

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL: E-COMMERCE NA ORGANIZAÇÃO PRODUTOS VIDA MANSA¹

Larissa de Fátima Porto

Graduanda do 8º período do curso de Administração do UNIPAM.
E-mail: larissafp@unipam.edu.br

Mislene Dalila da Silva

Orientadora do trabalho. Professora do curso de Sistema de Informação do UNIPAM.
E-mail: mislene@unipam.edu.br

RESUMO: Esta pesquisa teve como objetivo realizar um diagnóstico empresarial em uma organização do ramo de bebedouros e comedouros para pet. Como procedimento metodológico foi usado o estudo de caso, a pesquisa se classifica como descritiva, bibliográfica e de campo. Identificou-se as necessidades do comércio virtual da empresa. Ao final da pesquisa, foi diagnosticada a necessidade de melhoria na interface do site, no social *commerce*, no tele vendas, marketing, e a contratação de um profissional de TI.

PALAVRAS-CHAVE: comércio eletrônico; diagnóstico; plataforma; marketing; cliente.

ABSTRACT: The purpose of this research was to conduct a business diagnosis in an organization that works with drinking fountains and feeders for pets. As a methodological procedure, the case study was used, the research is classified as descriptive, bibliographical and on the field. The need for virtual business on the company was identified. At the end of the research, the need for improvement on the site's interface was diagnosed as well as in social commerce, tele sales area, marketing and the hiring of an IT professional.

KEYWORDS: e-commerce; diagnosis; platform; marketing; client.

1 INTRODUÇÃO

Em uma era de transformações, com imensos reflexos em todas as dimensões da vida tanto social como profissional, o surgimento do comércio eletrônico tem gerado muitos desafios e oportunidades para as empresas. É indispensável que se faça um *check-up* da organização todo ano. O diagnóstico é um mecanismo para levantar aspectos da empresa como, estoques, ações de marketing, processo de produção, estrutura de custos, vendas. Seu principal objetivo é identificar, através de questionamentos, meios para que a empresa possa crescer e desenvolver constantemente. Através dos elementos que serão encontrados nele que permite

¹ Trabalho apresentado na área temática 1: estudo de caso. Categoria: comunicação oral - Novas tecnologias e ferramentas para gestão empreendedora do XIV Congresso Mineiro de Empreendedorismo, realizado de 5 a 7 de novembro de 2018.

analisar a realidade da empresa, visando a melhoria e as competências da organização: capital intelectual, recursos tecnológicos e materiais. Sua função é mostrar como a organização está hoje e como ela deveria ou pretende estar, relacionando com fatores internos e externos (TAVARES, 2010).

Como procedimento metodológico foi usado o estudo de caso. A pesquisa se classifica como descrita, bibliográfica e de campo. O método de pesquisa que foi utilizado é o qualitativo. O procedimento técnico para a coleta de dados foi por meio de entrevista não estruturada, ou seja, a entrevista foi feita com perguntas abertas ao gestor. A estratégia para a análise dos dados foi de interpretação e representação dos dados.

Com a realização do diagnóstico foi proposto as melhores práticas para a correção da principal problemática que guia este trabalho na empresa Produtos Vida Mansa Ltda. Buscando uma melhoria satisfatória e melhor estabilidade no mercado virtual que se torna cada vez mais competitivo. Comércio eletrônico é qualquer transação comercial ou negócio realizado pela internet, segundo Teixeira (2015) o comércio são trocas e compras e vendas visando ganhos que gera satisfação.

A empresa tem como nome fantasia: Vida Mansa, CNPJ: 09.721.677.0001-93, localizada no endereço: Rua Ouro Preto, 380, Santo Antônio, Patos de Minas/MG. Os sócios: Antônio Rocha Filho e Luiz Antônio do Carmo Rocha, site: vidamansa.com. A Produtos Vida Mansa iniciou suas atividades em 2008 apenas no comércio eletrônico. É uma empresa que atende o mundo inteiro, atualmente vende para mais de sessenta países. A organização possui um estabelecimento onde recebem os bebedouros e fazem o acabamento do produto, como a lavagem das peças, pintura, montagem, embalagem e distribuição. As peças são terceirizadas, mas as partes ferramentais são todas da empresa. A empresa de pequeno porte tendo 2 administradores e 11 funcionários, sendo um auxiliar administrativo, dois para televendas, sete para produção e um assistente e-commerce. A organização trabalha, além do site, com televendas e representantes comerciais autônomos. A distribuição é feita pelos correios, pela transportadora Braspress e Fedex, e pela própria empresa.

A realização desta pesquisa possui como objetivo geral realizar um diagnóstico na empresa Produtos Vida Mansa Ltda., entender o funcionamento de um comércio virtual. Como agregar valor para os clientes e aplicar os conhecimentos de um comércio real para esse comércio via internet. Para se atingir o objetivo geral, elencou-se os seguintes objetivos específicos: identificar as principais dificuldades em um e-commerce e propor soluções; identificar os fatores de sucesso para um e-commerce; abordar os principais conceitos do uso de planejamento de um comércio eletrônico; implantação e análise da ferramenta SWOT.

Desta forma, o presente estudo tornou-se relevante na medida em que apresenta o diagnóstico empresarial que mostra o conhecimento através dos elementos da empresa, tanto dos aspectos externos e internos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE É E-COMMERCE?

Traduzindo para o português significa comércio eletrônico, que é a realização de transações financeiras por meio eletrônico, como computadores, tablets e celulares. Como por exemplo, comprar ou vender produtos em lojas virtuais. De acordo com Albertin (2010, p.3):

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos 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.

O *e-commerce* está diretamente ligado com a realização de trocas de produtos, informações e de serviços, Limeira (2007) relata que existe tipos de comércio eletrônico como: C2C (*Consumer to consumer*) que são trocas entre consumidores; C2B (*consumer to business*) que são trocas entre consumidores e empresa; C2G (*consumer to government*) que são trocas entre consumidores e o governo; B2B (*business to business*) que são trocas entre empresas; B2G (*business to government*) são trocas entre empresas e o governo; e G2G (*government to government*) que são trocas entre os próprios órgãos do governo.

2.1.1 Social commerce

As definições possuem sentidos diferentes para o *social commerce* e o *e-commerce*, eles sugerem que o comércio social é uma evolução do comércio eletrônico. Desta maneira o comércio social é como um aplicativo de comércio baseado na internet, combinando tecnologias de mídia e web 2.0 que sustentam convívio social de informação feita pela própria pessoa, a fim de auxiliar os consumidores na sua tomada de decisão no mercado online. Turchi (2018, p.137) diz que “além dos avanços trazidos pela Web 2.0, estamos passando pela etapa da Web 3.0, ou web semântica, em que a inteligência artificial e a estrutura da Internet são utilizadas para personalizar a experiência dos usuários”.

2.1.2 Mobile commerce

O *mobile commerce* ou *m-commerce*, é o uso de aparelhos móveis como meio de comércio de produtos e serviços, ou seja, é o e-commerce mais perto das pessoas. E o *mobile payment* é o uso desses dispositivos móveis (como celular, *tablets*, *notebooks*, etc.) como um canal para pagamento e acesso a serviços financeiros. Uma ferramenta oferecida é a PagSeguro, que possibilita realizar pagamentos com cartão de crédito pelo próprio celular e *tablet*. (TURCHI, 2018).

2.2 LOGÍSTICA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A tecnologia da informação na cadeia de suprimentos é de extrema importância, pois se bem utilizada na empresa possibilita uma flexibilidade aos processos, um melhor controle de todo o processo além de uma tomada de decisão mais segura (GONÇALVES, 2013). “A maior preocupação do seu cliente será com relação à entrega e a troca. Considerado um importante fator de fidelização, o atendimento ao cliente merece atenção especial. Respostas rápidas garantem satisfação no atendimento” (ABRADISP, 2017, p.104).

2.3 INFRAESTRUTURA NECESSÁRIA PARA DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE

Um dos componentes dessa estrutura é a plataforma, que é um sistema que através dela o responsável vai gerenciar a loja virtual. Na plataforma é onde os produtos, formas de pagamento, o envio vai está aparecendo no site. Tem-se três modelos de plataformas, que são as personalizadas, as prontas e a *open source*. Para Turchi (2018) a plataforma personalizada é desenvolvida pela própria empresa e precisa de um maior investimento de dinheiro e de tempo, a plataforma pronta é de outra empresa que autoriza o uso através de pagamentos mensais, e a plataforma *open source* ela é disponibilizada na internet, mas que precisa da contratação de uma equipe para implantar e customizar.

Com algumas ferramentas implantadas na plataforma do seu *e-commerce*, ele poderá ficar com um desempenho bem melhor. Como por exemplo, os *chatbots* que faz o atendimento do seu site ser mais ágil. O CRM e ERPs que são ferramentas que vão dar ao cliente um atendimento mais personalizado e rápido. Os comentários e avaliações que são os *feedbacks*, muito importante para a empresa ter essa ferramenta, pois é através dela que o cliente divulga sua satisfação ou não, caso não é uma boa ferramenta para solucionar o motivo de tal insatisfação. E o marketing e comunicação que é uma ferramenta para a divulgação da empresa e conquistar novos clientes (LIMA, 2018).

Tem o domínio que é basicamente o endereço eletrônico do seu comércio. Para Ramos *et al.* (2011, p.121) “é por meio de um domínio que o site é localizado e exibido. A escolha de um bom domínio pode contribuir para o sucesso do site, assim como a má escolha pode atrapalhar, causando inclusive problemas jurídicos”. Assim as empresas devem saber escolher bem o endereço do site porque é por meio dele que as pessoas vão encontrar a loja online.

Mas o que todo site de comércio eletrônico deve ter é segurança como a criptografia entre o navegador de quem está acessando e o *website*, evitando que informações caem em mãos erradas. É essencial que a loja virtual tenha o selo de segurança, para Endeavor e Site Blindado (2018) esse selo serve para garantir que o site investe em segurança e que qualquer dado inserido nele esteja protegido.

O *front end* que é a interface, possuindo telas e formulários. O carrinho de compras onde ocorre o pedido e também as funcionalidades para gerir usuários, produtos e rastrear a compra (RAMOS *et al.*, 2011).

Isso tudo com a ajuda da TI, Ramos; Silva; Alverga (2009) aponta a necessidade

de conhecimento para a utilização da TI para obter os objetivos quando mostra que a aplicação de sistemas de informação compatível às necessidades, além de pessoas qualificadas nas micro e pequenas empresas, é a condição precisa para o alcance do sucesso no uso dos meios de TI. Segundo Laurindo (2008) a TI é capaz de mudar forças competitivas de uma empresa e desta forma alterar significativamente o padrão da competição da organização.

Para Bacellar e Prado (2003, p.134) “uma boa interface deve satisfazer as necessidades do usuário; para isso, o seu processo de desenvolvimento deve ser centrado no usuário, ou seja, a sua interface deve ser projetada com o objetivo de satisfazer as necessidades do usuário”. Desta forma é fundamental saber escolher as melhores alternativas para o seu negócio, visando atender melhor seu cliente.

2.4 MARKETING E INTERNET

O e-marketing ou o marketing eletrônico antes era uma atividade em massa, agora se tornou o marketing diferenciado, onde as estratégias das empresas são focadas em consumidores específicos. “Marketing Eletrônico é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (LIMEIRA, 2007, p. 10).

Na internet existem muitas maneiras de disseminar a empresa e seus produtos, e para isso tem algumas ferramentas que auxiliam. Uma delas é o SEO (*search engine optimization*), que é uma forma de ajustar o site para que ele atinja um ganho no volume de tráfego e um aperfeiçoamento das ferramentas de busca (RAMOS, 2011). O programa Google Adwords é uma forma de propaganda muito comum na internet, que são os links patrocinados. Ramos (2011) relata que “o sistema de links patrocinados permite ao anunciante um grande controle sobre que público verá seus anúncios, a verba a ser investida e o retorno de sua publicidade”.

2.5 DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Existe várias formas de se fazer um diagnóstico, e para isso é preciso analisar três momentos que são a identificação do problema, sua prioridade e descobrir suas causas e efeitos. Depois de ter feito isso é possível traçar a melhor estratégia para fazer as mudanças necessárias dentro da organização (TAVARES, 2010).

2.5.1 Ferramenta do diagnóstico: SWOT

A análise swot é uma ferramenta que possibilita analisar o comportamento das empresas. São conciliadas as forças e fraquezas para saber o que a empresa tem de melhor e pior, com as oportunidades e ameaças vindas do mercado. O termo SWOT é junção das palavras *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças), conhecida também como FOFA.

É também uma ferramenta para o ambiente on-line, e o cenário será a internet. Os responsáveis serão das áreas de marketing e de planejamento, e com essa análise o profissional terá que elaborar um relatório do andamento do produto. O foco será o

consumidor, dessa forma deve levar em consideração a atitude dele no mercado online, podendo guiar a empresa e em caminhos que ela pode seguir (MORAIS, 2015).

2.6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.6.1 ESTRUTURA

Na análise da estrutura da organização percebeu-se que a empresa estudada, necessita de uma pessoa da área de TI no seu processo devido ao fato da loja virtual ter sido deixada de lado não alcançando assim seu verdadeiro potencial de vendas. Assim, tem-se a necessidade de alguém que entenda sobre processos de desenvolvimento do e-commerce. “Uma boa estratégia de TI depende da escolha e da implementação das aplicações de TI “corretas” que estejam em estreita relação com a estratégia de negócios de uma empresa” (LAURINDO, 2008, p.400).

Esse profissional atuará na melhoria constante da loja e nas possíveis adições de novas funcionalidades, como o ranqueamento do site na internet (ranqueamento orgânico). Sugere-se que a equipe de marketing juntamente com esse profissional de TI trabalhe o SEO no site e nas redes sociais, utilizando as ferramentas necessárias e inclusive utilizar a Google Lens, que é um meio que as pessoas têm de utilizar a câmera do celular para fazer busca de informações de objetos pela internet.

2.7 FUNÇÃO MARKETING

O gestor da empresa Produtos Vida Mansa apontou que atualmente a empresa possui cinco meios de divulgação da empresa, que são através do site, da rede social, panfletos, promotora no ponto de venda e por amostra. “Além do CE via lojas virtuais e site web, intensificaram-se na sequência outras ações, como o televendas, os *lounges* e quiosques, e mesmo o CE B2B. Com a tecnologia, foi possível “ir aonde o cliente está” e efetivar os múltiplos canais de negócios” (VASCONCELLOS, 2013, p.130). Na parte de televendas da organização se utiliza o e-mail, o Whatsapp e o telefone. Foi percebido que há uma quantidade muito grande de e-mail e mensagens para serem respondidos por apenas uma colaboradora. Sugere-se a empresa que trabalhe com os e-mails automáticos para evitar congestionamento de mensagens a serem respondidas e no WhatsApp fazer seu próprio *chatbot* personalizado, respondendo seu cliente automaticamente, sem a necessidade de uma pessoa estar escrevendo.

Durante a pesquisa verificou-se que a empresa não possui um plano de marketing adequado, segundo o gestor não há um valor fixo em propaganda e que o investimento só acontece quando surge necessidade. Para tanto, sugere-se a empresa um planejamento mais eficiente referente às ações de marketing e vendas, criar sua estratégia em cima das redes sociais e sites parceiros, ou por meio de mídia paga, como o Google Adwords. Ramos (2011) diz que a mídia paga possibilita ao anunciante um enorme domínio sobre que público verá seus anúncios, a quantia a ser investida e o retorno de sua divulgação.

Em relação à existência de política definida para descontos, o gestor afirma que a empresa possui algumas. O televendas da empresa é responsável pelo atendimento

e venda para o lojista. Caso este faça o pagamento com sete dias, ele ganha 3% de desconto. A vista com depósito adiantado, ganha 5% de desconto. E compras potenciais, ou seja, para a aquisição de uma grande quantidade de produtos há uma negociação diferenciada entre a organização e o cliente. Porém, para atendimento e vendas no site atual não existe um sistema automático que gerencia possíveis percentuais de descontos. Sugere-se que faça referência desses descontos no site, e a proporção do valor de cada de acordo com a quantidade solicitada. Para Abradisp (2017) oferecer descontos para pagamentos à vista é uma das estratégias das lojas virtuais.

2.8 E-COMMERCE

A plataforma do e-commerce que a empresa utiliza atualmente é comercial, ou seja, é uma ferramenta engessada que não possibilita a personalização e adição de recursos necessários para impulsionar as vendas na loja virtual. Abradisp (2017) diz que esse tipo de plataforma possui exemplos de padrões e aceita pequenas mudanças, como: cores e a logo; Mas sem as personalizações que podem levar ao crescimento futuro da organização. O site tem a versão mobile com os idiomas em português e inglês, porém não funciona off-line, somente com acesso à internet. Recentemente a definição *mobile first* requer no processo na web designer algumas alterações, que antes o site era pensado primeiro para o notebook, agora passa a ser feito primeiro para a plataforma dos dispositivos móveis (ABRADISP, 2017).

De acordo com gestor todas as plataformas têm um nível de segurança adequado, possuindo selo de segurança e um *antimalware*. Portando esse selo de segurança nas plataformas de parceiros, como o paypal e mercado pago, não são exibidas no site Vida Mansa, ou seja, as pessoas não têm conhecimento de que o site é confiável e acaba desistindo de comprar o produto. Sugere-se para a empresa adicionar no site os selos de segurança no rodapé. A Endeavor e Site Blindado (2018) falam que é muito raro o e-consumidor deixar de comprar em sites que investem em segurança, e o selo SSL é obrigatório para os e-commerce.

No decorrer do diagnóstico foi observado que o site da empresa não possui uma FAQ, que é uma sigla em inglês, sendo as perguntas mais frequentes. Trata-se de uma sessão de dúvidas comuns dos consumidores. É uma ferramenta extremamente importante, pelo fato de já está respondido tal dúvida que o cliente tem na hora de comprar. “Para um e-commerce, é importante ter essa página para que o cliente não abandone a compra por falta de orientação. O FAQ pode tratar de assuntos como políticas de entrega e trocas, por exemplo” (ENDEAVOR; SITE BLINDADO, 2018, p.22). Uma sugestão para a empresa é a implantação dessa FAQ no site, fazendo então um levantamento das dúvidas mais frequentes dos clientes e deixando as perguntas respondidas no rodapé da loja virtual.

A organização tem também suporte 24 horas e imediato pela plataforma da nuvem shop e saib web. O primeiro é suporte do desenvolvimento da loja e o outro suporte do sistema de gestão de toda a empresa. Porém não foi diagnosticado na loja nenhum suporte ao cliente em tempo real. Sugere-se a empresa a trabalhar com ferramentas de *chatbot* que simula a uma linguagem natural humana,

descongestionando a equipe de atendimento, fazendo a integração do *bot* para vendas, direcionando as vendas requisitadas dos clientes. De acordo com a Endeavor e Site Blindado (2018), para reter o cliente no site é necessário um sistema de suporte e atendimento, como o *chat online*, para respostas instantâneas.

O gestor fala que usa o social e-commerce para vender os produtos, a rede social disponibiliza o site de compras para o cliente está acessando e efetuando seu pedido. Assim redireciona para o site e não efetiva a compra diretamente da rede social. As redes sociais são cruciais para o acompanhamento e relacionamento com os e-consumidores, as empresas se importam com esses meios, mas não significa que tem estratégias voltadas com tais culturas (TURCHI, 2018). Sugere-se que a empresa além de colocar o link do site na *fanpage* do Facebook, criar a loja virtual dentro da rede social, para os produtos ficarem mais visíveis aos olhos do e-consumidor e mais propenso dele comprar.

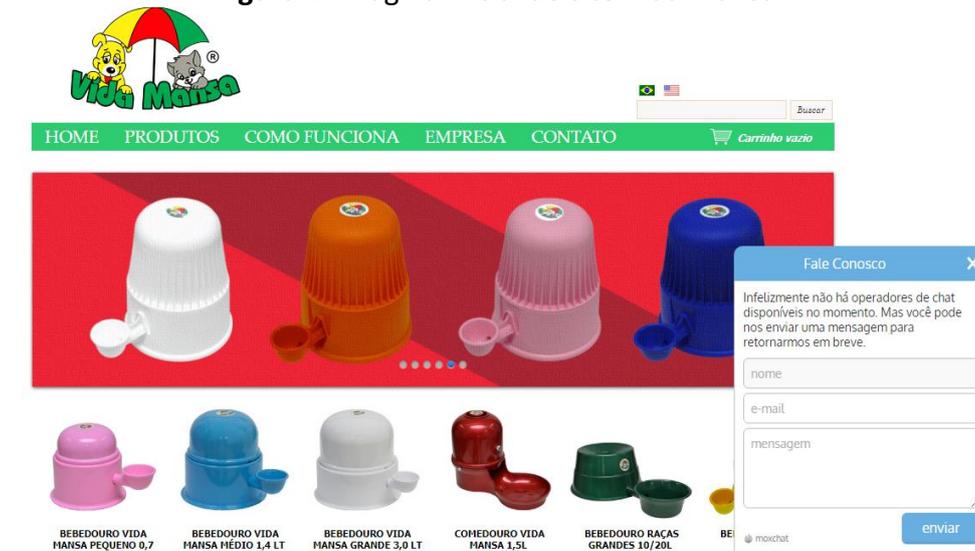
2.8.1 Interface da loja virtual

A web é a interface mais utilizada em transações de e-commerce e com mais recursos disponíveis. Esta interface pode ser ajustada para ser acessada por vários dispositivos, o que gera uma boa vivência ao e-consumidor. Para poder vender muito, o caminho é ter um site com um layout bem elaborado, com interface amigável e um design atrativo. De acordo com Abradisp (2017, p. 74):

A conversão de vendas está relacionada diretamente com: investimento para aquisição de tráfego, indexação orgânica e conteúdos relevantes, usabilidade do site, gerenciamento do cliente e personalização do relacionamento, inteligência de uso de dados do comportamento do cliente do site e funcionamento de todas as páginas, links, botões, vídeos, banners e outros.

Na figura 1 observa-se a imagem da página inicial do site Vida Mansa, onde é notado recursos bem básicos no menu e pouco dinâmico. Sugere-se um layout mais rico em conteúdo, como vídeos (aumenta o tráfego orgânico), fotos 360° para um melhor detalhamento do produto, realidade aumentada para mobile, *chatbot* etc.

Figura 1 – Página inicial do site Vida Mansa



Fonte: site vidamansa.com

Na figura 2 observa-se o rodapé da página inicial da loja virtual do Vida Mansa. Sugere-se arrumar todas as redes sociais da empresa, criar uma FAQ e investir em selo de segurança.

Figura 2 – Rodapé da página inicial do site



Fonte: site vidamansa.com

Para Turchi (2018, p.28):

Uma plataforma de e-commerce pode contemplar recursos como: personalização de layouts, resultados de busca orgânica relevante visualização do produto, facilidade de compra, cálculo de frete no carrinho ou produto, carrinho de compras clean, zoom e várias fotos por produto, comparação de produtos, recomendação inteligente de produtos, entrega programada, lista de eventos (casamento, chá de bebê etc.), *cross-selling* e *up-selling* (baseado no histórico), gestão de *hotsites*, FAQ's e criação de lojas

especiais, gestão de clientes (histórico de pedidos, comportamento de compra e segmentação de listas) e gestão de pedidos (produtos mais vendidos, produtos mais abandonados, categorias mais vendidas e mais visitadas), entre outros.

O site, segundo relatos do gestor, é um pouco confuso pela dificuldade de identificar algumas características e informações não estruturadas. Na figura 3 observa-se que a cor do produto não é a mesma que está na aba de selecionar a cor, assim muitos clientes acabam comprando o produto da cor indesejada. Deve-se então melhorar a usabilidade do site, que está ligado a facilidade do uso.

Figura 3 – Página de comprar o bebedouro

Home > Bebedouros > Bebedouro Vida Mansa Médio 1,4 LT

Bebedouro Vida Mansa Médio 1,4 LT
R\$84,90

Branco

COMPRAR

Descrição de Bebedouro Vida Mansa

OBS: As imagens servem apenas para visualizar os produtos, ao realizar sua compra sempre indique a cor desejada no campo específico nesta mesma página, localizado abaixo do preço.

Descrição do Bebedouro

O **Bebedouro Vida Mansa** foi desenvolvido especialmente para os pets beberem água confortavelmente e a vontade sem a molhança geral dos que contem pelos longos, barbas e jубas.

Fabricado em alumínio material nobre e totalmente reciclável.

Pintura em pó eletrostática não contendo solvente, portanto inodora.

Água protegida, fresca, limpa e a vontade.

Fácil e prático de ser higienizado.

Especificações de Bebedouro Vida Mansa Médio

Fonte: site vidamansa.com

Ei, Fale Com a Gente!

Sugere-se que o gestor faça o pedido para alterar, no site, a aba que abre para o cliente escolher a cor que deseja do seu produto, ficando automática a cor. Quando a pessoa clicar no produto com a cor azul, ela vai estar comprando este bebedouro com esta característica. Deixando também a possibilidade do gestor mudar na aba ou nas imagens relacionadas logo a baixo. Caso o tipo de plataforma não permite esta mudança, sugere-se também a possibilidade de contratar outra com mais recursos, para evitar as trocas e a insatisfação dos clientes. A usabilidade é o que indica se o controle de um produto é simples e rapidamente compreendido, facilmente lembrado, não tem falhas operacionais, oferece alto grau de satisfação e resolve totalmente as tarefas (BACELLAR; PRADO, 2003).

2.9 APLICAÇÃO DA FERRAMENTA DO DIAGNÓSTICO

Neste tópico será abordada a aplicação da ferramenta utilizada para o diagnóstico empresarial.

O quadro 1 apresenta as forças internas relacionadas aos pontos fortes e fracos da empresa e as forças externas relacionadas as oportunidades e ameaças do

mercado.

Quadro 1 – Aplicação da matriz SWOT

Forças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - produtos de qualidade - pessoal qualificado - relacionamento estratégico (parcerias) 	<ul style="list-style-type: none"> - expor o diferencial da marca - proposta inovadora, lançar mais produtos para pet
Fraquezas	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - equipe incompleta (pessoa de TI) - limitação de recursos (site comercial) - marketing desfocado 	<ul style="list-style-type: none"> - custo logístico (frete) - alta do dólar - novos concorrentes

Fonte: Tavares (2010). Adaptado pela autora.

De acordo com a matriz SWOT, o ideal é fazer a junção das forças e oportunidades e diminuir as ameaças e fraquezas. Segundo Morais (2015) o foco dessa ferramenta é ter uma análise do mercado e também ajudar no plano da empresa, para que possa pela melhor estratégia.

Oportunidades: a empresa deve divulgar o verdadeiro diferencial que ela oferece em seus produtos, assim retendo e fidelizando mais clientes e consequentemente obtendo um maior lucro. Bem como aumentar o mix de produtos, para aumentar a demanda dos produtos.

Ameaças: como qualquer outra organização uma das ameaças é a chegada de novos concorrentes, com produtos mais sofisticados, com atendimento personalizados, preços mais atrativos e com melhores prazos de entrega. Outra ameaça é o valor do frete, já que a entrega fora da cidade é toda terceirizada, assim o valor cobrado por essas empresas pode encarecer os produtos e acabar perdendo vendas. Como também o aumento do dólar, pois a empresa exporta produtos para alguns países.

Fraquezas: a empresa muitas das vezes não faz um marketing eficiente voltado para o que ela vende, perdendo um pouco da sua missão. Sobre o site, ele é bem limitado, tendo poucos recursos e confuso na hora de comprar o produto escolhido. E há também a necessidade de uma pessoa qualificada na área de TI, por isso o site está perdendo classificação nos buscadores.

Forças: produtos de alta qualidade e com garantias, pessoal qualificado na organização e possui parceria com o fornecedor do produto semiacabado. Neste último o fornecedor usa a parte ferramental da empresa e utiliza o próprio alumínio para fabricar os produtos.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do diagnóstico, foram sugeridas melhorias com base nos problemas identificados durante o estudo, que se colocadas em práticas, podem fornecer muitos benefícios na resolução destes. Esta pesquisa teve como objetivo diagnosticar o comércio eletrônico da empresa Produtos Vida Mansa, analisando as ferramentas que ela utiliza e assim sugerir técnicas para otimizar todos os meios que a organização trabalha.

Portanto, as propostas de melhorias são de otimizar a interface do site, o social

commerce que é criar uma loja virtual na *fanpage* do Facebook, dar foco ao marketing e investir em propagandas, e contratar um estagiário de TI para que este dê o suporte necessário. Isso tudo refletindo sobre a satisfação de clientes, atendendo seus desejos e necessidades.

Este trabalho por se tratar de um estudo de caso apresentou algumas limitações. Por exemplo, existe a questão da generalização, como se refere a um estudo analisando uma realidade específica, considerando exclusivamente aspectos relativos de uma empresa.

REFERÊNCIAS

ABRADISP, Associação Brasileira de Agentes Digitais de São Paulo. **Guia de e-commerce**: conheça os 12 pilares de um e-commerce de sucesso. 3. ed. Fevereiro, 2017.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação / Colaboração de Rosa Maria de Moura. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BACELLAR, Simone; PRADO LEITE, J. C. S. **Avaliação da usabilidade em sistemas de informação**: o caso do sistema Submarino. Revista RAC, v. 7, n. 2, p. 115-136, abr./jun. 2003.

ENDEAVOR BRASIL; SITE BLINDADO. **Como montar seu e-commerce**: da loja física à loja virtual. eBook 2018. Disponível em: <http://info.endeavor.org.br/ebook-ecommerce>. Acesso em: 20/09/2018.

GONÇALVES, Paulo Sérgio. **Logística e cadeia de suprimentos**: o essencial / Paulo Sérgio Gonçalves. Barueri, SP: Manole, 2013.

LAURINDO, Fernando José Barbin. **Tecnologia da Informação**: Planejamento e gestão estratégica. São Paulo. Atlas, 2008.

LIMA, Thiago. **4 ferramentas que turbinam as plataformas e e-commerces** – 06/04/2018 – e-commerce brasil, acesso em 21/04/2018, disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/4-ferramentas-que-turbinam-as-plataformas-e-e-commerces/>

LIMEIRA, Tani Maria Vidigal. **E-marketing**. 2. ed.rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORAIS, Felipe, 1979. **Planejamento estratégico digital** / Felipe Moraes. São Paulo : Saraiva, 2015.

RAMOS, A; SILVA, E; ALVERGA, P. **O papel estratégico da TI nas micro e pequenas empresas**. Natal, RN, SEBRAE/RN, 2009.

RAMOS, Eduardo. **E-commerce** / Eduardo Ramos ... [et al.]. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica** / Mauro Calixta Tavares. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil** / Tarcisio Teixeira. São Paulo: Saraiva, 2015.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

VASCONCELLOS, Eduardo. **E-commerce nas empresas brasileiras** / Eduardo Vasconcellos (coordenador) et al. 5. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2013.