

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE PLATAFORMA E-COMMERCE EM
ESTABELECIMENTO COMERCIAL DA CIDADE DE JOÃO MONLEVADE-MG**

**Marco Túlio Bueno de Souza^{*}
Breno Eustáquio da Silva^{**}**

RESUMO

Este artigo tem como objetivo, implantar uma plataforma *e-commerce* no estabelecimento comercial VIDRO LAR LTDA, situado na cidade de João Monlevade-MG. O formato utilizado foi B2C [*Business-to-Consumer*] e sua plataforma ECG *e-commerce glass* [Plataforma exclusiva para ramo vidreiro] integrados a um sistema ERP desenvolvido pela própria plataforma, possibilitando total gestão dos processos. O sistema está operante e sendo alimentado com dados fornecidos pelos gestores e seus auxiliares administrativos. Pesquisa de natureza aplicada a fim de gerar conhecimentos para aplicação prática, de caráter exploratória a fim de proporcionar maior familiaridade com o problema. A proposta e implantação tiveram êxito, garantindo uma nova estratégia para empresa. Os gestores participaram do grupo focal da pesquisa qualitativa, foram diretos e concisos aos objetivos, tornando-os viáveis e totalmente aplicáveis para o sucesso da implantação *e-commerce*.

Palavras-chave: *E-commerce*. Implantação. Plataforma. B2C. B2B.

^{*} Graduando em administração na Faculdade Doctum de João Monlevade; e-mail marcotulioobsouza@gmail.com

^{**} Professor mestre e orientador da faculdade Doctum de João Monlevade; e-mail brenomonlevade@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O comércio sempre existiu na sociedade, mesmo antes da existência do dinheiro, graças ao desenvolvimento do mundo moderno, a internet possibilita conectividade entre as pessoas. O comércio eletrônico [*e-commerce*] significa a simplificação das operações e procedimentos administrativos, controle de entrada e saída de produtos ou serviços, redução nos custos de pessoal, recursos físicos, e muitos outros, seu destaque é justamente a relação com o consumidor, B2B [*Business to Business*] e B2C [*Business to Consumer*].

Cada vez mais crescente nos negócios mundiais, empresários e micro empreendedores estão aderindo-a, com tantos benefícios assim, deve ser tratada com total responsabilidade, visão estratégica e análise de seus concorrentes atuais e futuros. **Como implantar uma plataforma de e-commerce no estabelecimento comercial VIDRO LAR LTDA, localizado na cidade de João Monlevade-MG?**

O comércio eletrônico [*e-commerce*] está mudando, completamente, o modo de funcionamento de muitos negócios, depois que se iniciou a era da globalização. A empresa, para destacar-se, necessita integrar-se a esta nova economia e plataforma de vendas, e a relação com o consumidor final. Implanta-lo requer uma metodologia árdua de comprometimento e sinceridade, indiferente à uma loja física, requer total dedicação e interesse, planejamento operacional totalmente agressivo. O e-commerce é nascente do marketing em vendas, e será o principal canal de vendas [plataforma], qual o mundo irá desfrutar, fortemente em ativos da economia mundial. Definir parceiros, proposta de valores a serem destinadas aos clientes, relacionamento, nicho, custos e valores, a criação geral da estratégia da plataforma física. Baseado no acervo dos autores: Salvador (2013), Chaffey (2014), Mikitani (2014).

Desenvolvimento com ênfase no mercado atual e futuro, é o que o *e-commerce* deve estar preocupado, o olhar digital junto ao econômico atual é tão importante quanto ao de uma loja física. Elaboração da criação e esboço do e-commerce, conta com partes de envolvimento e desenvolvimento de todo processo metodológico, a fim de garantir o perfeito funcionamento e rentabilidade do negócio.

O objetivo geral consiste em implantar uma plataforma *e-commerce* no estabelecimento comercial VIDRO LAR LTDA, localizado na cidade de João Monlevade-MG, os objetivos específicos foram, levantar bibliografia específica sobre o *e-commerce*, estudar as metodologias mais comuns de implantação do comércio eletrônico em estabelecimentos comerciais e colocar uma dessas metodologias em prática e medir eficácia das mesmas.

2 REFERENCIAL TEORICO

Para o referencial teórico são apresentados os seguintes tópicos, relacionados ao *e-commerce*.

2.1 Conceitos de e-commerce

Guasti e Salvador (2013) conceituam que o comércio eletrônico surgiu nos Estados Unidos, por uma necessidade militar. País responsável pelo desenvolvimento e liderança mundial da internet.

Segundo o autor, em 1994, o *e-commerce* se instalou nas universidades dos Estados Unidos, com foco na venda de CDs e livros para os estudantes que se interessavam. Como o modelo foi aceito e bem sucedido, ele passou a ser aplicado a diferentes setores da economia mundial (GUASTI; SALVADOR, 2013).

Da implantação a todo vapor nos Estados Unidos, para a dúvida no Brasil. Explicado por Guasti e Salvador (2013), foi de suma estratégia e risco que alguns brasileiros empreendedores arriscaram neste novo modelo, quem se arriscava era chamado de louco, mas a audácia e visão estratégica, deixaram muitos com sucesso.

“Tanto no mercado norte-americano quanto no Brasil, alguns fatores impulsionam, desde os primórdios, as compras pela internet: conveniência, concorrência, e sortimento” (GUASTI; SALVADOR, 2013, p. 19).

Com a evolução desde 1994, Guasti e Salvador (2013) afirmam que as pessoas acabaram de compreender que este modelo de compras e vendas podem trazer

inúmeras vantagens. “Uma delas é a facilidade de comparação de preços” (GUASTI; SALVADOR, 2013, p. 20).

2.2 Formatos do comércio eletrônico

O *e-commerce* possui diferentes formatos, quais podem estar interligados um com o outro (CHAFFEY, 2014).

Segundo Chaffey (2014), quatro formatos padrões para o comércio eletrônico, são: B2C [*Business-to-Consumer*]; B2B [*Business-to-Business*]; C2C [*Consumer-to-Consumer*]; C2B [*Consumer-to-Business*].

Primeiro formato, B2C: “As transações comerciais entre uma organização e os consumidores” (CHAFFEY, 2014, p. 19).

Segundo formato, B2B: “As transações comerciais entre uma organização e outras organizações [comércio interorganizacional]” (CHAFFEY, 2014, p. 19).

Terceiro formato, C2C: “As transações informacionais ou financeiras entre consumidores, mas normalmente mediadas através de um site de empresa” (CHAFFEY, 2014, p. 19).

Quarto formato, C2B: “Os consumidores abordam a empresa com uma oferta” (CHAFFEY, 2014, p.19).

Exposto por Chaffey (2014) a Web 3.0 contribuiu bastante para o desenvolvimento e a evolução do *e-commerce*.

2.3 Vantagens do comércio eletrônico

Para Mikitani (2014), a internet é como uma placa mãe, onde se pode desenvolver e implantar modelos jamais vistos ou aprimorar os existentes. Vantagens na visão do empreendedor e do consumidor

O comércio eletrônico traz muitas vantagens, como trouxe para o visionário e pioneiro Hiroshi Mikitani, fundador e CEO da empresa Rakuten [plataforma *e-commerce*], com sucesso nítido pelos seus concorrentes, ele domina o mercado varejista e atacadista da “internet”. “A plataforma de tecnologia Rakuten é uma prioridade que eu sabia ser importante desde o início de nossa empresa” (MIKITANI, 2014, p. 56).

Os principais motivos que as pessoas compram pela internet, segundo Guasti e Salvador, são: a comodidade e facilidade na compra, seleção de produtos, preços mais baratos que lojas físicas oferecem, entrega rápida, informação clara e detalhada sobre os produtos, não há necessidade de vendedores em seu primeiro contato e a facilidade para pagamento (GUASTI; SALVADOR, 2013).

Nem tudo são flores, afirma Guasti e Salvador (2013), pode-se ter várias vantagens o comércio eletrônico, mas a grande arma para o varejo não se aplica na internet, a compra por impulso.

Já estão sendo desenvolvidos em alguns sites, a implantação inteligente para impulsionar a compra no varejo online. “Sites como Amazon desenvolveram sistemas de inteligência que oferecem o produto certo para cada consumidor no momento certo, aumentando a compra por impulso [...]” (GUASTI; SALVADOR, 2013, p. 21).

2.4 Lojas virtuais

O autor Salvador (2013) descreve o sucesso da empresa Submarino, como o maior varejista online do Brasil. Em 1994 o Submarino se chamava Booknet, para muitos o fundador era “lunático”, pois estava arriscando em um mercado desconhecido até então.

O *e-commerce* não vive apenas da tecnologia, sem pessoas, ele se torna inútil, por isso a gestão de pessoas no comércio eletrônico deve ser tão importante quanto em estabelecimentos físicos (SALVADOR, 2013).

Existem etapas para a construção de lojas virtuais, assim como lojas físicas a atenção e dedicação não são desmerecidas entre um modelo e outro. Para se tornar um empresário de sucesso no *e-commerce*, Salvador (2013), sugere algumas etapas: ler previamente sobre o que é um comércio eletrônico, buscar informações sobre empreendimento digital, gestão de projetos, contabilidade, direito digital, gestão de TI, gestão de processos, gestão de pessoas, compras e estoques, logística, plataformas, meios de pagamentos e segurança contra fraudes, e marketing.

2.5 Perfil do consumidor On-Line

Segundo Chaffey (2014), qualquer plataforma de *e-commerce*, deve ir atrás de dados dos consumidores para verificar o perfil. Não existe um perfil padrão, cada plataforma ira coletar os dados e fazer a analise, assim terá informações suficientes para investir nos meios e alcançar seus objetivos.

“Para engajar um cliente em um relacionamento online, o mínimo de informação que precisa ser coletada em um formulário online é um *e-mail*” (CHAFFEY, 2014, p. 328).

Qualquer comércio eletrônico deve oferecer aos seus clientes um formulário aleatório de pré e pós venda, assim aos poucos acumulando informações suficientes, que serão utilizadas como uma poderosa arma, para marketing, uma vez que o perfil do consumidor foi identificado e analisado (CHAFFEY, 2014).

Chaffey (2014) define quatro estágios para criar o perfil do consumidor, em sequência: identificação do cliente; diferenciação do cliente; interações do cliente; customização. Esses estágios possuem definições de como podem ser coletados.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa do presente trabalho é uma sociedade limitada, de atividades comerciais, com denominação social de VIDRO LAR LTDA-ME, cujo nome fantasia é VIDRO LAR. Iniciou suas atividades em 25 de maio de 1987, fundada pelos sócios, Cecília Maria de Souza e José Carlos de Souza, com sede na Rua Geraldo Antônio, 113,

Bairro Carneirinhos – João Monlevade-MG, 35930-181. Atualmente conta com os presentes sócios, Brena Mara Bueno de Souza Morimoto e Marco Túlio Bueno de Souza.

A sociedade atua no comércio varejista e atacadista de vidros, alumínios, molduras e artigos de decoração.

Missão da empresa é atender com excelência as necessidades dos nossos clientes, colaboradores e fornecedores com ética e comprometimento, seguindo todas as normas e requisitos legais. Visão, agregar valor e conhecimento, reorganização administrativa, visando melhoria continua nos processos internos, na qualidade de serviços e no relacionamento com mercado. São eles os Valores: integridade, credibilidade, comprometimento, competitividade, valorização da pessoa.

4 METODOLOGIA

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados neste artigo. Tendo em vista que esta pesquisa foi delineada como um estudo de caso, aplicada, com abordagem qualitativa. Tornou-se necessário a definição da unidade de análise, coleta de dados, interpretação conclusiva dos dados coletados.

4.1 Caracterizações da pesquisa

Segundo Silva (2004) a pesquisa é de natureza aplicada e tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigida a solução de problemas específicos.

Sua abordagem é qualitativa, com uso do grupo focal e a realização de um debate coletivo entre os gestores da empresa. Segundo Marconi e Lakatos (2004) é primordial a utilização de entrevistas, questionários e formulários.

A pesquisa foi exploratória, por ter como objetivo, segundo Gil (2002) o aprimoramento de ideias. “[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Quanto

aos procedimentos técnicos, segundo Silva (2004), é um estudo de caso, que envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos.

4.2 Planos de coleta e análise de dados

Com a técnica de coleta de dados do grupo focal em pesquisa qualitativa, uma entrevista semi-estruturada foi aplicada pelo autor deste projeto aos gestores da empresa.

Após os dados recolhidos e tratados, foi feita uma análise da aceitação e da viabilidade por parte dos gestores, neste processo de implantação e gestão do *e-commerce*.

A importância da aplicação da entrevista, por Marconi e Lakatos (2004 p. 195).

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

5 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta de dados da pesquisa do grupo focal, foi possível realizar a análise de dados da viabilidade e implantação do comércio eletrônico [*e-commerce*] no estabelecimento comercial VIDRO LAR LTDA.

Os gestores responderam às perguntas de forma direta e sem muitas delongas, tiveram a plena consciência do que estavam respondendo sobre o assunto tratado.

Analisando os dados, os gestores da empresa estão aptos a prosseguir com a implantação da plataforma, não houve hipóteses de resistência, sabem do poder e benefícios que esta poderosa ferramenta do marketing em vendas pode proporcionar ao futuro da empresa. Uma marca que ficou para os gestores foi o despertar da inovação intrínseca, sem dúvidas irá aprimorar o desenvolvimento e o envolvimento dos mesmos, para visões estratégicas, acompanhadas por planejamentos. A percepção foi adotada diante de cada pergunta realizada, do comprometimento e do futuro promissor em que os gestores propuseram garantir,

não há mais o “limite” para desenvolvimento do sucesso no mundo dos negócios.

Uma das primeiras questões norteadoras aplicadas, firmou grande compromisso diante a proposta em questão. Os gestores foram questionados sobre o poder que o *e-commerce* possui no mercado mundial, afirmaram que, sem duvidas a ferramenta contribui e muito para o sucesso do comercio eletrônico global. Logo houve um questionamento sobre o processo de implantação, com base na resistência da cultura organizacional, a resposta foi satisfatória, pois acreditam que não haveria resistência porem deveria ser feito um planejamento operacional, evitando GAPs em processos, quais poderiam causar transtornos e falhas no sistema.

Relataram ainda, que, ate o presente momento nenhum concorrente faz uso desta ferramenta, e que a VIDRO LAR LTDA já utiliza em seu Web Site, uma área online para envio de orçamentos, deixando claro que não é um *e-commerce*. Gestores fazem uma critica favorável ao *e-commerce*, por levar e desenvolver novas estratégias para empresa, com trabalho árduo e organizado tudo pode mudar, ganho de resultados [Lucro] esperados.

A ideia de implantar um *e-commerce* nunca passou despercebido pelos gestores, mas por falta de tempo para traçar novas estratégias, acabou deixando a desejar e relata ainda um deles, que o tempo é o que define o empreendimento, se deixa passar, alguém vai estar a frente com novas ideias.

Salientam que após o sistema implantado, os processos de atualização e desenvolvimento continuo, serão atendidos a fim de melhorar cada vez mais os processos e funções personalizadas para atender as necessidades que a empresa requer. Detém de total conhecimento, para que o sistema não seja solido mas que seja flexível para atender a demanda e necessidade dos processos.

Para a implantação foi utilizado o formato B2C, que faz a conexão entre a empresa x cliente, ou seja, a venda é realizada pela empresa para o consumidor final. Quanto a plataforma, ECG *e-commerce glass*, totalmente exclusiva para o ramo vidreiro, proporciona operações diretas à projetos da engenharia de vidros, sem qualquer interrupções que possam gerar falhas em vendas e nas expectativas do atendimento

ao consumidor. O sistema de gestão ERP, qual foi desenvolvido pela própria plataforma, permite que tudo fique integrado a fim de garantir total controle sobre a gestão da empresa, seja ela do recursos humanos à produção, chamamos esta gestão do comercio eletrônico de *BACK OFFICE* [Retaguarda de gestão aplicada] .

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, que, os objetivos gerais e específicos foram atendidos com total comprometimento, eficácia e sucesso. A implantação foi um sucesso e a proposta foi aceita desde o inicio pelos gestores da empresa, garantindo que os processos de desenvolvimento tomassem suas devidas formas. Salvo uma proposta futura para retornar com o aprimoramento e qualificação da plataforma no estabelecimento comercial VIDRO LAR LTDA, situado na cidade de João Monlevade-MG, a fim de prosseguir com o desenvolvimento contínuo.

PROPOSED PLATFORM E-COMMERCE DEPLOYMENT IN COMMERCIAL ESTABLISHMENT OF João Monlevade, Minas Gerais

ABSTRACT

This article aims, deploy an e-commerce platform in the shop GLASS LAR LTDA, located in João Monlevade, Minas Gerais. The format used was B2C [Business-to-Consumer] and ECG platform e-commerce glass [exclusive platform for glassmaker branch] integrated with an ERP system developed by own platform, enabling full management of processes. The operating this system and being fed to data provided by the managers and their administrative assistants. Nature Research applied to generate knowledge for practical application of exploratory nature in order to provide greater familiarity with the problem. The proposal and implementation have been successful, ensuring a new strategy for the company. Managers participated in focus group qualitative research, were direct and concise to goals, making them viable and fully applicable to the successful implementation e-commerce.

Keywords: E-commerce. Deployment. Platform. B2C. B2B.

REFERÊNCIAS

CHAFFEY, Dave. Gestão de e-business e e-commerce. 1ª ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2014.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MIKITANI, Hiroshi. As novas regras do e-commerce. 1ª ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2014.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Metodologia Científica. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SALVADOR, Mauricio. Gerente de e-commerce. 1ª ed. São Paulo: E-commerce School, 2013.

SILVA, Cassandra Ribeiro de O. e. Guia Prático de Metodologia e Organização do projeto de pesquisa. Documento do Centro de Ensino Técnico Federal (Cefet), publicado em 2004.

APÊNDICE A - REALIZAÇÃO DE GRUPO FOCAL COM GESTORES DA VIDRO LAR LTDA

Mediador: Marco Túlio Bueno de Souza

Questões norteadoras:

- 1). Vocês acreditam no poder do *e-commerce*?
- 2). Ao iniciar um processo de implantação do comércio eletrônico na VIDRO LAR LTDA, haveria resistência cultural da organização?
- 3). Algum concorrente já utiliza ou utilizou esta poderosa ferramenta?

4). Vocês acreditam que o *e-commerce* poderá mudar toda cultura organizacional da empresa? Surgimento de novas estratégias para o futuro?

5). Vocês já idealizaram, em algum momento da carreira profissional, a implantação do sistema eletrônico de vendas e seus benefícios?

6). O comercio eletrônico, é uma ferramenta do marketing em vendas, e possui processo contínuo de desenvolvimento, caso ocorra a implantação, vocês acreditam neste desenvolvimento contínuo por parte da VIDRO LAR LTDA?