C. **Marketing Industrial**. São Paulo: Atlas, 1989.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2004.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic**. Disponível em: <Available at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> >. Acesso em 03 mar 2022.

SANTOS, D. R. et al. Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. **Brazilian Applied Science Review**, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, 2018.

SEBRAE (2020). Unidade de Gestão Estratégica - **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios** – 2ª edição. Recuperado em 14 de novembro, 2020, de https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/04/Impacto-do-coronav%C3%ADrus-nas-MPE-2%C2%AAedicao_geral-v4-1.pdf.

SILA, I. The state of empirical research on the adoption and diffusion of business-to-business *e-commerce*. **International Journal of Electronic Business**, v.12, n. 3, 2015.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J.; LIANG, T.; TURBAN E. **Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective**. 8a ed. New York (NY): Springer, pp. 3-719. 2015.

VIEIRA, G. L. S. Integração da Cadeia de Suprimentos no Comércio Eletrônico: Estudo de casos múltiplos em pequenas e médias empresas no Brasil. **Revista Gest@o.Org**, v. 18, n.1, p. 116-135, 2020.

WEIL, P.: “The Relationship Between Investment In Information Technology And Firm Performance: A Study Of The Valve Manufacturing Sector”. **Information Systems Research**, v.3, n.4, p.307-333, 1992.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista para o microempresário com o de avaliar a aceitação deste *e-commerce* como novo canal de compras.

TÓPICO	OBJETIVO	QUESTIONAMENTO
Utilização do método B2B	Verificar a utilização do método B2B pelo microempresário	De uma forma geral, qual o nível de utilização do método B2B no setor de compras em sua empresa?
Motivo para a utilização do B2B	Identificar qual o motivo foi feito migração e implementação do método B2B	Qual o motivo para a implementação do método B2B no setor de compras da sua empresa
Como ocorreu a implementação do método B2B	Identificar as mudanças e o período que está sendo utilizado pela empresa	Qual o período que a sua empresa utiliza o B2B e como ocorreu a utilização pelo setor de compras?
Adaptação com a utilização do B2B	Verificar as adaptações feitas pelo empresário para a utilização do método B2B	Como ocorreu o processo de adaptação e recepção do B2B com seus fornecedores?
Eficiência do B2B em uma microempresa	Avaliar a eficiência do B2B em uma microempresa	Qual a eficiência do B2B em sua microempresa durante a pandemia e nos dias atuais?
Benefícios do método B2B	Identificar os benefícios ao utilizar	Quais vantagens foram obtidas ao utilizar o B2B para fazer as compras da sua empresa?
Desvantagens do método B2B	Identificar desvantagens ao utilizar o método B2B	Quais desvantagens foram observadas ao utilizar o B2B para fazer as compras da sua empresa?
Perspectiva em continuar utilizando o método B2B	Identificar a perspectiva do microempresário sobre o método B2B	Qual a sua perspectiva sobre o método B2B e a continuação da utilização em sua empresa?
Mudanças no modo de administrar a empresa	Identificar se houve alteração no modo de gerir a empresa, em parte de estoque e financeiramente	A utilização do método B2B causou mudanças no modo de gerir a sua empresa?
Impactos nas vendas ou com os clientes	Identificar se houve alteração nas vendas e a perspectiva com os clientes	Houve alguma alteração nas vendas com a utilização do método B2B nas compras durante a pandemia?
Momento aberto para expressar alguma informação não dialogada no roteiro.	Momento aberto para expressar alguma informação não dialogada no roteiro.	Quer complementar algo a mais sobre a utilização do método B2B

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE B – Roteiro para os representantes (personagens que antes era o responsável por ir até seu cliente para fazer o pedido) com o objetivo de avaliar a aceitação deste *e-commerce* B2B como novo canal de vendas.

TÓPICO	OBJETIVO	QUESTIONAMENTO
Relacionamento com o cliente	Avaliar o relacionamento com seus clientes	Com a utilização do método B2B, mudou o relacionamento com os clientes? Teve alguma alteração na forma de atender? Comente!
Uso de Software B2B	Identificar se o vendedor utiliza software B2B como aliado para aumentar as vendas	Você enxerga o software B2B como uma ferramenta de apoio? Comente!
Benefícios do método B2B	Identificar os benefícios visualizados para o cliente utilizando o B2B	Quais vantagens foram visualizadas quando o cliente utilizar o B2B?
Desvantagens do método B2B	Identificar desvantagens ao utilizar o método B2B	Quais desvantagens foram observadas quando o cliente utilizar o B2B para fazer as compras da sua empresa?
Perspectiva em continuar utilizando o método B2B	Identificar a perspectiva do representante sobre o método B2B	Qual a sua perspectiva sobre o método B2B e a continuação da utilização como canal de vendas?
Quantidade de pedidos e rotatividade de itens	Identificar se o cliente está fazendo os pedidos com mais rotatividade e variedade evitando faltas em seu estoque	Você observa a frequência de pedidos e o mix de produtos das compras efetuadas pelos clientes? Comente!
Características do sistema para o cliente	Identificar as vantagens que o cliente oferece em ser utilizado	Existe algum benefício oferecido pelos fornecedores para o cliente utilizar o método B2B? Comente!
Momento aberto para expressar alguma informação não dialogada no roteiro	Momento aberto para expressar alguma informação não dialogada no roteiro	Complemente algo a mais sobre a utilização do método B2B

Fonte: Elaborado pelo autor.



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, EDUARDO DE SOUSA GONÇALVES, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação *E-COMMERCE B2B COMO FERRAMENTA DE FORNECIMENTO NO PERÍODO DA PANDEMIA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA VAREJISTA DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO* de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI - 19 de Maio de 2022.

Eduardo de Sousa Gonçalves
Assinatura