



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

**PLATAFORMAS E-COMMERCE: contribuições ao posicionamento estratégico
da empresa Eproin**

Fillipe de Paiva Andrade*

Gardênia Staell Andrade**

RESUMO

Esse artigo visa trazer um entendimento maior sobre o assunto de comércio eletrônico e através de pesquisas e estudos de planejamento estratégico e análise de ambiente avaliar quais possíveis potencialidades a empresa Eproin pode alcançar com a implantação desse método de venda. Afinal, quais são os requisitos necessários para começar a comercializar online? A empresa tem ideia da melhor plataforma que irá atender suas necessidades? Esse estudo analisou o cenário atual da empresa suas ações e expectativas para iniciar o comércio online de seus produtos. O objetivo geral desse artigo foi pesquisar sobre os requisitos necessários para iniciação de comércio online. Já os objetivos específicos foram: entender o que é a plataforma de comércio eletrônico, apresentar como o planejamento estratégico ajudará na implantação dessa plataforma, avaliar como o marketing digital ajudará no sucesso da implantação da plataforma e-commerce. A metodologia aplicada foi através de pesquisas em livros, artigos e dissertações voltadas para o tema de comércio eletrônico. Após a aplicação do questionário conclui-se que o uso do comércio eletrônico é muito útil quando a empresa busca crescer dentro do mercado

* Graduando em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade:
f.paiva.andrade@hotmail.com

** Mestre em Engenharia de Produção; professor orientador; gardenia.staell@doctum.edu.br

de modo a aumentar seu número de clientes e vendas. Podendo assim competir de forma mundial com as demais empresas existentes dentro de seu ramo de mercado

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Planejamento Estratégico. Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

A atividade de comércio é realizada desde os povos antigos. Inicialmente, o comércio era feito através das trocas de mercadorias (escambo) entre um produtor e outro. Com o passar do tempo viram a dificuldade na troca de alguns produtos, por causa da maneira de como seria transportado ou também pela falta de mensuração na troca de um produto e outro. A partir daí foi criada a primeira moeda para a comercialização. Atualmente, com o aumento da atividade comercial, o crescimento da tecnologia e meios de comercialização, chegou-se ao comércio eletrônico também conhecido como *e-Commerce*.

O primeiro sistema que permitia transações online por pessoas e empresas ou pelas próprias empresas entre si foi criado em 1979, por Michael Aldrich. Entende-se como *e-Commerce*, qualquer tipo de negociação ou transação que implica a transferência de informações através da internet. Existem diversos tipos de plataformas *e-Commerce* a serem utilizadas. Esse artigo busca um entendimento maior sobre o assunto “comércio eletrônico” e através de pesquisas e estudos de planejamento estratégico e análise de ambiente, avaliar quais possíveis potencialidades a empresa Eproin pode alcançar com a implantação desse método de vendas. Afinal, quais são os requisitos necessários para começar a comercializar online? A empresa tem ideia da melhor plataforma que irá atender suas necessidades? Esse estudo irá analisar o cenário atual da empresa, suas ações e expectativas para iniciar o comércio online de seus produtos.

O objetivo geral desse artigo será pesquisar sobre os requisitos necessários para iniciação de comércio online. Já os objetivos específicos são: entender o que é a plataforma de comércio eletrônico, através de pesquisa bibliográfica, apresentar como o planejamento estratégico ajudará na implantação dessa plataforma e avaliar como o marketing digital poderá ajudar no sucesso da implantação da plataforma *e-Commerce*.

A metodologia aplicada será pesquisa qualitativa, explicativa e descritiva, com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado aos gestores da Eproin. Serão utilizados para a pesquisa livros, artigos e dissertações voltadas para o tema de comércio eletrônico. O artigo está disposto da seguinte forma: Introdução, Referencial Teórico, Caracterização da Organização, Metodologia, Pesquisa e Análise de Dados e Considerações Finais. As informações colhidas pelo questionário aplicado foram preparadas, classificadas, interpretadas, com o intuito de objetivar e constatar o que está sendo citado sobre o tema.

Este trabalho se justifica por apresentar reflexões para o entendimento sobre o tema “comércio eletrônico” e por pesquisar sobre os requisitos necessários para iniciação de comércio online numa empresa de médio porte.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para tornar mais claro o entendimento sobre o assunto em questão será apresentado no marco teórico o conceito de comércio eletrônico, os tipos de comércio eletrônico, suas vantagens e desvantagens, o planejamento estratégico para implantação do *e-Commerce* e o diferencial agregado à empresa com a implantação da plataforma de comércio eletrônico.

2.1 Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico é um tipo de transação comercial feita por meio de equipamento eletrônico. Conforme Turban, Rainer e Potter (2003), o *e-Commerce* abrange operações de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por intermédio de redes de computadores, principalmente com o uso da Internet.

O'Brien (2001), define comércio eletrônico como “fazer negócios por meio de redes interconectadas utilizando tecnologias baseadas na rede”. A internet está

redefinindo um novo modelo para o comércio eletrônico. Através dele pode-se promover e comunicar informações sobre a empresa e o produto para uma clientela mundial de usuários, aceitar pedidos e fazer pagamentos de bens e serviços online.

Para Salvador (2013), comércio eletrônico pode ser definido como uma transação comercial feita por meios eletrônicos com transferência de fundos ou dados, há troca de informações, é uma compra feita a distância.

Já para Albertin (2000) comércio eletrônico pode ser definido como toda cadeia de valor dos processos de negócio por meio de uma plataforma eletrônica, através das tecnologias de informação atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo.

E para Bertaglia (2003) o comércio eletrônico é um meio pelo qual as empresas podem se relacionar comercialmente com seus fornecedores, clientes e consumidores em uma escala global.

Portanto, entende-se sobre *e-Commerce* qualquer atividade de compra e venda feita por plataformas eletrônicas obtendo transferência de dados e troca de informações.

Para Bertaglia (2003), o impacto do comércio eletrônico atinge tanto a sociedade quanto as empresas. Suas mudanças influenciam radicalmente no comportamento e expectativas do cliente. Pois para a sociedade é apresentada uma nova forma de ter acesso a informações e para adquirir bens. São quebradas barreiras geográficas e de tempo. Há uma mudança no estilo de vida.

Albertin (1999) afirma que o Comércio eletrônico pode ter valor significativo como alavancar novas estratégias para gerenciar fornecedores e clientes, porque ele:

- a) Conecta compradores e vendedores sem ser necessário intermédio de um revendedor;
- b) Ajuda em troca de informações totalmente eletrônicas, eliminando custos e agilizando a troca de mensagens;
- c) Elimina os limites de tempo e lugar, uma vez que para haver a troca de informações é necessário apenas está conectado a internet;

- d) Permite interatividade com o cliente conforme as necessidades que o cliente apresenta, sendo assim, podendo mudar layout do site, fazer promoções, campanhas direcionados aos e-mails entre outros;
- e) Permite atualizações em tempo real, uma vez que quando precisar alterar alguma informação no anúncio, todos os produtos cadastrados já sofreriam essa alteração automaticamente.

O'Brien (2001), explana sobre exemplos de alguns softwares que permitem à empresa fornecer serviços de comércio eletrônico:

- a) *Wallet*: Organiza atividades de pagamento online de consumidores e fornece a estes a segurança do protocolo SET de pagamento eletrônico para suas transações com cartão de crédito/débito.
- b) *LivePayment*: Permite aos comerciantes se comunicarem com um banco para autorizar transações e captar fundos diretamente pela internet.
- c) *MerchantSystem*: Fornece um sistema de varejo completo para uma empresa; amostra de produtos com base em informações de banco de dados, vendas e promoções; carrinho de compras e pagamento no caixa; cálculo de imposto, apoio e informes ao cliente.
- d) *PublishingSystem*: Fornece um sistema completo para publicação de conteúdo e serviços baseados em contas, incluindo serviços para filiação, controle de acesso, acompanhamento de eventos de cobrança em extratos de conta periódicos, publicação baseada em modelos e entrega de conteúdo personalizado.
- e) *CommunitySystem*: Fornece um sistema personalizado para criar comunidades de interesse online. Integra serviços de bate papo, BBS e correio com serviços *back-ends* de filiação, faturamento, controle de acesso, pesquisa e pagamento.

2.2 Áreas de Atuação

Para Turban, Rainer & Potter (2013) as principais áreas de atuação de Negócio Eletrônico conforme descrito abaixo:

- a) **Business to Consumer (B2C)**: Nesse ramo de *e-Commerce*, a relação é estabelecida entre a organização (*business*) e o cliente (*customer*), ou seja,

empresas online vendendo serviços e produtos para o cliente final. O C2C (*customer to customer*) é considerado pelas trocas comerciais que ocorrem no portal do Mercado Livre, onde pessoas físicas anunciam, vendem e compram diversos produtos.

- b) **Business to Business (B2B):** Consiste na relação de negócios de empresa para empresa, como venda somente no atacado. Não existe a interação com cliente como pessoa física. Normalmente feito entre fabricantes e lojas revendedoras. Sites populares como a Americanas.com Submarino e Amazon são exemplos de sites de *e-Commerce Business to Consumer*.
- c) **Consumer to Consumer (C2C):** Este tipo de comércio eletrônico consiste na negociação entre duas pessoas físicas, normalmente estabelecida através de um intermediador, como os sites de leilão de produtos e afins, entre eles temos: MercadoLivre, eBay e OLX.
- d) **Peer to Peer (P2P):** Consiste em pessoas compartilhando, normalmente de arquivos digitais, sem a necessidade do intermediador. Para isso ambas as partes devem ter instalado um software que permita a busca e a posterior transferência dos arquivos. Como exemplo temos o site 4shared. Importante lembrar que este ramo de *e-Commerce* possui baixíssimo retorno financeiro e muitas vezes é associado a pirataria e crimes virtuais.
- e) **m-Commerce:** Esta definição é relativamente nova e consiste em estabelecer uma transação comercial com o uso de um dispositivo móvel (celular, smartphone, tablet,...). Devido ao aumento de venda e utilização desses dispositivos, a consolidação deste tipo de comércio é uma aposta para um futuro próximo.
- f) **s-commerce:** Esta é a versão do comércio eletrônico que se preocupa com as redes sociais como forma de atrair e fidelizar o cliente, ou o *e-Commerce* que faz uso da principal qualidade de uma rede social: o relacionamento entre pessoas, seja para opinião de um produto, divulgação de promoções, etc. Um exemplo é o site Ponto Frio.
- g) **T-Commerce:** Esta modalidade de comércio eletrônico faz uso da TV Digital como meio de se vender produtos para os telespectadores. O telespectador pode a qualquer momento do programa na TV comprar o produto que está sendo exibido, seja por débito direto no cartão de crédito ou estabelecimento de um contato direto com o vendedor. Entre as estratégias de sua utilização estão os

comerciais apresentados durante os intervalos da programação, apresentação de produtos de patrocinadores durante os programas ou até mesmo a utilização de um banner que passa ao longo da parte inferior da televisão, proporcionando um método de marketing contínuo.

2.3 Vantagens e Desvantagens

Conforme Vieira (2015), a plataforma *e-Commerce* também apresenta suas vantagens e desvantagens. Serão citadas primeiramente as vantagens:

- a) Disponibilidade de atendimento 24 horas por dia, 7 dias da semana, denominado 24x7;
- b) Disponibilidade de venda de diversos produtos;
- c) Menor custo por não depender de revendedores ou funcionários diretos;
- d) Capacidade de incluir em um portal, vários produtos e serviços que seria inviável em uma loja física;

Sobre as desvantagens, Vieira (2015) afirma:

- a) Páginas mal feitas, levando o usuário a ter dificuldades para encontrar os produtos;
- b) Falta de contato com o produto, levando o cliente a ficar inseguro quanto a qualidade do produto;
- c) Insegurança na hora do pagamento, por haver constantemente notícias de furtos de número de cartão;
- d) Dificuldade de cumprir prazos de entrega quando há vários pedidos ou dificuldade na capacidade de escoamento dos produtos.

2.4 Planejamento Estratégico

Para a implantação de uma plataforma *e-Commerce* pode-se usar o planejamento estratégico para diminuir o número de erros como também fazer esse processo, com menor custo possível.

Oliveira (2010) conceitua planejamento estratégico como um processo administrativo, que proporciona sustentação metodológica para estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos não controláveis e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Segundo Andreuzza (s.d) *apud* Kotler (1992), o planejamento estratégico é definido como um processo gerencial para se desenvolver e manter uma adequação entre os objetivos e os recursos disponíveis da empresa e as mudanças e oportunidades oferecidas pelo mercado.

Enquanto Moraes (2013) diz que o planejamento estratégico é unir a marca ao que o consumidor espera. Trata-se de uma comunicação que mostra o caminho que a marca deve seguir para atender o seu cliente. No planejamento estratégico é necessário entender a vontade do consumidor, o seu processo de compra, o que os influencia e ligar tudo à marca.

Já para Andreuzza (s.d) *apud* Drucker (1997), o planejamento estratégico é um processo contínuo, com o maior conhecimento de futuro possível contido nesse planejamento, é tomar decisões que envolvam riscos, organizando sistematicamente as suas atividades que são necessárias à tomada de decisões e através de uma retroalimentação organizada mensurar o resultado dessas decisões com o esperado pela empresa.

Por isso entende-se que planejamento estratégico são processos gerenciais que auxiliam a definir os objetivos e estratégias para melhor alcançar os resultados esperados pela empresa.

2.5 Marketing Digital

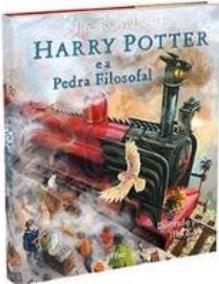
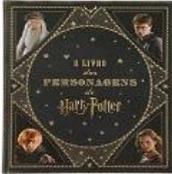
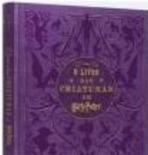
Para Salvador e Maruxo (2013), marketing digital são estratégias de comunicação realizadas através do meio digital. De forma geral, tratam-se de estratégias com foco em comunicação utilizando meios digitais. Vai muito além de publicidade e propaganda, chega até a criação de um planejamento que possibilite fazer um trabalho e chegar ao objetivo esperado.

Para Bertaglia (2003), os conceitos do novo marketing o foco da atenção das organizações passa a ser o cliente e não mais os produtos ou a marca. Os novos

meios de comunicação como a internet não podem simplesmente ser tratados como um canal para disseminar mensagens da empresa, deve ser usado para estabelecer elos com os clientes. Um exemplo característico são os emails enviados pelas empresas que usam o comércio eletrônico, para facilitar a busca de produtos muito pesquisados pelos clientes.

Figura 1 – Marketing Digital

Ei Fillipe, não deixe pra depois...
Corra e compre antes que acabe!

	Livro - Harry Potter e a Pedra Filosofal (Edição Ilustrada)	Comprar
	Livro - O Livro dos Personagens de Harry Potter	Comprar
	Livro Das Criaturas De Harry Potter, O	Comprar

Fonte: Email do Acadêmico

Segundo Torres (2010), marketing digital consiste em ações de divulgação do serviço ou produto, melhorando a rede de relacionamentos da empresa. O marketing digital é a extensão do próprio marketing, a diferença está nos canais que são utilizados, pois no marketing digital são usados todos os dispositivos ligados a internet.

As *Sete Estratégias do Marketing Digital*, propostas no livro *A Bíblia do Marketing Digital* de Torres (2010), são um guia para que as empresas possam planejar, implementar e controlar ações de marketing digital e publicidade on-line.

O Marketing Digital é o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização. O Marketing Digital é Marketing, e deve ser entendido como parte da estratégia de Marketing de uma organização. O Marketing Digital depende das mesmas premissas do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado. O Marketing Digital é composto por sete estratégias principais. Os Setes Estratégias do Marketing Digital são: Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, E-mail Marketing, Marketing Viral, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento (TORRES, 2010).

Com isso entende-se que marketing digital é todo o processo de marketing propriamente dito, mas a diferença é que no marketing digital usam-se todos os meios digitais para divulgar a empresa.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A Eproin Comércio Ltda. atua no ramo de comercialização, assistência técnica e logística em equipamentos de proteção individual, equipamentos e materiais de corte, solda e abrasivos, ferramentas, adesivos e diversos insumos. Atua ainda na aquisição e distribuição dos produtos nas instalações dos clientes onde foram instaladas filiais, operando como um armazém de pronta entrega para pagamento futuro. Para os demais clientes, funciona o sistema tradicional de comercialização, com entrega em domicílio quando aplicável.

Sua visão é melhorar continuamente o atendimento aos clientes, no fornecimento de logística e soluções em materiais de segurança, manutenção e reparos, ampliando a linha de produtos oferecidos.

Sua missão é: fornecimento de Logística, Assistência Técnica e Soluções em materiais de segurança, manutenção e reparos, através de um trabalho sério e profissional, buscando sempre executar os serviços com rapidez e qualidade, com preços competitivos, estar inserida à comunidade a qual pertence e exercer interação com as pessoas que fazem parte de seu ambiente interno e externo, visando sua permanência no mercado, gerando empregos e assegurando lucratividade.

Seus valores são crescer com profissionalismo e ética, honrar os compromissos assumidos com os clientes, cumprir as obrigações fiscais, proporcionar oportunidades de crescimento pessoal e profissional aos

colaboradores, buscar a lucratividade como resultado das ações de ética, cidadania e qualidade.

Atualmente a Eproin possui 67 funcionários distribuídos em um total de 06 Lojas: Matriz e Centro de Distribuição em João Monlevade, no Vale do Aço: APERAM, CENIBRA, Ipatinga e na SAMARCO, em Mariana.

A Eproin Comércio Ltda, fundada em 01 de setembro de 1990, na cidade de João Monlevade, tem por objetivo a comercialização, assistência técnica e logística em equipamentos de proteção individual, equipamentos e materiais de corte, solda e abrasivos, ferramentas, adesivos e insumos, para manutenção e reparo industrial.

A empresa é distribuidora especializada das empresas: 3M do Brasil Ltda., Loctite do Brasil Ltda., Marluvas Calçados de Segurança Ltda., JGB equipamentos de Proteção Individual Ltda., Carbografite Indústria de Soldas Ltda., Brady, Mucambo S/A, entre outras.

Conta com um variado estoque dos produtos a serem comercializados e parceira com os fornecedores, visando agilizar os prazos de entrega, buscando assim, atender as necessidades de seus clientes.

No seu desenvolvimento a Eproin Comércio Ltda atuou na criação de filiais internas nas empresas Samarco Mineração S/A, em Mariana, APERAM, em Timóteo e Celulose Nipo-Brasileira S.A. – CENIBRA em Belo Oriente, todas em Minas Gerais, uma filial externa em Ipatinga e um Centro de Distribuição em João Monlevade.

Atualmente a Eproin Comércio Ltda se apresenta ao mercado como uma fornecedora de soluções de logística em materiais de segurança, manutenção e reparos para seus clientes.

4 METODOLOGIA

Esse trabalho utilizou métodos de pesquisa qualitativa, exploratória e explicativa, com embasamento em estudo de caso, estabelecido pelo processo estudado e questionário aplicado aos gestores da Eproin, com o intuito de responder o objetivo proposto inicialmente.

4.1 Método

Métodos são conjuntos de normas com o objetivo de comprovar algo, devem ser seguidas para conseguir gerar conhecimento e tem rigor da ciência, ou seja, método é usado para confirmar alguma coisa cientificamente.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, levando a conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Já para Gil (1987), o método é o caminho para se chegar a determinado fim, é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para adquirir conhecimento.

4.2 Metodologia Qualitativa

A metodologia qualitativa é de caráter exploratório, ou seja, ela estimula aos seus entrevistados terem um pensamento livre sobre determinado tema. Ela é utilizada quando se busca entendimento sobre a natureza em geral de alguma coisa, podendo dar abertura a interpretação.

Segundo Cordeiro, Molina e Dias (2014) *apud* Silva (2005, p.85), a pesquisa qualitativa tem como objeto a linguagem comum das pessoas e a vida cotidiana destas, bem como os significados, os motivos, as aspirações, as atitudes, as crenças e os valores dos indivíduos.

4.3 Metodologia Exploratória

A pesquisa exploratória faz com que o pesquisador tenha mais familiaridade com o assunto pesquisado. Caso o problema estudado não apresente aspectos que

permitam visualizar os procedimentos adotados, será necessário começar um processo de sondagem para aprimorar ideias para posteriormente levantar hipóteses.

Segundo Gil (1989), pesquisa exploratória tem como principal finalidade, desenvolver, esclarecer modificando conceitos e ideias. Esse tipo de pesquisa habitualmente, envolve levantamento bibliográfico e documentação. De todos os tipos de Pesquisa é o que possui menos rigidez no planejamento.

4.4 Metodologia Explicativa

A metodologia explicativa, explica a razão dos acontecimentos dos fenômenos, uma vez que se aprofunda o conhecimento em uma dada realidade. Pelo fato desta pesquisa estar ligada a métodos experimentais, ela está mais direcionada a ciências físicas e naturais.

Segundo Gil (1989) a metodologia explicativa, são pesquisas que têm como preocupação central os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É nesse tipo de pesquisa que o conhecimento mais se aproxima na realidade.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

O questionário foi aplicado aos três gestores da empresa. Os dois Diretores Administrativos e o Analista de contratos, pois acredita-se que os mesmos participam diretamente no processo de gestão de novos projetos como é o caso do comércio eletrônico.

O questionário baseia-se em perguntas chaves que possibilitam analisar o quanto a empresa está preparada para implantar o comércio eletrônico. As perguntas são: O que a empresa espera ao implantar o Comércio Eletrônico? O que a empresa entende por plataforma de comércio eletrônico? Já se tem alguma preferencial? Se sim, quais critérios foram usados para a definição? Quais as contribuições do planejamento estratégico para o Comércio Eletrônico? A empresa acredita que o marketing digital contribuirá para o sucesso do Comércio Eletrônico? De que forma?

Os resultados da pesquisa serão tratados da seguinte forma: quando forem apresentados ao Gestor 1(um) serão mostradas as respostas do Diretor Administrativo 1, já quando forem apresentadas ao Gestor 2(dois) serão apresentadas as respostas do Diretor Administrativo 2 e, por fim quando forem apresentados os resultados ao Gestor 3(três) estará se tratando das respostas do Analista de Contratos.

A partir dos questionamentos tivemos os seguintes resultados: Quando se pergunta sobre o que a empresa espera ao implantar o Comércio Eletrônico? O Gestor 1 espera alcançar maior número de clientes, em menor tempo, e com maior eficiência e, logicamente, aumentar as vendas. O Gestor 2 também espera aumentar o número de vendas. Já o Gestor 3 espera aumentar a abrangência de mercado e reduzir o custo operacional.

Ao serem questionados sobre o que a empresa entende por plataforma de comércio eletrônico? Já se tem alguma preferencial? Se sim, quais critérios foram usados para a definição? O Gestor 1 diz que já tem uma plataforma a ser usada através do software, que é um ERP, da empresa CIGAM, foi analisado o módulo que eles têm disponível no mercado, e foi percebido que o mesmo com algumas poucas customizações poderá os atendê-los. O Gestor 2 diz que entende por uma plataforma de comércio eletrônico como uma ferramenta por onde será moldada a loja virtual. A empresa já tem uma plataforma escolhida que é a Magento, e a mesma foi escolhida por ser uma plataforma livre, portanto, é mais barato e melhor para se customizar. Já o Gestor 3 afirma que entende *e-Commerce* como um sistema responsável pelo gerenciamento e visualização da loja na Web e para ele, o Gestor 3, a plataforma ainda não foi definida.

Quando a questão é: Quais as contribuições do planejamento estratégico para o Comércio Eletrônico? O Gestor 1 afirma que as contribuições vieram no planejamento estratégico da empresa, que desenhou o cenário das necessidades do mercado, como identificou o perfil dos clientes. Para o Gestor 2 o mesmo acredita que o planejamento estratégico é o percussor da tomada de decisão para esse tipo de investimento. Com suas ferramentas e principalmente a análise SWOT consegue se ter base para fundamentar o investimento. Para o Gestor 3 o ganho ocorrido com o planejamento estratégico ajuda a traçar estratégias que visem otimizar ao máximo todas as etapas envolvidas no processo. Inclui também a análise de mercado, definição do seguimento e o planejamento do marketing digital.

Por fim, a última pergunta foi: A empresa acredita que o marketing digital contribuirá para o sucesso do Comércio Eletrônico? De que forma? O Gestor 1 afirma que sim, uma vez que as empresas estão cada vez mais dinâmicas e as informações cada vez mais disponíveis, tornando assim a relação de necessidades, disponibilidades cada vez mais ágeis. Já o Gestor 2 acredita que certamente o marketing digital ajudará no sucesso do Comércio Eletrônico. Porque o marketing digital tem a vantagem de direcionar o conteúdo, ao público-alvo com um custo muito mais baixo, além de poder ganhar visibilidade em qualquer lugar tendo o mesmo custo. Para o Gestor 3, o marketing digital ajudará promovendo os produtos e serviços da empresa fazendo-os chegar ao público consumidor com maior eficiência.

Conforme a teoria já expressada nesse artigo o marketing digital é uma extensão do próprio marketing, mas ele é feito através dos meios digitais, através dele é possível alcançar um número maior de clientes consequentemente aumentando o número de vendas assim como é esperado pelos gestores da empresa.

Com base nos resultados apresentados através do questionário conclui-se que os gestores têm entendimento sobre o *e-Commerce* e sabem qual resultado esperam com a implantação desse novo projeto que será aumento da carteira de clientes e, consequentemente, aumento das vendas, mas ainda há controvérsias de qual plataforma será usada. Com isso vê-se que a empresa ainda não se encontra preparada a implantar a plataforma de comércio eletrônico. É necessário que se volte ao planejamento estratégico e façam uma análise criteriosa da plataforma que será mais compatível e que atenderá mais as necessidades da empresa e dos clientes. Após essa análise concluída e as decisões alinhadas os gestores retroalimentem o projeto e deem início à implantação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se pesquisar sobre os requisitos necessários para iniciação de comércio online na Empresa Eproin, constatou-se que a mesma já tinha conhecimento sobre o tema e já planejava a implantação do mesmo dentro da empresa. Essa proposta

teve como objetivo auxiliar nas reflexões sobre a promoção da implantação da plataforma de comércio eletrônico dentro da organização. Afinal a plataforma *e-Commerce* vem sendo usada cada vez mais nas organizações com o objetivo de aumentar a gama de clientes por ter um alcance global e, conseqüentemente, aumentar o número de vendas.

A prática do *e-Commerce* é um processo com resultados satisfatórios se implantado corretamente com os devidos estudos de mercado. Considerando que o mesmo permite abertura para expandir o público-alvo da organização, sendo que só a loja física não propicia essa expansão. Também o fato de ter uma loja virtual permite que se venda 24 horas por dia, 7 dias por semana, sem necessariamente estar pagando uma mão de obra para que isso aconteça.

A problemática foi atendida e constatou-se que os gestores da empresa têm o entendimento sobre a plataforma e os benefícios que a mesma irá trazer para a empresa. Nota-se que há apenas uma divergência em questão da escolha de qual plataforma será usado, devendo isso ser objeto de estudo e discussão entre os integrantes da equipe para se chegar a um acordo sobre qual a melhor plataforma atenderá a organização.

Diante dos resultados apresentados, foi possível dizer que com o conhecimento do novo projeto, o estudo do planejamento estratégico e a implantação adequada do marketing digital, a empresa poderá se beneficiar de vários ganhos que o uso da plataforma lhe proporcionará, levando-a a crescer ainda mais no mercado onde ela está inserida.

Com isso, conclui-se que o uso do comércio eletrônico é muito útil quando a empresa busca crescer e expandir seus mercados, aumentando o número de clientes e vendas.

Para o acadêmico, a pesquisa foi de grande relevância, pois a oportunidade de ampliar os seus conhecimentos na área do comércio eletrônico, identificando de forma prática como o planejamento estratégico e o marketing digital auxiliam para o sucesso dessa nova implantação, o levarão a buscar novos cursos que ampliem esse conhecimento, por ser um assunto de grande interesse pessoal e possível de ser aprofundado numa especialização em breve. Para a empresa esse artigo retrata a importância do estudo do planejamento estratégico e do marketing digital e como os mesmos interferem no resultado final do seu empreendimento. Para a academia este estudo representa um instrumento que contribuirá com os futuros estudos na

área da gestão do comércio eletrônico com ênfase no planejamento, gestão e marketing. Para a sociedade este estudo mostra um novo jeito de comércio, mostrando as facilidades de compra e venda nos dias de hoje.

Esse trabalho apresenta limitações no campo de gerenciamento e funcionamento do comércio eletrônico, uma vez que não era o foco do acadêmico e também porque a plataforma não está implantada na empresa.

A sugestão de pesquisa futura é que estudem o funcionamento da gestão do comércio eletrônico, assim como sua logística e a administração de sua cadeia de abastecimento, agregando assim a essa pesquisa, podendo fechar toda a estrutura que se precisa para comercializar online.

E-COMMERCE PLATFORMS: contributions to the strategic positioning of the company Eproin

ABSTRACT

This article intends to bring a greater understanding on the subject of electronic commerce and through research and studies of strategic planning and analysis of environment to evaluate what possible potential Eproin company can achieve through the implementation of this method of sale. After all, what are the requirements to start marketing online? Does the company have any idea of the best platform that will meet your needs? This study analyzed the company's current scenario its actions and expectations to start online trading of its products. The general purpose of this article was to research the requirements for online trading initiation. The specific objectives were: To understand what the e-commerce platform is, to present how the strategic planning will help in the implementation of this platform, to evaluate how digital marketing will help in the successful implementation of the e-commerce platform. The applied methodology was through researches in books, articles and dissertations focused on the theme of electronic commerce. After applying the questionnaire, it is concluded that the use of electronic commerce is

very useful when the company seeks to grow within the market in order to increase its customer number and sales. Being able to compete world-wide with the other existing companies within its branch of market.

Keywords: Electronic Commerce. Strategic planning. Digital marketing.

7 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Aspectos e Contribuições do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-ai-19.pdf>. Acesso em 16, Ago, 2016.

ALBERTIN, A. L. **Administração de Informática: Funções e Fatores Críticos de Sucesso**. São Paulo: Atlas, 2ª edição, 1999b.

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Aspectos e Benefícios**. Projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do Núcleo de Pesquisa e Publicações (NPP), da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), da Fundação Getulio Vargas (FGV). São Paulo: EAESP/FGV, 1999c.

Andreuzza, M. G. S. B. **Planejamento Estratégico**. Disponível em: <http://www.madeira.ufpr.br/disciplinasgarzel/12.pdf>. Acesso em 16 de abr. 2016.

BERTAGLIA, P.R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORDEIRO, G.R; MOLINA, N.L; DIAS, V.F. **Orientações e dicas práticas para trabalhos acadêmicos**. 2ª ed. Curitiba: InterSaberes, 2014.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, E. M. e MARCONI, M. A. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5a. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARUXO, R. **Gerente de e-commerce**. 1ª ed. São Paulo: E-commerce School, 2013.

MORAIS, F. **Gerente de e-commerce**. 1ª ed. São Paulo: E-commerce School, 2013.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas** – 27. edição. – São Paulo: Atlas, 2010.

O'Brien, J.A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet** – 9. ed. – São Paulo: Saraiva, 2001.

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

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

TURBAN, Efraim, RAINER, R. Kelly Jr., POTTER, Richard E. **Administração de Tecnologia da Informação**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

VIEIRA, Henrique. **E-commerce: vantagens e desafios da loja virtual**. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-vantagens-e-desafios-da-loja-virtual/>. Acesso em 16, Ago. 2016.

8 APÊNDICES



Prezados,

O objetivo dessa pesquisa é analisar como a empresa compreende o comércio eletrônico, seu processo de implantação, as contribuições do planejamento estratégico e do marketing digital para o sucesso da inovação. Estas informações são de uso exclusivamente acadêmico e não serão divulgadas para outro fim.

Agradeço!

Atenciosamente,

Fillipe de Paiva Andrade
Acadêmico do Curso de Administração

PESQUISA APLICADA

Gênero: () Masculino () Feminino

Faixa etária: () entre 20 e 35 () entre 36 e 50 () acima de 50

Função na empresa: _____

- 1- O que a empresa espera ao implantar o Comércio Eletrônico?
- 2- O que a empresa entende por plataforma de comércio eletrônico? Já se tem alguma preferencial? Se sim, quais critérios foram usados para a definição?
- 3- Quais as contribuições do planejamento estratégico para o Comércio Eletrônico?
- 4- A empresa acredita que o marketing digital contribuirá para o sucesso do Comércio Eletrônico? De que forma?

9 ANEXOS

Figura 2 – Vista de Frente da Eproin Matriz



Fonte: www.eproin.com.br