



## ESTUDO DE CASO DA LOJA MILITAR: E-COMMERCE E A VENDA RESTRITA DE ARTIGOS MILITARES

Edgar Lucas Castelo Branco Kaiser<sup>1</sup>  
Suelen Dominato Magalhães<sup>2</sup>

CEULJI/ULBRA

**RESUMO** - O comércio eletrônico é uma ideia que tornou-se uma nova modalidade de negociação, expandindo vários segmentos no mundo. Entretanto, salvo o crescimento de comercialização em muitas áreas, o campo militar representa uma possibilidade que ainda necessita ser explorado no contexto de mercado eletrônico. Contudo, o trabalho visa esclarecer conceitos e entender se vale ou não a pena o investimento em relação ao ramo de venda de artigos militares dentro do ambiente virtual.

**Palavras chave:** E-commerce; Militar; Venda restrita.

**INTRODUÇÃO** - Embora a tecnologia auxilie no progresso de muitos segmentos, observa-se que o segmento de vendas de artigos militares, focando uniformes e distintivos, apresenta pouca inserção no mercado eletrônico, considerando-se um assunto que, constituído de limitações, é pouco abordado, o que gera certa dúvida sobre um possível investimento, isto é, vale ou não a pena o investimento no empreendimento de vendas de artigos militares no ambiente virtual?. Autores como Felipini (2012) e Gomez (2003), afirmam que dedicar-se ao comércio eletrônico é uma oportunidade para o ampliamto de negócios. Pastore e Pizzolato (2010) também reconhecem a oportunidade e empregam a mesma para o ramo de vendas de artigos militares, propondo a adaptação para o âmbito tecnológico fundamentada no modelo B2C (*Business to Consumer*), e instruindo a busca pelo conhecimento, *Know-How*, pontos de vendas tanto físico quanto virtual, *Bricks & Clicks*, uso de estoques e produção pós pedidos, *Push-Pull*, entre outras práticas.

**OBJETIVO/S** - Contudo, visa-se avaliar a alternativa em relação a entrada para o comércio eletrônico voltado as vendas de artigos militares.

**METODOLOGIA** - Para isso, conta-se com a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso da loja militar da cidade de Ji-Paraná.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES** - A princípio, de acordo com as pesquisas, tudo indica que o investimento no setor dentro do comércio eletrônico pode ser uma possibilidade de sucesso, criando expectativas para o desenvolvimento do mesmo.

**CONCLUSÃO OU CONSIDERAÇÕES FINAIS** - Portanto, a pesquisa, após a absorção de conceitos e investigações de outras obras, poderá servir de base para um futuro estudo aprofundado, como um questionário, visando explorar informações de empreendimento para a área militar.

### BIBLIOGRAFIA

FELIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na Internet**: Como agarrar esta nova oportunidade de negócios. 2012. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/empreendedorismo.pdf>>. Acesso em 04 de Abril de 2018.

GOMEZ, Nelson Luiz. **A satisfação do usuário de informação na internet**. 180 f. Dissertação (Mestrado em administração) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2003. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/32626/R%20-%20D%20-%20NELSON%20LUIZ%20GOMEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 10 de Abril de 2018.

PASTORE, PierFranco, PIZZOLATO, Nélío Domingues. **Os aspectos e desafios logísticos para a implementação do e-commerce B2C para a venda de uniformes na marinha do Brasil**. 2010. Disponível em: <[https://www.marinha.mil.br/spolm/sites/www.marinha.mil.br/spolm/files/71199\\_0.pdf](https://www.marinha.mil.br/spolm/sites/www.marinha.mil.br/spolm/files/71199_0.pdf)>. Acesso em 06 de Março de 2018.

<sup>1</sup> Mestre em Administração, Estratégia, Competitividade e Inovação pela Faculdade de Estudos Administrativos (FEAD); Bacharel em Sistemas de Informação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA); e MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Professor e orientador do curso de Sistemas de Informação do CEULJI/ULBRA - E-mail: edgar@cbk.com.br.

<sup>2</sup> Acadêmica do oitavo período do curso de sistemas de informação do CEULJI/ULBRA – E-mail: lithnezz@gmail.com.