

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

NATAN BIZZI DOS SANTOS

**MARKETING DIGITAL E O *E-COMMERCE*: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
LOJA VIRTUAL DE AUTO PEÇAS**

CRICIÚMA

2017

NATAN BIZZI DOS SANTOS

**MARKETING DIGITAL E O *E-COMMERCE*: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
LOJA VIRTUAL DE AUTO PEÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Ensino Superior no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2017

NATAN BIZZI DOS SANTOS

MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA
LOJA VIRTUAL DE AUTO PEÇAS

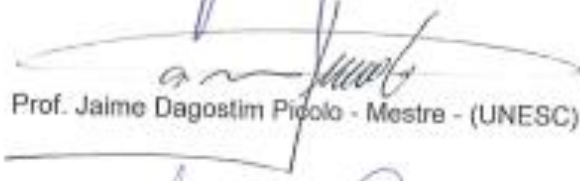
Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado pela Banca Examinadora para
obtenção do Grau de Ensino Superior, no
Curso de Administração da Universidade
do Extremo Sul Catarinense, UNESC,
com Linha de Pesquisa em Marketing.

Criciúma, 06 de Julho de 2017.


BANCA EXAMINADORA



Prof. Valtencir Pacheco - Mestre - (UNESC) - Orientador



Prof. Jaime Dagostim Picolo - Mestre - (UNESC)



Prof. Luciane de Carvalho Pereira - Mestre - (UNESC)

Dedico este trabalho a meus pais, amigos e professores. Obrigado!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Julio Cesar Cattelan e Denise Bizzi dos Santos que me deram a oportunidade de fazer um curso superior, e ao meu irmão Nargel Bizzi dos Santos pelo apoio em todos os momentos da minha vida, gostaria de agradecer a Deus por me dar forças para superar todas as dificuldades encontradas ao longo da minha vida acadêmica e também aos meus amigos do grupo Agalu que sempre me motivaram quando eu estava em momentos ruins.

Meu muito obrigado ao meu orientador, que me orientou com muita clareza em todos os assuntos explicados, além de ter disponibilizado do seu tempo para que o meu estudo fosse realizado, assim me ajudando a concluir este estudo.

A todos professores que convivi ao longo destes anos de estudo, por terem me oferecido todo o conhecimento necessário para a conclusão do meu curso, contribuindo na construção da minha carreira acadêmica e profissional.

“Homens realmente grandes não nascem grandes, tornam-se grandes.”

Don Corleone

RESUMO

Marketing digital e o e-commerce: Um estudo de caso em uma loja virtual de auto peças. 2017. 71 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O e-commerce já faz parte do cotidiano das pessoas, é uma ferramenta bastante utilizada na modernidade. Fácil acesso, economia de tempo e custos acabam tornando este instrumento de compra uma boa oportunidade para quem deseja ou precisa adquirir algo. Nesse sentido, o presente estudo Identifica a contribuição de um plano de marketing para aumento das vendas e credibilidade diante do mercado de uma loja virtual de Auto Peças situada na cidade de Içara – SC. Identifica ainda, o mercado atual e o público alvo do site da DacarShop. Aborda se a importância do marketing Digital neste tipo de comércio e apresenta a pesquisa quantitativa e qualitativa quanto à natureza, do tipo descritivo em relação aos objetivos, sendo desenvolvido por meio de questionário disponibilizado de através de formulários do google. Por meio desta pesquisa constatou-se que existe uma interação entre o marketing digital, e o e-commerce e destaca grande parte dos sujeitos da pesquisa já compraram via internet. Apontam que o Marketing Digital os instiga a pesquisar preço, prazo, atendimento, pontualidade e entrega, elementos que consideram fundamentais neste processo. Os dados obtidos subsidiam a elaboração do Plano de Marketing Digital, pautados em ferramentas como: SWOT e estratégias 5W1H para que a DacarShop, hoje pouco conhecida no mercado, mas com potencial para se expandir as vendas e manter se com sucesso no mercado digital.

Palavras-chave: *E-commerce*. Plano de Marketing. Loja de Auto Peças.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gráfico de Faturamento de Auto Peças e Fabricação de Veículos.....	34
Figura 2 - Loja Fisica Dacar Auto Peças	35
Figura 3 - Gráfico de Propriedade de automóvel.....	38
Figura 4 - Gráfico de Modelo do automóvel	39
Figura 5 - Gráfico do Ano do automóvel.....	40
Figura 6 - Gráfico sobre Aquisição de Peças	41
Figura 7 - Gráfico sobre a preferência nas compras	42
Figura 8 - Gráfico sobre comprar pela internet.....	43
Figura 9 - Gráfico sobre compras em Lojas virtual.....	44
Figura 10 – Gráfico sobre os motivos para não comprar em determinado site	45
Figura 11- Gráfico sobre se acompanha os sites de comércio eletrônico ou acessa somente quando precisa comprar algo	46
Figura 12 - Gráfico se considera importante a interação do site com o público	46
Figura 13 - Gráfico sobre acompanhar as redes sociais das lojas que você compra	47
Figura 14 - Gráfico sobre problema em compras através da internet	48
Figura 15 - Gráfico sobre se já comprou peças e acessórios para seu veículo pela internet compras em Lojas virtual.....	49
Figura 16 - Gráfico sobre se o cliente acompanha blogs sobre carros compras em Lojas virtual	49
Figura 17 - Gráfico sobre a importância do blog	50
Figura 18 - Gráfico se o cliente conhece a DacarShop	51
Figura 19 - Gráfico sobre sugestão de melhoria para a empresa DacarShop.....	52
Figura 20 - Layout da Loja DACARSHOP	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Evolução do comercio eletrônico no Brasil e preferência nos itens de compra.	20
Quadro 2 – Estrutura da pesquisa de campo.	35
Quadro 3– Síntese de delineamento da pesquisa.....	37
Quadro 4– Análise swot da empresa pesquisada.	53
Quadro 5– Ferramenta 5W1H da DacarShop para implantação do plano de marketing	54
Quadro 6– Plano de Marketing.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMREC Associação dos Municípios da Região Carbonífera Brasileira de Normas Técnicas

ARPANET *Advanced Research Projects Agency Network*

IG Internet Gratis

FIRJAN Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA.....	11
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivo específico	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 A INTERNET	14
2.1.1 O histórico da internet	15
2.1.2 A internet no Brasil	15
2.2 O <i>E-BUSINESS</i>	16
2.3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	16
2.3.1 O comércio eletrônico no Brasil	18
2.3.2 Estrutura necessária para um <i>e-commerce</i>	20
2.3.3 Leis do comércio eletrônico no Brasil	21
2.3.4 Segurança necessária para um <i>E-commerce</i>	23
2.3.5 O comportamento e a fidelização do consumidor de comércio eletrônico	23
2.4 O PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i> E O <i>E-COMMERCÊ</i>	24
2.4.1 Planos e estratégias de <i>marketing</i> digital	26
2.4.2 Composto de <i>marketing</i>	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	35
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	36
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESQUISA	37
4.1 RESULTADOS COLETADOS E ANÁLISE.....	37
4.2.1 Proprietário de Automóvel	37
4.1.2 Modelo do Automóvel	38
4.1.3 Ano do Automóvel	39

4.1.4 Aquisição de Peças.....	40
4.1.5 Preferência nas compras.....	41
4.1.6 Compras pela Internet.....	42
4.1.7 A compra em lojas virtuais.....	42
4.1.8 O que leva a não comprar em determinado site.....	43
4.1.9 Acompanhamento de sites de comércio eletrônico/aceso somente quando precisa comprar algo.	44
4.1.10 A importância da interação do site com o público.....	45
4.1.11 A relação das redes sociais, lojas de compra e consumidor	46
4.1.12 Problemas em compras realizadas através da internet.....	47
4.1.13 Compras de Peças e acessórios via internet.....	47
4.1.14 Blogs e Carros.....	48
4.1.15 importância de blog/notícias/interação	49
4.1.16 Conhecimento da DacarShop.	49
4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	51
4.3 PLANO DE MARKETING.....	53
5 CONCLUSÃO	55
REFERÊNCIAS.....	57

1 INTRODUÇÃO

Das grandes metrópoles as pequenas cidades, em praticamente todas pode ser encontrada uma loja de auto peças. Há mais de meio século desde a fabricação do primeiro carro brasileiro, a necessidade da reposição de peças tornou se uma realidade e pode se dizer então que é um bom nicho no mercado nacional por tratar se de uma necessidade e desta feita continua se expandindo e modernizando cada vez mais no Brasil e no mundo.

Embora o ramo de auto peças esteja em constante evolução, existe a necessidade de atrair os clientes que cada vez mais exigem tecnologia, preço justo, diversidade e garantias. Isto faz com que as empresas de maior porte acabem atraindo mais clientes que as pequenas e medias lojas da categoria que enfrentam forte concorrência, mais ainda assim conseguem competir com as grandes.

A empresa objeto de estudo desta pesquisa é a DacarShop, que pertence a cidade de Içara, na região AMREC - Associação dos Municípios da Região Carbonífera, composta por doze cidades, composta por aproximadamente 400 mil habitantes. É uma região riquíssima em detalhes pela proximidade do mar e da Serra, e cortada de fora a fora pela BR101, tornado se assim um atrativo para a instalação de empresas de Auto peças, diversificando a oferta e a procura. A cidade de Içara segunda maior do ranking populacional da AMREC, possui diversas Lojas de Auto Peças e destaca se neste estudo a Loja DacarShop, extensão da Loja física Dacar por ser a única empresa de venda de peças automotivas na região sul de Santa Catarina com uma loja virtual.

Este trabalho de pesquisa consiste então, do estudo sobre implantação de um plano de marketing na empresa DacarShop, com ênfase no aumento de sua credibilidade diante do mercado e das vendas da empresa em sua loja virtual. Aborda se diversos fatores, como: comércio eletrônico, Auto peças, internet, e marketing no mercado atual de autopeças.

1.1 TEMA

Marketing Digital e o *E-commerce*: Um estudo de caso em uma loja virtual de Auto Peças.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

O setor de autopeças representa uma cadeia produtiva e comercial fundamental para o complexo automotivo e economia brasileira e o comércio eletrônico tem se mostrado uma importante peça para “engrenagem” do país. Em 2016 foi lançada DacarShop, uma loja virtual de autopeças com amplo mix de produtos no ramo e ofertando preços atrativos a loja virtual não obteve os resultados esperados. Ficou aquém do sucesso desejado.

Quais benefícios um planejamento de marketing Digital traria para possibilitar o aumento de vendas, atrair clientes e gerar credibilidade necessária a empresa?

1.3 OBJETIVOS

A finalidade desta pesquisa, descrita a seguir servirá de instrumento para implantação das ações necessárias na e-commerce DacarShop sendo que a mesma não possui no momento nenhum planejamento, por esse fato deve-se levar em consideração a iniciativa desta implementação.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar um plano de marketing para aumento das vendas e credibilidade diante do mercado de uma loja virtual de autopeças situada na cidade de Içara – SC.

1.3.2 Objetivo específico

- a) Identificar o mercado atual;
- b) Identificar o público alvo do site;
- c) Estudar os possíveis tipos de ferramentas de marketing a serem propostos.
- d) Apresentar um planejamento voltado a ações de marketing para expansão das vendas e credibilidade da empresa.

1.4 JUSTIFICATIVA

A aquisição de um automóvel sempre representou símbolo de status, ter um carro daquela ou de outra marca aos olhos da sociedade define a classe social do proprietário. Nas últimas décadas a classe C e foi uma das que mais investiu nesta aquisição e setor de auto Peças de automóveis além de se manter no mercado, mesmo com a crise que o país vive, continua tendo bons resultados. (YACCOUB,2011)

Por estes motivos as lojas de auto peças tem tido cada vez mais clientes, que desejam não só incrementar seus autos que novos assessórios como também repor peças quando preciso. Com a Rede Dacar auto Peças não é diferente, mais e mais consumidores tem procurado a empresa em busca de tornar mais atrativo e funcionais seus automóveis.

A Loja Dacar Auto Peças, trabalha há alguns anos no ramo e optou por fazer a expansão de sua rede por meio do e-commerce. Lançou então em 2016 sua versão online a DacarShop. Com investimento considerável para criação do projeto; de tempo, de imagem, produto e manutenção ao E-commerce não conseguiu a inserção desejada no mercado. As ações não foram suficientes para alavancar o comercio online e atualmente a loja virtual está dando prejuízo ao invés de lucro.

Falta de informações, aliada ao um marketing no ramo, foram alguns dos entraves no processo. Compreende-se, que é um seguimento interessante, mas que falta algo para aliar a teoria à prática, então identificou-se na problemática uma bela oportunidade de estar dando upgrade na empresa.

A pesquisa se torna se um instrumento que possibilita identificar os erros e acertos, bem como uma oportunidade de melhorar o conceito e trabalho da Loja DacarShop de maneira completa e detalhada procura se por meio de um planejamento de marketing contribuir para melhoria no modo de estar e se portar no mercado e-commerce da Loja DacarShop, com intuito de transformar ela em uma empresa de sucesso.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda o surgimento da internet, do comércio eletrônico e sua evolução até os dias de hoje no mundo e no Brasil. Destaca se também o mercado de Auto Peças com ênfase nas questões de planejamento de marketing e comportamento dos clientes de comércio eletrônico.

2.1 A INTERNET

O nome Internet é de origem inglês, fusão de duas palavras “*international network*”, que em português significa “rede internacional”, que por sua vez corresponde a rede mundial de computadores interligados, onde são transmitidos os dados e as informações para qualquer pessoa que esteja conectada. Devido as suas características, a Internet foi a primeira mídia de massa que conseguiu permitir com que os clientes e as empresas pudessem interagir rapidamente e com um custo baixo. (LIMEIRA, 2003)

A internet foi criada nos Estados unidos no final da década de 60. Inicialmente ligava internamente os laboratórios de pesquisas do departamento de defesa norte-americana, importante instrumento no período denominado Guerra Fria, onde cientistas americanos construíram uma ferramenta de comunicação operante, mesmo se houvesse algum bombardeio. Surge aí o conceito de rede, onde todos os pontos se equivalem, sem ter a necessidade de uma central de comando. (SANTOS, 2003)

Com o avanço do conhecimento científico tecnológico, esta rede tornou se cada vez mais potente, atraindo primeiramente as empresas e ambientes de trabalho popularizando se logo mais como fonte de lazer e entretenimento. Surge então a ideia de torna lá um para negócios relacionados a todo tipo de espécie e inclusive o comercio, denominado de e-commerce. O grande número de usuários atraiu junto também a comunidade de negócios. Empresas sempre querem estar onde seus potenciais clientes estão, e na internet todos estão todos e qualquer tipo de consumidor reunidos em um só lugar. (SMITH; SPEAKER; THOMPSON, 2000)

Com a internet, tem se então um novo ambiente de negócios, onde as

empresas desfrutavam de um novo mercado, mais rápido e dinâmico. A medida que as empresas criavam novos serviços, esses serviços se tornavam vantagens competitivas frente aos seus concorrentes, assim a cada serviço, novo valor se agrega e cada empresa usa a criatividade e o marketing para atrair o consumidor final. Surge desta maneira mais e mais diversificação de produtos, serviços, benefícios, procura e oferta por melhores condições de pagamento, preços atrativos e pagamentos comparativos. (ALBERTIN, 2004)

2.1.1 O histórico da internet

Hoje a internet tem sido utilizada para várias finalizada, mas sua concepção não foi com este objetivo. Inicialmente pensou se em internet, como instrumento de defesa, ou seja, o foco era voltado para a utilização em estratégias militar dos Estados Unidos, mais especificamente utilizado somente para o departamento de defesa. Criada em 1969, pela *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) consistia numa divisão do departamento de defesa americano, com o intuito de descentralizar e compartilhar as informações para os outros computadores localizados em lugares estratégicos. (NAKAMURA, 2001; ALBERTIN, 2004)

A Base de funcionamento dessa rede criada pelo governo americano, estava no roteamento de pacotes entre os *Interface message processors* (IMPs). Cada nó dessa rede se conectava a um IMP, que era basicamente um minicomputador *Honeywell DDP-516* com cerca de 12 KB de memória RAM, que possuía um *software* desenvolvido especialmente para este fim pela empresa *Bolt Beranek and Newman Inc.* Cada IMP conectava-se aos IMPs secundários, de outros nós da mesma rede, fazendo com que assim tivesse uma interligação de todos estes nós. (LIMEIRA, 2003)

2.1.2 A internet no Brasil

A internet chegou no território brasileiro somente na década de 90, disponibilizada a princípio para algumas universidades brasileiras, com o objetivo de caráter científico. Apenas no ano de 1995, a internet foi aberta para exploração comercial. Neste mesmo período o Ministério das Telecomunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia iniciaram atividades de liberação da internet a toda população brasileira. A primeira empresa que explorou a internet comercialmente no território

brasileiro foi a Embratel Telecomunicações. (NAKAMURA, 2001; AMARAL, 2004; LIMEIRA, 2003)

2.2 O E-BUSINESS

O *e-Business* engloba grande parte dos tipos de negócios realizados através da rede, o *e-business* usa a tecnologia para melhorar os processos sem ter que mudar ou até influenciar na parte comercial de um produto ou serviço. O *e-business* possui um conceito extremamente amplo, onde consegue ir além das vendas realizadas pelos *websites*, ele consegue englobar toda a cadeia produtiva, comercial, logística, até a relação das empresas com seus clientes. (E-COMMERCE, 2015)

O ponto forte do *e-Business* é a consolidação de novos modelos de negócios e a gestão de empresas, que utilizam se da Internet como parte de sua infraestrutura, tornando a internet uma ferramenta indispensável no aspecto tecnológico e inovador. (JUNIOR, 2006)

Ainda segundo o autor Franco Junior, a concentração de todas estas tendências, faz com que o *e-Business* torne-se cada vez mais desafiador para os profissionais das áreas de administração e de tecnologia de informação, bem como para as organizações que buscam aceitar os desafios impostos pela concorrência global, buscando assim agregar valor na vantagem competitiva graças ao *e-Business*. (JUNIOR, 2006)

2.3 O COMÉRCIO ELETRONICO

Comércio eletrônico pode ser conceituado como toda realização da cadeia de valor dos processos de negócios na internet, por meio da aplicação das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo assim os objetivos dos negócios realizados. (ALBERTIN, 2002)

Na década de 90 o comércio eletrônico ainda era tímido neste tipo de categoria, mais nos anos 2000 se popularizou e em 2005 já se estimava que cerca de 110 milhões de americanos faziam compras online sem sair de casa. Ressalta no entanto (TASSABEHJI, 2003), que o comércio eletrônico existe desde os meados dos anos 50, quando se fazia transmissões eletrônicas de informações. E na década de 1960, foram elaborados os primeiros formatos de dados realizados por grupos

industriais, dentro destes ambientes. Problemas da época como o alto custo de manutenção, falta de tecnologia, fizeram com que se tivesse um pequeno número de usuários. Dessa forma, o sistema ainda só se expandiu nos anos 90.

A partir de então, a internet foi tornando-se cada vez mais popular, conseguindo maior espaço e importância no dia-dia da população. De lá para cá o usuário da internet tornou-se também um forte consumidor, dos mais variados e diversos produtos e serviços e neste sentido a mesma cresce mais e mais cada ano que se passa, e as conexões se propagam na mesma velocidade que surgem as novas tecnologias. Rápidas e eficientes estas tecnologias são desenvolvidas e disponibilizadas aumentando com isso, a interação entre as pessoas e empresas. (PORTER, 2001)

Kotler (2000), traz também o conceito de e-commerce, como uma ampla variedade de transações virtuais, como o envio dos pedidos de compra para fornecedores através da troca eletrônica de dados. Ainda segundo Kotler, por trás dos negócios eletrônicos existem dois fenômenos: o da conectividade e da digitalização.

Albertin (2000, p.95) define que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de 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 intra-organizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

O autor vai mais além, ao dizer a rápida evolução tecnológica, tornou-se também uma das funções mais primordiais da vida humana ao adaptar-se ao uso cotidiano da internet para inúmeras funções, inclusive o ato de comprar, ou seja, não é mais preciso sair de casa para comprar determinado produto, apenas é preciso entrar em um site específico e procurar o produto desejado e pagar através de diversas formas de pagamento existentes e o produto chegará em sua casa, sem a necessidade de você ir as lojas de sua cidade, perder tempo e esforço para o mesmo. (ALBERTIN, 2000)

O mercado virtual se globalizou, e nos anos 2000 sua expansão já era uma realidade. Algumas empresas americanas perceberam que países como a China, Coreia do Sul e Brasil possuíam perfil de clientes nesta categoria, um potencial a ser explorado e expandido, e investimentos neste sentido direcionados a estes territórios fez com que os negócios crescessem rapidamente. (TASSABEHJI, 2003)

O surgimento do e-commerce fez com que as empresas percebessem uma nova oportunidade de atrair certos clientes, que sem esta tecnologia nunca iriam conseguir alcançar por diversos fatores seus produtos, como a distância por exemplo.

Torna-se possível assim, neste novo momento histórico por meio do e-commerce fazer negócios com pessoas até do outro lado do mundo. O crescimento extraordinário do comércio eletrônico as empresas, acendeu a luz de alerta, as empresas precisavam adaptar-se a esse novo tipo de mercado, se não fizessem ficariam para trás, e os tornaria mais vulnerável a sua concorrência, cada vez mais competitiva com o surgimento de toda esta nova tecnologia. (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002)

Neste cenário é difícil uma empresa ignorar a importância da nova era digital. O comércio eletrônico passa a ser visto com um dos principais meios de transações e o seu crescimento demonstra que esse novo mercado está deixando de ser um sonho, e sim uma realidade. (ALBERTIN, 2003)

A internet é pelos motivos e fatores aqui descritos, um local de acesso a comunicação, ao lazer, ao entretenimento, serviços, conhecimento, busca, produção, interação e compra como escreve Diniz (1999, p.86):

Na prática, a Internet criou uma revolução nos meios de comunicação global; está alterando dramaticamente as possibilidades de se transacionar comercialmente em todo o mundo. A Web está cada dia se consolidando como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores, sejam eles indivíduos ou outras organizações.

A conjuntura apontada demonstra que a compra de mercadorias e serviços pela Internet continua causando uma enorme revolução no mundo dos negócios e na vida dos consumidores. Para quem já utiliza a internet perfeitamente, é muito mais fácil fazer as suas compras pela mesma, evitando perda de tempo, interação com maior número de produtos e marcas em menor tempo do que deslocar se até uma loja física entre outros fatores que tornam o processo de busca de produtos muito mais cansativo do que o online. (JUNIOR, 2002)

2.3.1 O comércio eletrônico no Brasil

A população brasileira está ligada na rede mundial de computadores, em 2000 o Brasil já era o segundo país que mais tinha provedores de acesso à internet no mundo, e apresentava a maior taxa de crescimento de usuários acessando a internet. (JUNIOR, 2002)

O mesmo autor afirma ainda que o site IG (Internet Grátis), que foi inaugurado no Brasil no primeiro trimestre de 2000, projetava conseguir ter cerca de 450 mil usuários entre os seus primeiros sete e oito meses após seu lançamento, porém em apenas cerca de duas semanas depois do lançamento o site já tinha conseguido atingir essa marca. (JUNIOR, 2002)

Segundo Felipini (2012), o *e-commerce*, no Brasil, tem uma taxa média de crescimento de aproximadamente 30% ao ano e, que se for comparado aos outros setores do mercado, provam que o *e-commerce* cresce de forma extraordinária.

Dados da Firjan (2016) apontam que o *e-commerce* é responsável hoje no Brasil por 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) global e por isso mesmo este tipo de comércio pode ser considerada uma poderosa plataforma para alavancar negócios. Por isso como diz o velho ditado “caiu na graça do consumidor”, uma modalidade deste porte que abrange da produção à entrega de produtos e serviços online, tem a tendência a tornar-se a preferência dos consumidores, comodidade, facilidade de acesso, pagamento, agilidade e variedade de produtos são atrativos imprescindíveis. “Atualmente, seu crescimento é superior ao do varejo tradicional, contribuindo com 4,1% das atividades geradas nesse setor no país, segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços.” (FIRJAN,2006, p.08)

O mercado brasileiro já está consolidado, especialmente no que tange na relação à sua aplicação no relacionamento com o cliente e fornecedores e por isso mesmo país enfrentando dificuldades econômicas ele tem apresentado índices de crescimentos expressivos, continuou lucrando alto, como coloca o quadro a seguir. (ALBERTIN,2016)

Ressalta-se que neste mercado o setor comercial é o que mais apresenta e utiliza a prática do *e-commerce*, tanto no relacionamento com cliente, como no processo de vendas. Faz uso de homepages, catálogos eletrônicos para divulgação de produtos, preços e venda. Ainda, é considerado um processo, que inclui transações, negócios-a-negócio com o consumidor por meio de uma ferramenta de comunicação predominantemente pública, de fácil acesso, livre e de baixo custo. (ALBERTIN,2016)

Quadro 1 – Evolução do comércio eletrônico no Brasil e preferência nos itens de compra.

Índices	Evolução				Variação		
	2007	2012	2015	2016	10 anos	5 anos	1 ano
Nível de CE							
Negócio-a-Negócio	33,45%	67,39%	74,08%	76,18%	128%	13,0%	2,83%
Negócio-a-Consumidor	12,71%	36,13%	45,88%	48,18%	279%	33,4%	5,01%
Média Gastos Investimentos CE	1,11%	1,71%	2,15%	2,26%	103%	32,0%	4,98%
Relacionamento							
Nível Integração Automática Alto	28,90%	54,02%	60,02%	61,08%	111%	13,1%	1,77%
Relacionamento Fornecedores	67,08%	75,02%	76,01%	77,08%	15%	2,7%	1,41%
Relacionamento com Clientes	74,88%	82,89%	86,88%	88,08%	18%	6,3%	1,38%
Utilização de CRM	48,15%	59,42%	59,88%	60,44%	26%	1,7%	0,94%
Utilização de SCM	33,22%	48,46%	53,68%	56,12%	69%	15,8%	4,55%
Aplicações							
Utilização de Cartão de Crédito	45%	62%	72%	74%	65%	19,4%	2,78%
Utilização Catálogo Eletrônico	55%	71%	81%	82%	49%	15,5%	1,23%
Utilização Formulário Eletrônico	43%	65%	74%	73%	68%	12,3%	-1,35%
Processos							
Desenvolvimento Prod./Serv.	51%	56%	60%	61%	20%	8,9%	1,67%
Desenvolvimento Fornecedores	26,23%	37,63%	44,11%	52,68%	101%	40,0%	19,43%
Projeto e Desenvolvimento	12,33%	23,31%	28,89%	33,08%	168%	41,9%	14,50%
Cadeia de Suprimentos	64%	73%	78%	79%	23%	8,2%	1,28%
Solicitação de Suprimentos	27,44%	45,66%	66,68%	74,16%	170%	62,4%	11,22%
Envio de Pagamentos	23,32%	32,21%	47,69%	49,72%	113%	54,4%	4,26%
Manufatura	37%	42%	45%	44%	19%	4,8%	-2,22%
Logística Int./Estoque Mat. Prima	8,12%	15,66%	30,13%	35,44%	336%	126,3%	17,62%
Logística Ext./Estoque Prod. Acab.	6,33%	10,59%	23,62%	28,99%	358%	173,7%	22,73%
Atendimento a Cliente	92%	94%	97%	97%	5%	3,2%	0,00%
Recebimento de Pedidos	36,89%	65,11%	75,02%	75,99%	106%	16,7%	1,29%
Suporte Utilização Prod./Serv.	32,23%	45,76%	68,02%	75,18%	133%	64,3%	10,53%
Divulgação Inform. Prod./Serv.	29,98%	54,22%	76,32%	80,54%	169%	48,5%	5,53%
Valores	114,35	238,37	275,19	285,12	149%	19,6%	3,61%

Fonte: Alberto Luiz Albertin(2016)

Os dados demonstram que os brasileiros se utilizam significativamente da Internet para realizar suas compras e as opções são diversificadas.

2.3.2 Estrutura necessária para um e-commerce

Para a implementação de um site deve ser feito um planejamento para a infraestrutura necessária para seu funcionamento, incluindo as instalações físicas preparadas, equipamentos eletrônicos necessários e telecomunicações, linhas telefônicas, uma equipe responsável para instalação, operação e manutenção do site, entre outros recursos necessários. (LIMEIRA, 2003)

Quando se objetiva entrar no mercado eletrônico, as empresas precisam também redefinir alguns processos organizacionais, como por exemplo a interligação de sistemas de solicitação de pedidos e serviços feitos pelos consumidores. Esse

processo esforços de integração de sistemas e plataformas é o que coloca Diniz (1999, p.03):

A tecnologia por si só não é suficiente para alavancar um negócio na direção de garantir retorno na adoção de sistemas de comércio eletrônico. É preciso que seja criada uma vantagem competitiva sustentável, que garanta certa fidelidade do cliente para com a empresa. A qualidade do serviço oferecido e o nível de relacionamento entre as partes são críticos para o estabelecimento de tal fidelidade. Só com a perfeita sintonia entre a solicitação dos consumidores, a administração dos pedidos, o estoque e a administração financeira se pode garantir a qualidade de serviço que sustente a fidelidade do consumidor

Além disso esta estrutura deve estar preparada para lidar com as barreiras culturais, Organizacionais e Estruturais. A filosofia estrutural deve levar em conta estas barreiras porque quando se trata de e-commerce, se trata de comercializar com o mundo. (DINIZ,1999)

2.3.3 Leis do comércio eletrônico no Brasil

No ano de 2013 a ex-presidente do Brasil Dilma Rousseff expediu o decreto de Lei 7962/13 (BRASIL, 2013) com o propósito de regulamentar Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 que dispõe sobre o comércio eletrônico no Brasil. O principal objetivo do decreto é aumentar a segurança para os consumidores durante suas compras virtuais, esclarecer os direitos dos consumidores, repassar também mais informações da empresa e dos produtos que serão adquiridos aos seus consumidores. As principais determinações que entraram em vigor a partir desta data foram (BRASIL,2013):

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
 II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
 III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; [...]

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.(...)

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

O decreto normatiza desta forma o comércio eletrônico, com o aumento das informações institucionais e de contato, deixa claro que o consumidor tem direito de arrependimento e devolução do produto em até 7 dias úteis após sua aquisição de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

No caso do *e-commerce*, esse prazo inicia-se logo após a data de entrega. Antes era comum cobrar o frete da devolução do cliente; entretanto, a partir de agora o arrependimento não poderá gerar prejuízos ao comprador. A descrição dos produtos ou serviços devem completas e claras, incluindo os possíveis riscos que podem apresentar à saúde e à segurança do consumidor. Preço, taxas e adicionais também devem estar claro, assim como as formas de pagamento a disponibilidade do produto, frete e data de entrega. Essa lei tem possibilitado desde então maior segurança durante as compras online, (BRASIL, 2013)

2.3.4 Segurança necessária para um *E-commerce*

O sucesso de uma empresa depende de diversos fatores e situações, e no *e-Commerce* o que ocorre não é diferente, e com isso a segurança na navegação e na hora da compra é algo extremamente fundamental. O investimento na segurança é um dos critérios qualificadores neste tipo de segmento, Os clientes dos produtos devem se sentir seguros ao entrar e navegar no site, bem como no ato de comprar. A rede de informações de uma loja virtual tem que ser um ambiente sigiloso, pois nele está armazenado informações pessoais dos seus clientes. (NAKAMURA, 2001; CATALANI, 2004)

2.3.5 O comportamento e a fidelização do consumidor de comércio eletrônico

No mundo de hoje, onde as organizações estão competindo pela conquista e a preferência dos consumidores, compreender as motivações dos clientes e se adaptar a elas não são uma alternativa, e sim uma obrigação, para a sobrevivência de qualquer tipo de negócio. Quem administra um comercio sabe que o seu sucesso depende do perfeito alinhamento com o interesse de seus clientes, fatores como este levam empresas a dedicarem se cada vez mais tempo e recursos para conseguir compreender profundamente como funciona o processo de decisão de compras dos consumidores. (SAMARA E MORSCH, 2007)

O consumidor é dotado de personalidade, e isso faz com que alguns clientes sejam mais atraídos por um determinado estilo de produtos do que por outros. Para alguns, certos objetos são extremamente indispensáveis, já para outros esse mesmo objeto é inútil. O consumidor sempre terá suas preferencias, e estas preferencias não são iguais para todos. (KARSAKLIAN, 2000)

Um dos principais fatores de compra de um item na internet é o valor do produto. E essa tendência tende a se tornar cada vez mais importante nesse setor, uma vez que agora existem ferramentas de comparação de preços por toda internet. Além disso os consumidores já se acostumaram com a facilidade de acesso às informações e a pesquisa de preços antes das compras se tornou um hábito. Com o aumento da competitividade entre as empresas, se tornou extremamente importante para garantir seu lugar no mercado a necessidade de minimizar os custos para garantir um preço menor que o do concorrente. (ALBERTIN,2016)

Mas pesquisa realizada pela Universidade NIELSON (2016, p.01) revela que:

Em geral, os latinos são mais sintonizados com a tecnologia e gostam de experimentar coisas novas, principalmente os brasileiros (53%). Por outro lado, mesmo munidos de equipamentos, a América Latina registra o maior número de compradores que não costumam fazer compras online. Eles, geralmente, simulam as compras, mas não chegam a efetua-las (19% vs. 11%) ou visitam a loja física antes de comprar online para verificar o produto desejado (55% vs. 43%).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, conhecer o perfil do consumidor é importante para buscar as estratégias certas de venda. (SEBRAE, 2016)

Os consumidores em geral permanecem fazendo suas compras nos dois ambientes, online e off-line, costumam olhar na loja física para depois efetuar a compra na loja virtual. (NIELSEN,2016)

2.4 O PLANEJAMENTO DE *MARKETING* DIGITAL E O *E-COMMERCE*

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos conseguem o que precisam e até desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros indivíduos. (KOTLER,2008)

O *marketing* faz parte da relação mercado e consumidores. E parafraseando Baker, pode se dizer que é a ferramenta necessária para a fidelização, para o primeiro passo. Ele faz uma comparação do consumo com a democracia, onde o dinheiro seria o voto dos consumidores, e estes votos são dados diariamente, então é preciso oferecer um produto melhor ao mesmo preço e oferecer serviços melhores que os dos concorrentes. (BAKER ,2005)

O conceito de *Marketing* segundo Pinho (2006, p.22) é de que:

[...] ao longo dos anos o *Marketing* evolui de uma orientação para a produção para uma orientação para o mercado, passando pela orientação para as vendas. Agora, o novo problema que se apresenta aos fabricantes é como compatibilizar a produção com o consumo. Levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam, a questão está em saber que mercados existem e a quais produtos e serviços eles estão receptivos.

Similar conceituação de *Marketing*, é referendado por (KOTLER,1998) defini-lo como um mercado capaz de realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos humanos.

Sobre este aspecto o planejamento do *Marketing* da empresa torna-se um elemento vital para estimular o consumo. A empresa deve levar em conta estímulos que sejam significativos para satisfação das necessidades essenciais das pessoas e por isso o comercio de maneira geral precisa criar estratégias atrativa para que os consumidores sejam estimulados a comprar seus produtos e construir relações duradouras com eles. (KOTLER,1998)

Neste sentido precisa se compreender o processo de lealdade do cliente como parte da estratégia competitiva da organização, como parte do processo e isto inclui o marketing é o que afirma Cobra (,2000, p.20):

Mais importante que entender sua definição é compreender que *Marketing* deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

No processo de construção de estratégias, é necessário identificar as necessidades do mercado e neste nível dois conceitos estão intimamente relacionados: segmentação de mercado e posicionamento. Segmentação aponta se ocorre no momento que se identifica partição do mercado. É o momento de conhecer e levantar os dados das variáveis de segmentação e ao desenho do perfil dos segmentos de mercado que podem ser atingidos por compostos de marketing específicos. Num segundo momento define-se qual será a estratégia a ser usada, o que é melhor, o que é mais competitivo, como a empresa pode obter vantagem competitiva e desta forma alcançar os objetivos desejados. A tomada de decisão acontece aqui e aí é primordial ter o planejamento de *marketing*. (TOLEDO,2006)

No universo consumidor, o meio eletrônico tem sido utilizado com frequência tanto para pesquisa de um produto quanto para aquisição do mesmo. Nesta feita a utilização do *marketing* digital pode tornar se também uma ferramenta de negócios e aprendizado. O *marketing* digital possibilita a interação da empresa com cliente, num clique abre as portas da empresa e leva a imagem para qualquer lugar online, com ênfase nas redes sociais (*facebook*, *Twitter*, blogs entre outros). (COSTA,2015)

Ressalta-se que não existe um a receita pronta, um único caminho de *marketing* para o enriquecimento. Em vez de se fiar em um único grande fator de diferenciação ou em uma única investida, uma empresa precisa tecer sua tapeçaria singular de qualidades e atividades de *marketing*. Não basta fazer a maioria das coisas

um pouco melhor que seus concorrentes. (KOTLER,1998)

2.4.1 Planos e estratégias de *marketing* digital

Planos de marketing são documentos elaborados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas.

A parte de estratégia de marketing dos planos incluem formulações de objetivos de marketing, análises de clientes e mercados e compostos de marketing sugeridos para atingir os objetivos. Compostos de marketing são combinações de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar metas organizacionais. Os planos de marketing também devem incluir orçamentos, previsões de vendas e lucros e qualquer outro objetivo que possa ser usado para avaliar o sucesso ou fracasso. (KOTLER,1998)

A empresa que se aventurar no mercado sem um bom plano, corre o risco de não obter o sucesso desejados. Ser direto e objetivo, é indispensável para que a empresa obtenha êxito e o plano de *marketing* se torna uma ferramenta fundamental no processo, (VIDAL, 2016, p2) e para isso é necessário:

- 1 – Traçar metas e objetivos para um determinado período;
- 2 – Ir além, citando o que fará para alcançar essas metas;
- 3 – Ter claro os números que quer atingir do funil de vendas no Inbound Marketing como Visitantes :Leads e Oportunidades;
- 4 – Criar uma visão clara de onde a empresa está inserida na competição do seu mercado e quem é o público alvo;
- 5 – Justificar os investimentos de Marketing[...]para diretores e financeiro;
- 6 – Ter mapeamento do que foi proposto para revisar e avaliar posteriormente;
- 7 – Ter uma concentração da informação (todos saberem onde a empresa quer chegar).

Toledo (2006 apud MCDONALD 2004, p. 59) aponta os principais problemas encontrados, quando existe um planejamento de *marketing* que são eles : oportunidades perdidas de lucro; números sem sentido em planos de longo prazo; objetivos irrealis; falta de informações acionáveis de mercado; disputa interfuncional; frustração da administração; proliferação de produtos e mercados; desperdício de verbas promocionais; confusão na precificação; crescente vulnerabilidade à mudança ambiental e a perda de controle do negócio.

O *marketing* pode servir à humanidade compreendendo as necessidades sociais e oferecendo produtos que realmente proporcionem qualidade de vida e

dignidade para o ser humano. O fato é que os consumidores estão aos poucos mais conscientes, enxergando as ações de *marketing* das empresas, e mudando o seu comportamento de compra. (TOLEDO,2006)

2.4.2 Composto de *marketing*

As ferramentas utilizadas pelos profissionais de *marketing* para identificar as necessidades do consumidor e ajustar de acordo com a oferta da empresa em relação à demanda do mercado são chamadas de Composto de *Marketing* e darão suporte ao plano.

O composto mercadológico segundo Kotler (1998), consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto que podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidas como os quatro Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O composto de marketing, entre outras ferramentas são elementos necessários ao planejamento, pode-se também agregar novas ao composto, mas se preservar o original a empresa já estará no caminho certo, pois estará atingindo alguns pontos estratégicos que compõem seu mix e são eles que lhe dão sustentação e equilíbrio para o sucesso e permanência no mercado e mais sem eles produto, preço, praça e Promoção, fica inviável trabalhar *marketing*. (KOTLER,1998)

Produto é um bem tangível (produto) ou intangível (serviço). Ele é ofertado numa transação comercial, e precisa e deve as características essenciais às necessidades do consumidor afirma Gomes, (2005,p.40) e ainda escreve que:

Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar mais o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc.

Produto é definido ainda, como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado, é à base de qualquer negócio. Todas as atividades de uma empresa justificam-se pela sua existência. Devido à necessidade de um *marketing* integrado, todos os demais componentes do composto de marketing são extremamente necessários e importantes, mas sem o produto, objeto principal da comercialização, eles seriam até mesmo inexistentes. Os produtos somente serão

vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. (KOTLER,1998)

Para Cobra (1997), vários os fatores que fazem um determinado produto tornar-se uma preferência do consumidor, pode-se citar: qualidade, nome da marca, embalagem, tamanho, datas de fabricação e qualidade, preço, designer, colorido, entre outros (COBRA, 1997, p. 43):

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a ser ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, como nome atraente de marca, acondicionados em embalagens redutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização

Esses são elementos indispensáveis para a boa aceitação do produto no mercado, e conseqüentemente para a conquista do consumidor.

Outro elemento do Ps é o preço e por isso escreve Kotler (2000, p.476), que “[...] o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação do mercado e da lucratividade das empresas”. (KOTLER,1998)

Para Cobra (1997), o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo. O preço pode ser considerado: posto na fábrica; posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento etc.

Cobra (1997, p. 43) define que “o preço deve ser justo e proporcionar descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos”.

Segundo Gomes (2005, p.46) para uma um comercio ou empresa o preço ideal é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado e por isso o preço é dos fatores determinantes:

O preço pode determinar o posicionamento da sua empresa. Algumas empresas desejam passar uma imagem aos seus compradores de preços imbatíveis, outras trabalham um posicionamento de valorização dos produtos a partir de preços altos, levando em conta o status como ferramenta principal na aquisição dos produtos/serviços.

O preço é um fator relacionado a vários itens: custo do produto em si, custo dos processos envolvidos para que uma loja possa comercializá-lo, potencial econômico da região e, principalmente, “valor percebido”. Fatores como

atendimento, comodidade e confiança interferem no valor percebido do cliente, de forma que ele “aceite” pagar um preço que não seja o menor ofertado no mercado. O cliente sente certa “compensação”, quando paga pouco a mais devido ao tratamento diferenciado que recebe e conclui que sai em vantagem. (KOTLER,1998)

A ferramenta praça, também chamada de canais de distribuição ou canais de *Marketing*, é utilizada para definir caminhos que um produto ou serviço segue para ser comercializado. É o destino final distribuição que o produto ou serviço chega ao seu ponto final: o consumidor, por isso, essa ferramenta é de suma importância. A distribuição é feita por um ou vários canais, em venda direta ao consumidor ou por intermediários. A distribuição do produto depende de sua natureza e da forma como é feita a venda. Os canais tradicionais de distribuição são o atacado, o varejo e as vendas industriais. A partir da década de 1950, tornaram-se populares as vendas pelo reembolso postal e a mala direta; mais tarde surgiram o tele *marketing*, e depois o e-commerce e a formação de grandes cadeias de vendedores autônomos, que adquirem os produtos e as peças publicitárias, cuidam da divulgação e do fechamento de vendas e estabelecem suas próprias margens de lucro, dentro de limites estabelecidos pelo fabricante. O tipo do negócio determinará todos os aspectos relevantes (PINHO,2004)

De acordo com a pesquisa da FIRJAN (2016, p.9) num comércio eletrônico a praça é o mundo, e por isso a diferença entre qualquer empresa é um clique, seja uma pequena ou uma multinacional. “Esse é o grande benefício que a internet trouxe. Contudo, o oposto é verdadeiro: o concorrente está a um clique de nós.” Investir em um bom produto e entregar o que foi prometido, assegurar qualidade, torna o comércio virtual se torna uma ferramenta incrível.

A promoção outro item do Ps tem o objetivo de estimular a demanda relacionando serviços ou produtos às necessidades e desejos de seus clientes. É um atributo importante sendo responsável pela divulgação do produto ou serviço, mostrando aos consumidores os benefícios de usufruir ou consumir o mesmo. Muitas vezes são as promoções, principalmente em finais de estação ou de mercadorias, que aquecem o consumo e a economia e promovem o desenvolvimento de grandes empresas. (KOTLER,1998)

Conforme Gomes (2005, p.52) a promoção possui três objetivos:

- 1) Informar aos clientes potenciais a existência dos produtos e serviços e de suas vantagens;
- 2) Informar aos clientes potenciais onde e como obter esses serviços;

3) Lembrar aos clientes a existência dos produtos e serviços oferecidos.

Toda empresa deve aproveitar esta oportunidade para convencer o cliente a comprar ou adquirir um outro produto da empresa, fazendo ajustes de negociações e de fazer sorteios, prêmios, oferecer brindes, etc., visando, assim, incentivar o cliente a sua efetiva participação.

O principal é saber adequar três fatores: público, conteúdo da mensagem e oportunidade. Diante disso, torna-se uma ferramenta muito importante, na qual divulga aos clientes o benefício de utilizar ou consumir o produto ou serviço.

2.4.3 A Ferramenta 5W1H

A Ferramenta 5W1H, é uma forma didática, ou um quadro orientativo sobre quem informar, o quê, o porquê, o quando, onde ou como pesquisar os dados requeridos pelo estudo. (CARPINETTI,2012)

Segundo com Carpinetti (2012), a ferramenta 5W1H é um documento de forma organizada que identifica as ações e as responsabilidades de quem irá executar, e a partir deste documento é possível, fazer um questionamento, capaz de orientar as diversas ações que deverão ser implementadas.

Para Oliveira (1995, p.72) 5W1H “deve ser estruturado para permitir uma rápida identificação dos elementos necessários à implantação do projeto”. E assim descreve os elementos como:

WHAT - O que será feito (etapas)
 HOW - Como deverá ser realizado cada tarefa/etapa (método)
 WHY - Por que deve ser executada a tarefa (justificativa)
 WHERE - Onde cada etapa será executada (local)
 WHEN - Quando cada uma das tarefas deverá ser executada (tempo)
 WHO - Quem realizará as tarefas (responsabilidade)

Além disso pode ser usado para referenciar as decisões de cada etapa no desenvolvimento do trabalho e serve para identificar as ações e responsabilidade de cada um na execução das ações.

2.4.3 Análise de Swot

A análise de swot é uma ferramenta utilizada com o objetivo de definir as estratégias, para manter os pontos fortes e reduzir a intensidade dos pontos fracos de

uma empresa e com isso a mesma consiga aproveitar as oportunidades e protegendo-se das ameaças. Swot trabalha com quatro variáveis, vantagens, desvantagens, oportunidades e ameaças. (PORTER,2004)

A análise swot é dividida em duas partes: o ambiente externo a organização (oportunidades e ameaças) e o ambiente interno (pontos fortes e fracos). Uma das vantagens da análise ambiental é poder identificar novas oportunidades de marketing e mercado para sua organização como afirma Las Casas (2001,p.68):

Pontos fortes são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade. Um ponto forte pode ser a capacidade administrativa diferenciada, muitos recursos financeiros ou humanos, domínio de tecnologia e etc. Pontos fracos são todos os aspectos que interferem negativamente nessa capacidade. Por tanto, uma oportunidade criada em determinado mercado poderá ser aproveitada mais favoravelmente por alguma empresa que tenha vantagem sobre as outras.

Uma análise de swot é uma ferramenta que traz para a organização informações importantes, permite a tomada de decisão, traça o perfil atual da situação da organização, e deve ser realizada constantemente. (LAS CASAS ,2001)

2.5 O MERCADO DE AUTO PEÇAS

A indústria automobilística mundial vem passando desde os anos 80 por grandes e intensas transformações. As principais modificações no nível das empresas relacionam-se à difusão de novos modelos, tanto na manufatura quanto ao desenvolvimento tecnológico do produto. (PAVARINA,1994)

Antes da Primeira Guerra Mundial a produção brasileira de autopeças era insignificante, sendo a maior parte importada, assim como a maioria dos automóveis. Durante o período de guerra, a produção nacional sofreu um pequeno impulso. Devido às dificuldades de importação. Nesta época pequenas oficinas mecânicas passaram a confeccionar peças rudimentares e que exigiam tecnologia pouco sofisticada. Foi só a partir dos anos 30 que surgiram as grandes indústrias de auto peças em número maior, de natureza bastante diversificada. Desta maneira, a indústria tornou se uma das percussoras no ramo de autopeças, realizando em grande escala devido à grande produção de veículos automotores no Brasil. (PAVARINA, 1994).

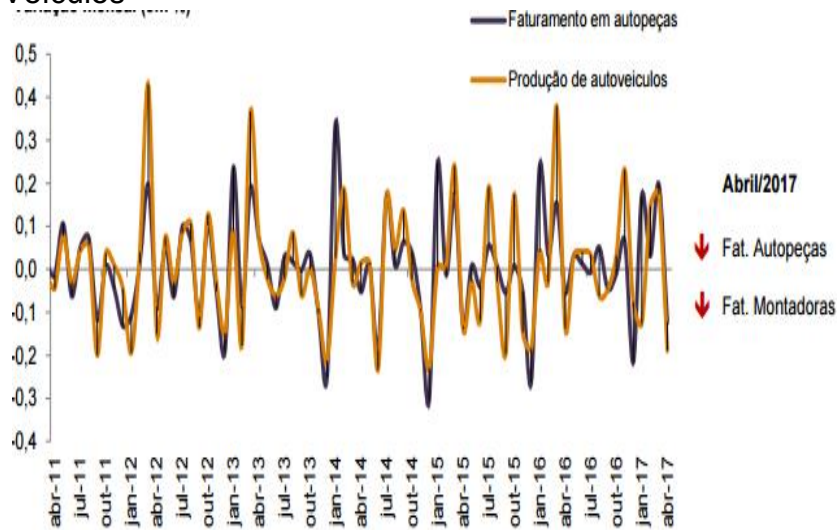
A segunda guerra Mundial dificultou o acesso as peças automotivas, impulsionando o mercado interno a fabrica-las, de lá para cá o Brasil produzido em larga escala de pequenas a grandes peças automotivas, (que engloba caminhões,

automóveis e tratores) consolidando-se no mercado nacional e internacional. (PAVARINA,1994)

Ressalta se que o brasileiro tem uma relação única com o automóvel “O brasileiro trata um carro quase como uma pessoa. Ele conversa com ele, dá banho, ele cuida, zela” (MORAES,2011, p.03) e esta questão é importante para o mercado de auto peças, tanto que Moraes (2011, p.01) lembra da campanha publicitaria que dizia “"Apaixonados por carro como todo brasileiro".

Dados do SINDIPEÇAS (2017, p.02) apontam que na conjuntura atual, mesmo com a diminuição de compra, retirada do incentivo do IPI, alta do dólar o mercado de auto peças se mantém estável, tanto que no acumulado do ano 2016/2017 a receita líquida do setor de autopeças esteve marcada pela boa performance do mercado automotivo no período recente. Desse modo, houve incremento de 13,7% no quadrimestre e ao longo de 12 meses de 7,4% encerrados em abril.

Figura 1 – Gráfico de Faturamento de Auto Peças e Fabricação de Veículos



Fonte: SINDIPEÇAS(2017)

Nota se nos dados quadrimestrais do Sindicato Nacional das Industria de Veículos, que as vendas líquidas nominais da indústria de autopeças, cresceram em relação a 2016 e a tendência é que o mercado de auto Peças retome o ritmo de faturamento aos poucos, a medida que a situação econômica do país também ganhe folego. (SINDIPEÇAS,2017)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos orientam a construção e estruturação de uma pesquisa, onde se segue um modelo de procedimento com o objetivo de conduzir e ajudar o pesquisador durante a transição das informações que foram coletadas para os objetivos do estudo proposto. (VERGARA, 2010)

De acordo com Asti Vera (1980) a pesquisa é uma forma de procurar saber minuciosamente ou fazer um exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para verificar e averiguar determinadas coisas. Pesquisar não é apenas buscar a verdade, e sim encontrar respostas para todas as perguntas e questões propostas, utilizando os métodos científicos.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa delineou-se a partir da investigação do tema abordado, com aplicação da técnica de coleta de dados. A investigação possibilita que a pesquisa descritiva, seja aplicada de forma prática. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS; LEHFELD, 2007)

Quanto aos meios de investigação, utilizou-se de artigos disponibilizados na internet, revistas científicas, entidades relacionadas à área Auto Peças, teóricos e outros documentos que oportunizaram o aprofundamento da problemática abordada. O estudo de campo por sua vez, procurou aprofundar as questões do mercado e marketing no ramo de Auto Peças no mercado eletrônico, é a análise de uma realidade específica, basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do que ocorrem naquela realidade. (GIL, 2008)

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Na pesquisa foram entrevistados clientes da empresa DacarShop. A empresa atua como Loja Física e também como e-commerce. A empresa eletrônica atua em todo território nacional, potencializando os dados da pesquisa para todo o

país. A pesquisa será não probabilística e por julgamento, visto que será feito com apenas seus clientes.

Amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. (Mattar, 1996).

A Dacar Shop, é uma extensão da loja física, que fica situada a Rua Coronel Marcos Rovaris, Centro de Içara /Santa Catarina e tem se mantido com sucesso no mercado de auto Peças com clientes não só do Município mas também dos 12 municípios compõe a Região carbonífera a AMREC.

Figura 2 – Loja Física Dacar Auto Peças



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O público alvo desta pesquisa foram clientes ou pessoas que possuíam o contato online ou ainda que tinha uma interseção nas redes sociais e como define Roesch (2005, p. 138) são, “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.” O critério de escolha de ambos os questionários foi aleatório.

Quadro 2 – Estrutura da pesquisa de campo

OBJETIVOS	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Identificar a contribuição de um plano de marketing para aumento das vendas e credibilidade diante do mercado de uma loja virtual de autopeças situada na cidade de Içara – SC.	Primeiro semestre de 2017	Todo território brasileiro	Clientes de todo o Brasil com carros diferentes.	Clientes da empresa

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

O quadro representa os objetivos da pesquisa, seguido do período em que foi realizada e sua extensão, além da unidade de amostragem e por fim o elemento, que se compõe dos clientes da empresa.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados coletados na pesquisa são classificados como primários. Segundo Mattar (2005), os dados primários são aqueles que não foram coletados, e que são pesquisados com a finalidade de atender certa necessidade específica da pesquisa em andamento.

A pesquisa foi feita através de um questionário, onde se disponibilizou no Google Docs, que é uma ferramenta disponibilizada pelo Google para estes fins. Visto que a intenção da pesquisa é fazer com que todos os clientes possam responde-la.

Foi enviada para todos os e-mails de clientes já cadastrados no sistema utilizado pela empresa DacarShop e Dacar Auto Peças que na oportunidade disponibilizaram o link da pesquisa em suas redes sociais, para que os clientes que não estivessem cadastrados pudessem participar da pesquisa.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa é quantitativa com sua abordagem qualitativa, optou se por esta modalidade por entender a importância da mesma na construção de novos conhecimentos e dados a respeito da temática abordada. (DIAS, RODRIGUES E WATANABE 2015)

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por estudar determinados fenômenos no mundo social ou organizacional, também por explicar, entender determinados contextos e comportamento,

Nesta pesquisa a análise dos dados foi realizada por meio de através de um levantamento das informações e coletadas através do questionário, e por meio de gráficos e porcentagem demonstra se os resultados obtidos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo da pesquisa concluiu-se por meios de identificação das oportunidades logísticas, sendo realizada de uma forma descritiva e primária em relação a sua classificação, utilizando a técnica quantitativa.

Quadro 3 – Síntese de delineamento da pesquisa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE PESQUISA A QUANTO AOS FINS	MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS
-Identificar o mercado atual; -Identificar o público alvo do site; -Estudar os possíveis tipos de ferramentas de marketing a serem propostos. -Apresentar um planejamento voltado a ações de marketing para expansão das vendas e credibilidade da empresa.	Descritiva	De campo	Primário	Questionário	Quantificava com abordagem qualificativa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Estes instrumentos e organização possibilitaram que a pesquisa se concretizasse. Os questionários foram ferramentas importantes no processo, em como a pesquisa teórica, seguindo sempre o cronograma planejado e estruturado.

O procedimento de coleta se materializou em forma de questionário de exatas 15 perguntas, com diferentes formas de resposta, dando assim uma melhor oportunidade para o entrevistado se manifestar em relação ao que foi solicitado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS PESQUISA

Os resultados obtidos através da pesquisa efetuada utilizando dados coletados juntos aos clientes da empresa DacarShop, serão apresentados através de simulações em gráficos e analisados a luz do referencial abordado e contribuirão para a elaboração do plano de marketing da empresa citada que atua no mercado virtual.

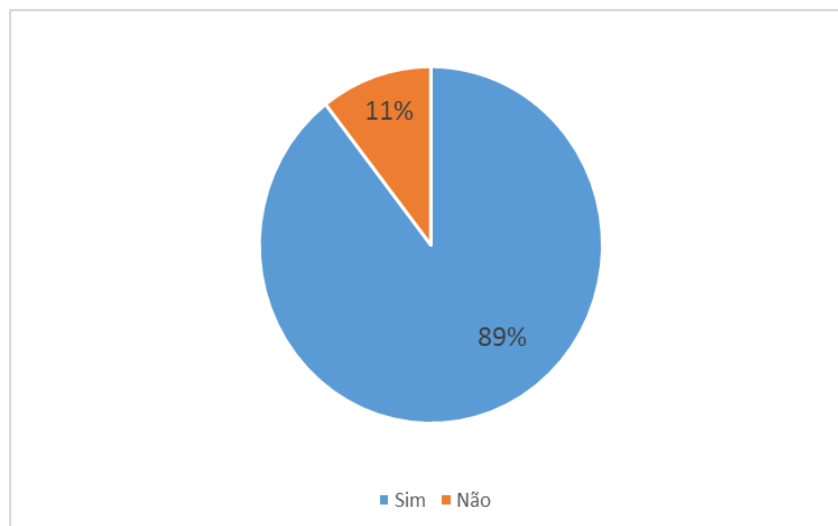
4.1 RESULTADOS COLETADOS E ANÁLISE

Desta feita segue o que pensam sobre o *e-Commerce* de Auto Peças os partícipes da pesquisa aqui realizada.

4.2.1 Proprietário de Automóvel

Em primeiro lugar é necessário verificar porque o consumidor se dirige a loja, uma das informações necessárias para entender suas necessidades é saber se os mesmos possuem ou não automóveis. Desta forma foi perguntado: Você possui Carro?

Figura 3 – Gráfico de Propriedade de automóvel



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

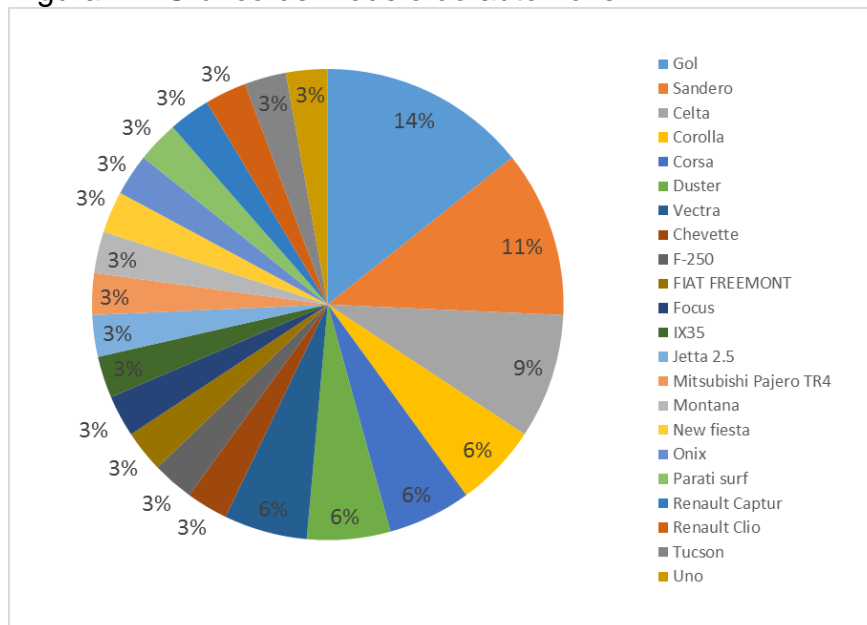
Dos 38 participantes da pesquisa, 89% afirmaram ser proprietário de um carro e 11% afirmaram não possuir carro.

Este dado remete a fundamentação teórica, onde se verifica nos dados do SINDIPEÇAS (2017) que muitos os brasileiros adquiriram seu automóvel na última década. O grande número de proprietários é o reflexo dos anos anteriores que vivenciamos no país onde ocorreu a farta oferta de financiamento e incentivos como redução de IPI e as pessoas puderam então adquirir seu automóvel.

4.1.2 Modelo do Automóvel.

A realidade moderna é bastante veloz, aliada as novas tecnologias, muitos produtos se enquadram nestas mudanças e com isso surgem novas opção de compra, como no caso do ramo automobilísticos; que tem tendência anual. Constrói-se novos modelos de carros e atraindo-se novos consumidores. Nesta lógica questionou se junto a população alvo qual era o modelo do carro do qual são proprietários.

Figura 4 – Gráfico de Modelo do automóvel



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Pelo gráfico, nota-se o crescente o interesse pelos novos modelos. Porém o velho e bom modelo popular ainda disparam na preferência na hora de adquirir o veículo. O Modelo Gol foi indicado por cinco 14% clientes, seguidos por quatro 11% de Sandero, e 9% falaram celta. Corolla, Corsa, Duster, e Vectra tiveram 6% cada de indicação e 15 outras marcas de automóveis tiveram 3% de indicação cada, são elas: Chevette, F-250, Fiat Freemont, Focus, Jetta, Montana, ônix, uno, entre outros. Os modelos mais citados são os mais familiarizados e populares no mercado. Entende-

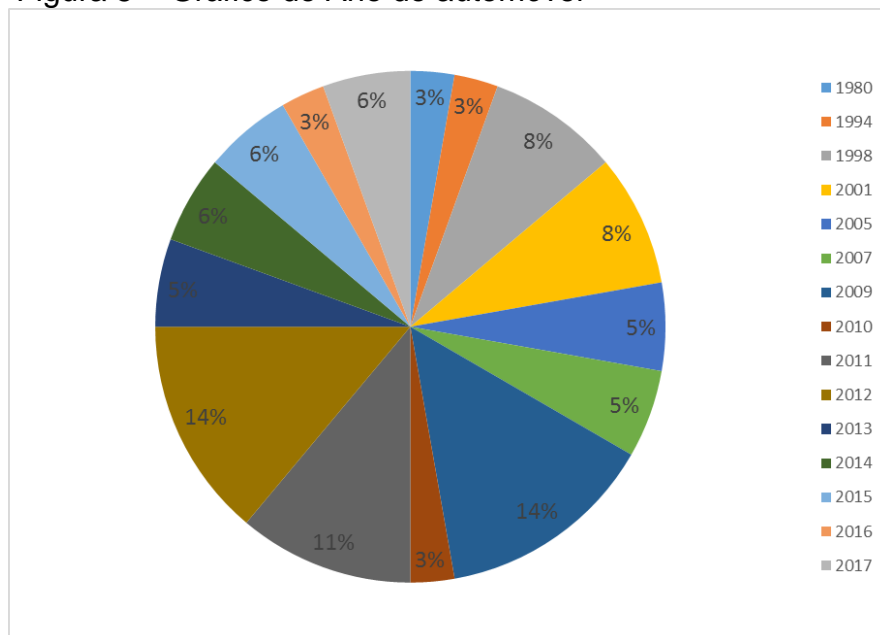
se que uma Loja de Auto Peças precisa estar ligada nestas questões, para não ficar à margem da informação e do lucro.

Os consumidores, na hora da escolha na compra tendem utilizar estratégias. Nas avaliações de alternativa, as pessoas podem comparar e preferir atributos dos produtos vislumbrando sua funcionalidade, usam pesos de importância para cada atributo, permitindo forças diferentes para cada benefício procurado; consideram simultaneamente marcas competidoras como alternativas para o objeto de atitudes; utilizam medida de crenças da marca em cada, graus de benefícios esperados ao invés de probabilidades de obtenção; também usam análise individual sobre seu consumo e o preço é claro.(BASS, 1997)

4.1.3 Ano do Automóvel

O automóvel é um importante exemplo de objeto de desejo. Muitas pessoas não vivem sem o seu carro, para outras até diriam que é uma necessidade social e o modelo e ano de carro é algo que importa muito. Se mudam os modelos, as marcas, as nomenclaturas e assim a troca parece algo natural. Saber o ano do carro possibilita verificar com que frequência ocorre a troca dos mesmos pelos clientes, assim também possibilitando saber qual o ano do veículo que maior parte dos clientes possuem.

Figura 5 – Gráfico do Ano do automóvel



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

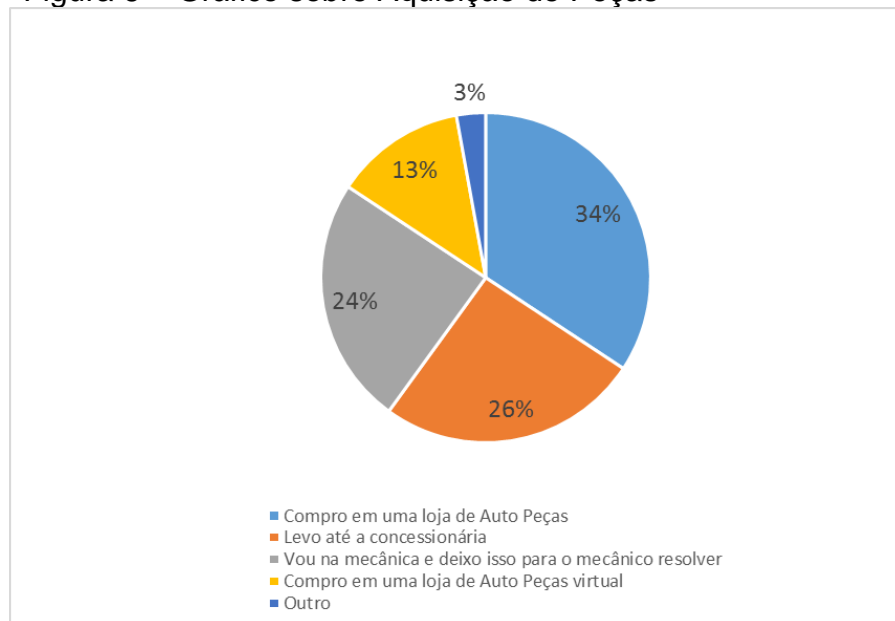
Os carros hoje são umas das categorias mais financiáveis e financiados, e talvez por isso uma das categorias mais vendidas.

O ano do carro conta muito. Como verifica se no gráfico acima. A maioria dos clientes possuem carro com idade inferior a uma década. Dos clientes que participaram da pesquisa 5 possuem carros do ano de 2012 e cinco também, possuem carro do ano de 2009. 4 clientes possuem carro do ano de 2011.

4.1.4 Aquisição de Peças

Ano e modelo, vistos anteriormente são importantes para uma loja de Auto Peças porque dependendo do estado do carro, precisará muito mais de revisão ou substituição de peças, além de que a cada ano que se passa, altera a mecânica do veículo. Querendo agregar mais ainda sobre isso, foi perguntado também onde o cliente adquire peças para seu auto.

Figura 6 – Gráfico sobre Aquisição de Peças



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

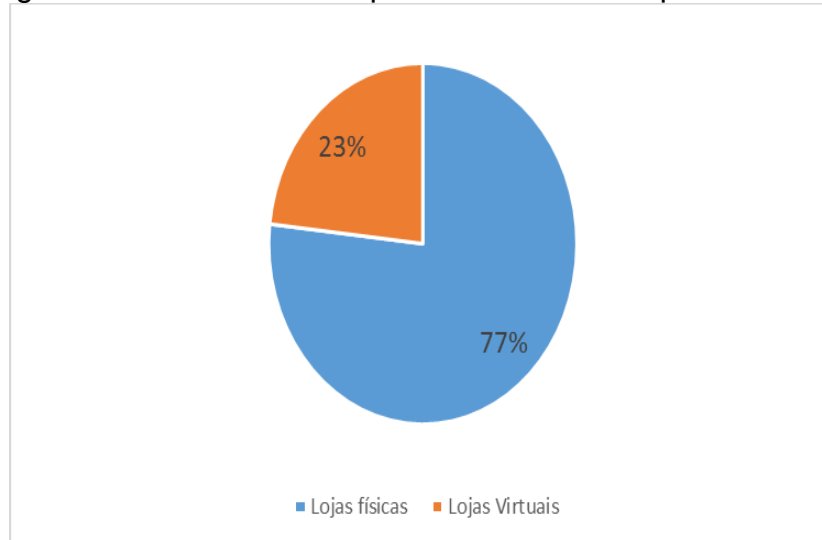
Comprar pela rede virtual, é o que se esperava com a Loja DacarShop, além das vantagens competitivas a loja oferecia o produto a qualquer momento e o consumidor ainda estava livre para pesquisar e comparar no mesmo momento.

No entanto algo não fluiu. Segundo os clientes participantes da pesquisa, 34% preferem comprar na loja física, outros 26% ainda preferem levar até uma concessionária, 24% preferem o veredito de um técnico, e preferem levar a um mecânico, 3% buscam outra alternativa e somente 13% buscam comprar em loja virtual.

4.1.5 Preferência nas compras

Em se tratando de e-commerce, é necessário entender se o cliente de fato compra via internet e para isso foi questionado sobre a preferência na hora da compra, do local a ser adquirido as peças, produtos necessários para automóveis e obteve se o seguinte resultado:

Figura 7 – Gráfico sobre a preferência nas compras



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Verifica com os dados do gráfico acima que 77% dos clientes ainda preferem fazer suas compras em lojas físicas. Outros 23% já preferem comprar em loja virtual. Geralmente clientes preferem comprar em loja física porque se sentem mais seguros, e se tratando de peças ou acessórios para seus carros a insegurança aumenta ainda mais.

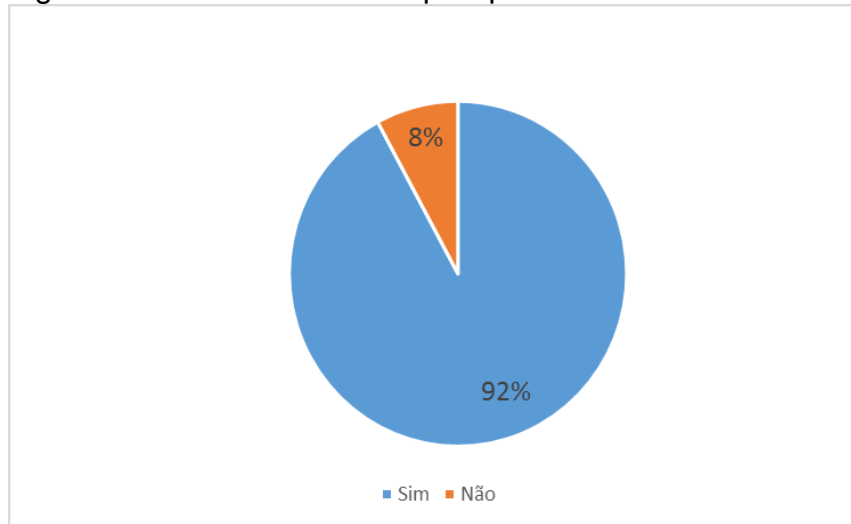
Na maioria das vezes a falta de informação é um obstáculo para os consumidores que têm receio de comprar online peças para seu auto. Os consumidores querem as vezes perguntar uma, duas vezes e até mais vezes para o vendedor se é aquele produto, aquela marca, se já deu problema, se alguém já comprou... e especialmente querem a segurança que seu auto não terá maiores problemas com produtos/peças compradas online.

A falta de confiança dos consumidores também se manifesta em questões relativas à segurança dos sistemas de comércio eletrônico. Há um medo de que os computadores estão sujeitos a ataques constantes de pessoas ou grupos interessados em roubar ou adulterar informações. (DINIZ,1999)

4.1.6 Compras pela Internet

A respeito de compras online, o que é uma realidade hoje no Brasil e no mundo e que cresce mais e mais, foi perguntado ao consumidor se ele tem a prática de fazer compras pela Internet e obteve se o seguinte resultado.

Figura 8 – Gráfico sobre comprar pela internet



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Dos partícipes da pesquisa um número expressivo aparece 92% dos clientes compram via internet, apenas 8% não compram.

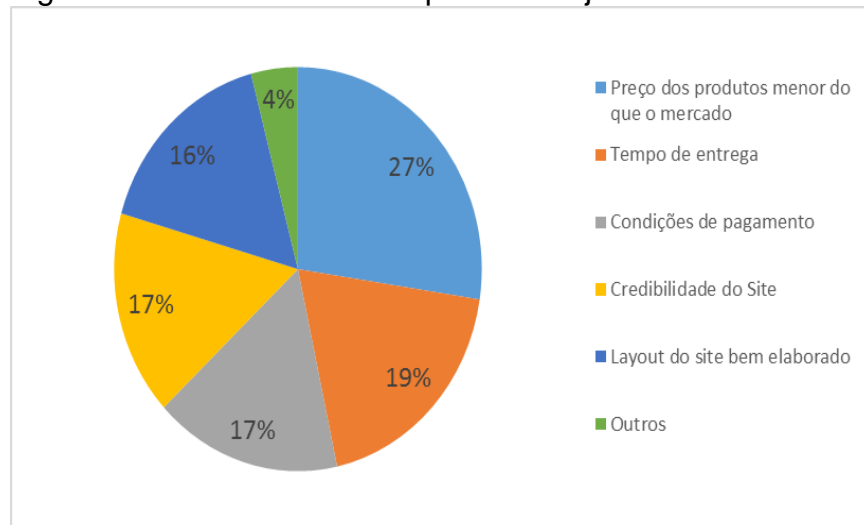
Reporto me a Albertini (2003) quando diz que hoje uma empresa ignorar a importância do mundo digital. Seria uma ignorância, visto que o e-commerce é um excelente meio de transação e lucratividade.

4.1.7 A compra em lojas virtuais.

O número expressivo 92% responderam na pergunta anterior que compram via internet. O que motiva o comprador é por isso a discussão que segue. O que leva um cidadão a comprar nas lojas virtuais?

É o preço; o produto, as condições de pagamento, a credibilidade do site, o layout bem elaborado ou outros fatores que fazem o consumidor tomar a decisão final e comprar. Esta questão foi também questionada junto aos consumidores que assim responderam.

Figura 9 – Gráfico sobre compras em Lojas virtual



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A resposta da maioria dos consumidores, 27% foi de que o menor preço ofertado no mercado é o que os leva a efetuar a compra.

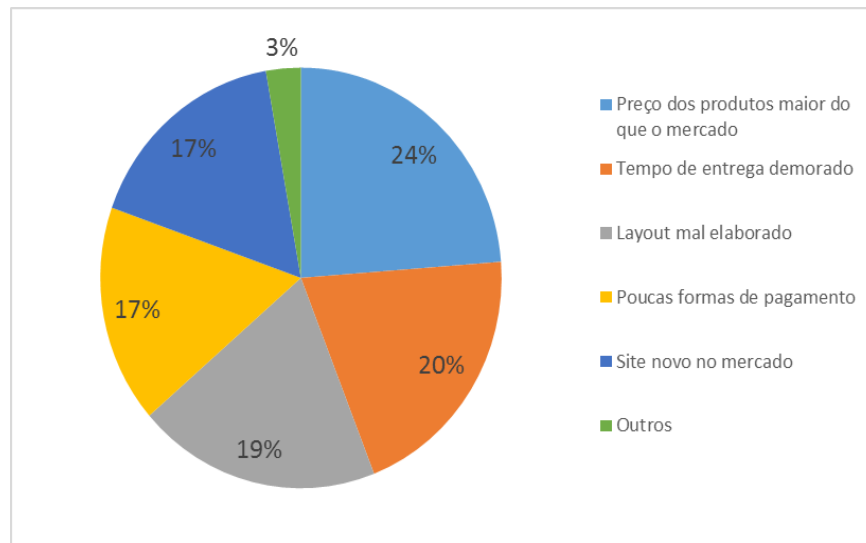
O tempo de entrega ficou em segundo lugar nos motivos com 19%, condições de pagamento 17%, credibilidade do site também 17%, layout do site 16% e outros motivos em quinto com 4%. Isto demonstra que a facilidade de busca de preço de um mesmo produto faz com que o preço seja o item mais utilizado como referência na hora da decisão de uma compra.

Os consumidores, na hora da escolha na compra tendem utilizar estratégias resolver os problemas de escolha. Nas avaliações de alternativa, as pessoas podem comparar e preferir atributos dos produtos vislumbrando sua funcionalidade, preço, ou outros itens com pesos e forças diferentes para cada benefício procurado; consideram simultaneamente marcas competidoras como alternativas para o objeto de atitudes; utilizam medida de crenças da marca em cada atributo em termos de graus de benefícios esperados ao invés de probabilidades de obtenção; também usam análise individual sobre seu consumo e o preço é claro.(BASS, 1997).

4.1.8 O que leva a não comprar em determinado site

Se acima aparece os motivos que levam o consumidor a efetuar e concluir uma compra, é preciso saber também os motivos pelos quais o mesmo deixa de comprar. E nesta perspectiva perguntou-se ao cliente o que leva você à não comprar em um determinado site.

Figura 10 –Gráfico sobre motivos de não comprar em determinado site



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os motivos que fazem, com que o cliente não efetue a compra online é o preço. 24% afirmou ser o preço fator determinante para não comprar. Com tanta facilidade na hora de pesquisar sem sair do conforto de casa o consumidor opta por pagar menos.

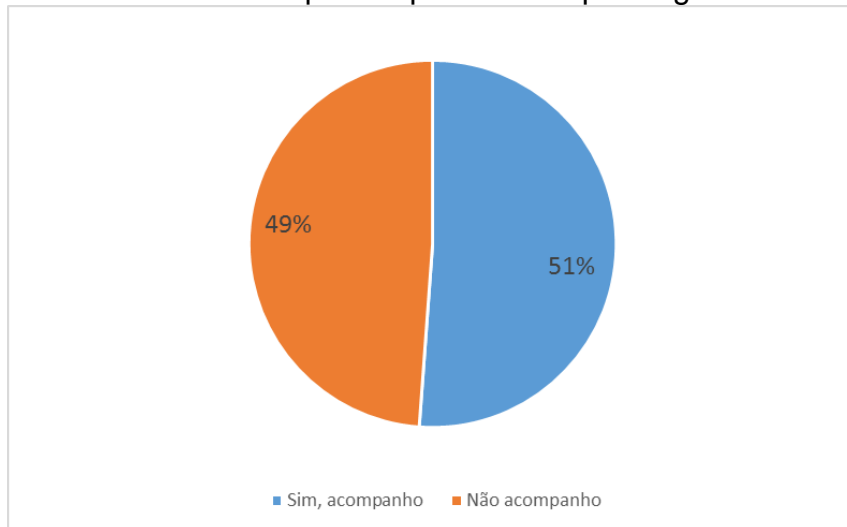
O tempo de entrega também leva o cliente a não elaborar a compra, 20% responderam esta opção, quem compra tem pressa e prazos muito estendidos não agradam o consumidor. Outro item é o layout da loja virtual mal elaborado, 19% não compram se o layout não agrada e faz com que o cliente desanime em comprar, além do fato de não transmitir confiança.

A pouca opção na forma de pagamento que se mostra como um dificultador, 17% dos consumidores desistem da compra ao chegar neste item, somente 4% apontaram outros fatores.

4.1.9 Acompanhamento de sites de comércio eletrônico/acesso somente quando precisa comprar algo.

Neste mundo de *e-commerce* tudo é muito rápido e dinâmico e por isso, as pessoas tendem a estar ligadas nas novidades. E assim foi questionado se o consumidor acompanha os sites de comércio eletrônico ou acessa somente quando precisa comprar algo.

Figura 11 – Gráfico sobre se acompanha os sites de comércio eletrônico ou acessa somente quando precisa comprar algo



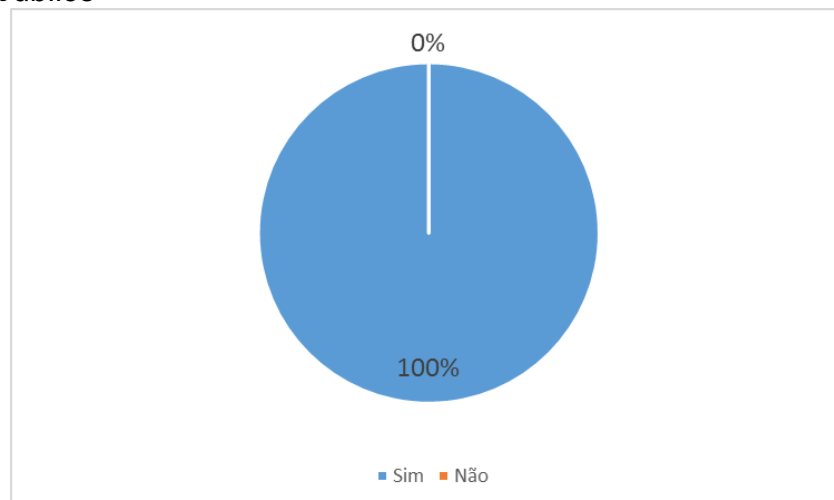
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Dados interessante aqui, basicamente empatados os números mostram que 51% não acompanha os sites de comercio eletrônico, já 49% acompanha e acessa. Um número bastante expressivo para quem deseja continuar no mercado com lucratividade e sucesso.

4.1.10 A importância da interação do site com o público.

É necessário que quando o consumidor entre no site, se sinta como se estivesse na própria loja. O consumidor acha que é importante a interação do site com o público e a resposta segue no gráfico abaixo.

Figura 12 – Gráfico se considera importante a interação do site com o público



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

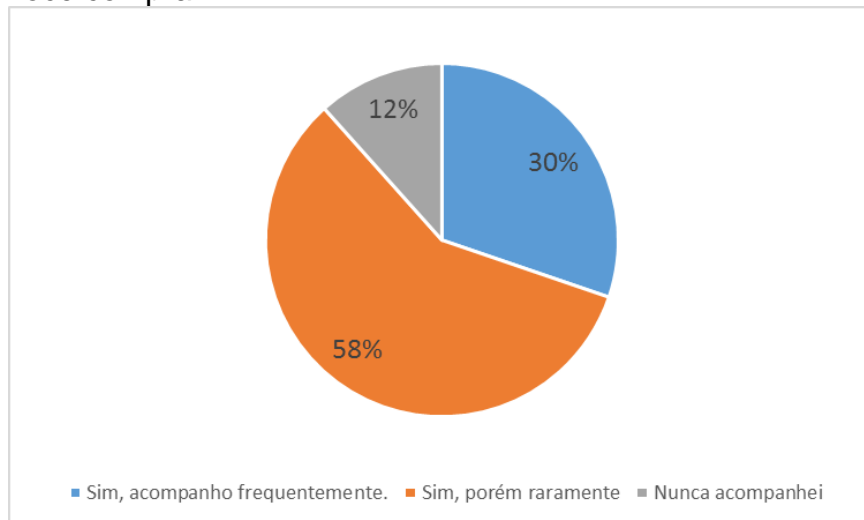
A pesquisa aponta que 100% dos participantes da questão responderam que sim. Achem importante a interação do site com o público. E como uma cadeia, a possibilidade do consumidor ser atraído, cada vez mais por meio de atrativos como imagens, informações, facilidade na interação com o site, são alguns elementos fundamentais para que o processo de compra se consolide.

Para a loja de e-commerce ter sucesso, seu site necessita de qualidade, ele precisa ter um bom design, ser de fácil acesso e principalmente, passar confiança ao seu consumidor.

4.1.11 A relação das redes sociais, lojas de compra e consumidor

A internet está ao alcance de milhões de brasileiros, e a pesquisa quis saber se o consumidor acompanha as redes sociais das lojas em que compra.

Figura 13 – Gráfico sobre acompanhar as redes sociais das lojas que você compra



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Sobre o ato de acompanhar nas redes sociais as lojas que onde se costuma comprar, os consumidores partícipes da pesquisa responderam da seguinte forma; 58% raramente acompanham. 30% acompanham e 12% nunca acompanhou as redes sociais da loja.

Ou seja, as redes sociais influenciam em partes a decisão de compra, pois muitas vezes através da própria rede social da empresa, o cliente se sente atraído a fazer uma compra no site.

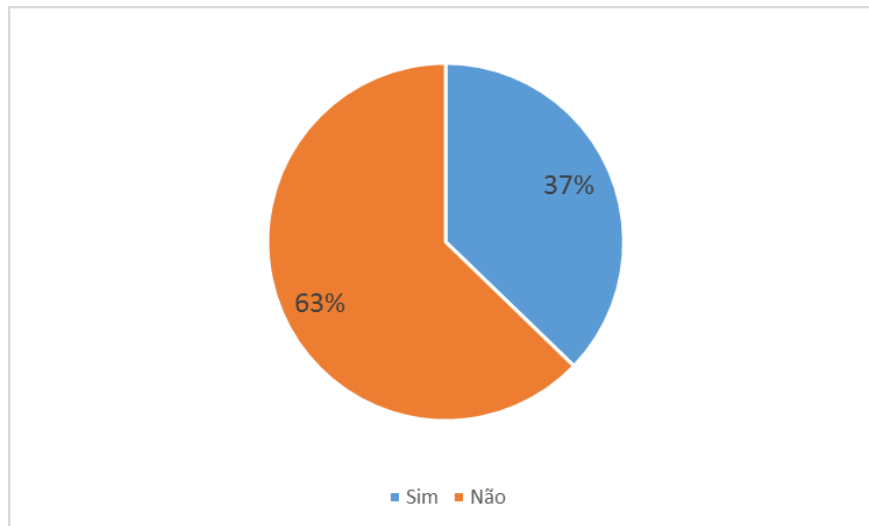
4.1.12 Problemas em compras realizadas através da internet.

O medo de grande parte dos consumidores é dar alguma “zebra” com a sua compra ou produto, e não ter a quem recorrer. Talvez esta seja um dos maiores empecilhos na decisão final de um cliente de *e-Commerce*.

Por esta questão, também pesquisou se junto ao cliente se o mesmo já teve algum problema em compras realizadas através da internet.

Sabe que o decreto de lei 7962/13 (BRASIL, 2013) foi instituído com o objetivo de dar segurança ao processo de compra online, além de trazer os esclarecimentos necessários ao consumidor e afirmar os direitos e ampara em lei os mesmos.

Figura 14 – Gráfico sobre problema em compras através da internet



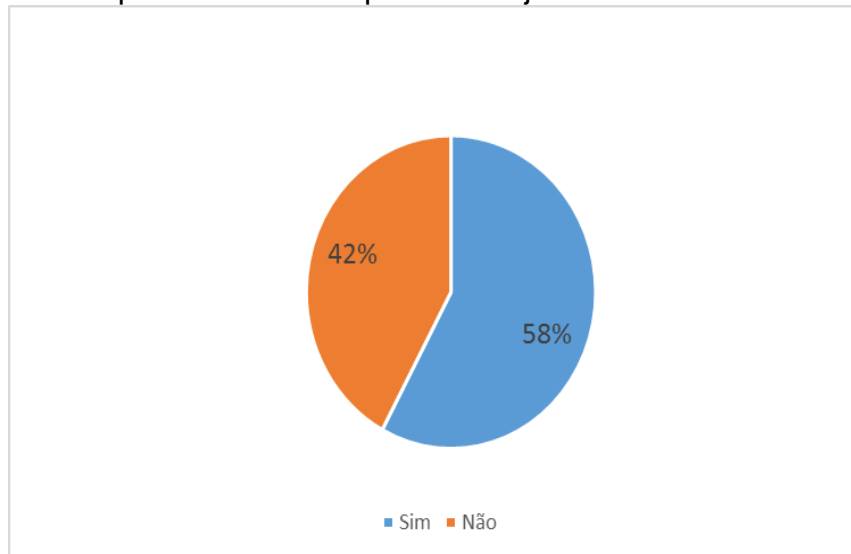
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os dados da pesquisa mostram que cerca de 37% já tiveram algum tipo de problema, mas a maioria 63% nunca tiveram problemas nas compras online. Isto, é muito bom, porque dá credibilidade ao e-commerce e faz com que cada vez mais consumidores passem a utilizar deste tipo de serviços na aquisição de seus produtos.

4.1.13 Compras de Peças e acessórios via internet

Especificando mais a pesquisa, foi perguntado se os clientes já fizeram em alguma oportunidade compras online de peças ou acessórios para seus carros. Esta categoria de produtos como verificou se na pesquisa teve bons índices de consumo apesar da crise econômica brasileira.

Figura 15 – Gráfico sobre se já comprou peças e acessórios para seu veículo pela internet compras em Lojas virtual



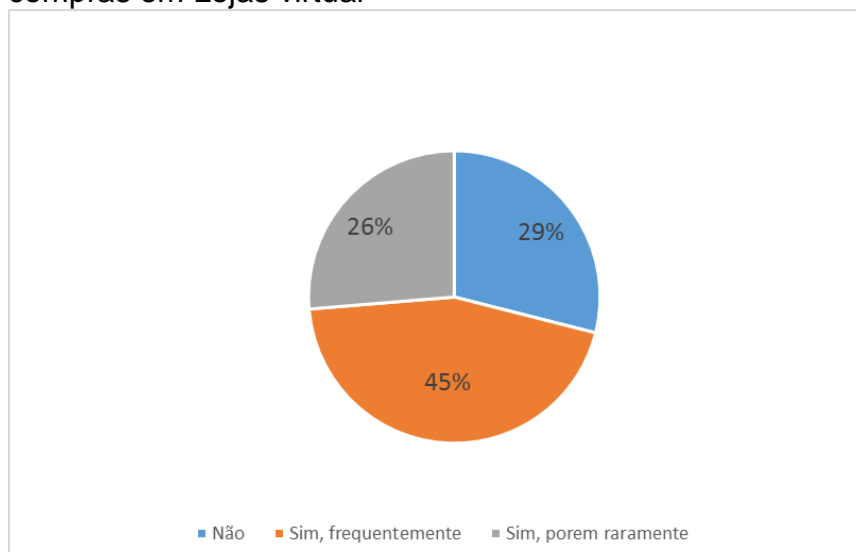
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A coleta de dados relevantes e que condiz com os índices apontados pelo SINDIPEÇAS (2017), pois mais da metade afirmou já ter efetuado uma compra, cerca de 58% dos consumidores declararam que já compraram e cerca de 42% afirmaram nunca terem comprado.

4.1.14 Blogs e Carros

Existem blogs específicos sobre carros e foi perguntado na pesquisa se o consumidor acompanha este tipo de página, segue os dados.

Figura 16 – Gráfico sobre se o cliente acompanha blogs de carros compras em Lojas virtual



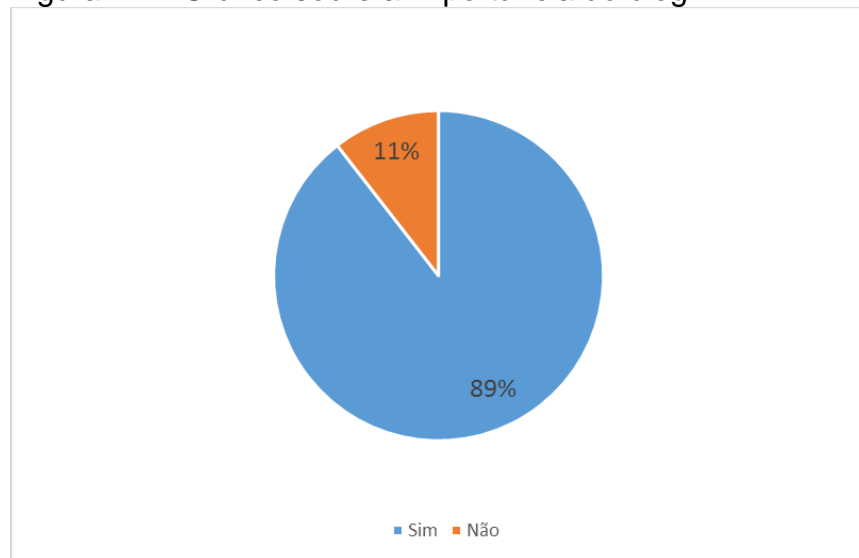
Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Sobre o acesso aos blogs de automóveis, o interesse e acompanhamento a pesquisa aponta que 45% dos se interessam pois responderam que sim. Acompanham. 29% Não acompanham e 26% acompanham raramente.

4.1.15 importância de blog/notícias/interação

Se o gráfico acima mostra que os clientes acompanham blogs de carros, se quis saber também se os mesmos acham importante que os sites tenham um blog onde interajam com o consumidor trazendo notícias e artigos relacionados.

Figura 17 – Gráfico sobre a importância do blog



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Inevitavelmente com o grande número de consumidores interessados por carros, também acharam que é importante ter um blog de notícias e interatividade. 89% responderam que sim e 11% responderam que não.

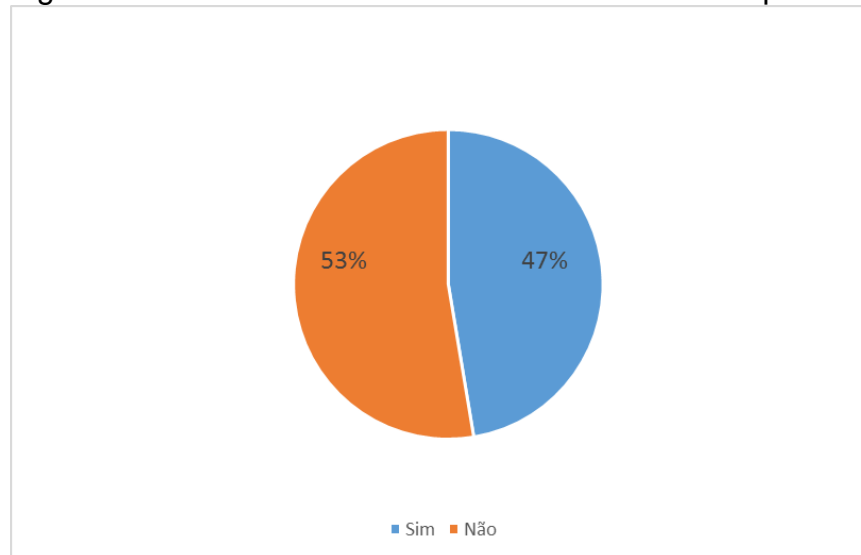
Esta é uma forte dica para a loja de e-commerce, pois o cliente não quer ser alguém solitário na frente do computador ou do smartphone, ele quer ter a sensação de que esta dialogando/interagindo com alguém, e também sempre se mantendo informado.

4.1.16 Conhecimento da DacarShop.

A participação do mercado de E-commerce, segmento de autopeças pela DacarShop, embora breve, mostrou ser um nicho interessante.

Embora não obteve se os resultados esperados, ela deseja relançar a loja numa outra perceptiva, corrigindo os erros e falhas cometidos no passado. Para isso perguntamos aos consumidores se eles conheciam a DacarShop.

Figura 18 – Gráfico se o cliente conhece a DacarShop



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Sob este prisma, 47% dos consumidores responderam que sim, conhecem a DacarShop e 53% afirmaram não conhecer. Uma loja física da mesma Rede, que atende, não só o município de Içara, mas a região da AMREC toda, deveria apresentar um percentual maior de conhecimento a seu respeito.

Verifica se que o e-Commerce de autopeças ainda é pouco procurado pelos consumidores da região e no Brasil todo.

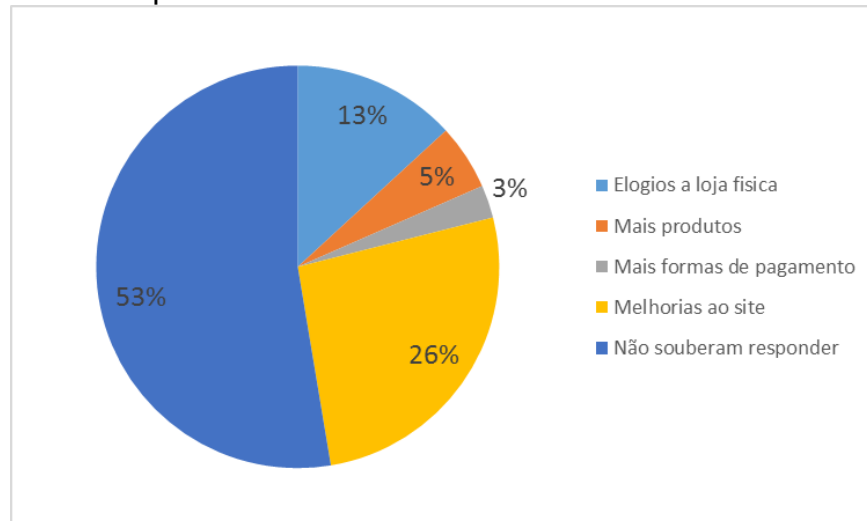
Acima já havia uma tendência a compra em loja física, pois comprar lanternas, faróis e acessórios entre outras tantas peças aqui na região ainda persiste o habite de manuseio. É preciso tocar no produto e ver pessoalmente.

Alguns clientes comentaram ainda que não sabiam da existência da loja, outros que tentaram acessar sem sucesso e outros que utilizaram e foi satisfatório a compra.

4.1.17 Sugestões de Melhoria na Empresa

Foi indagado aos consumidores se eles tinham alguma sugestão de melhorias em relação a loja DacarShop.

Figura 19 – Gráfico sobre sugestão de melhoria para a empresa DacarShop



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Foi indagado aos consumidores se eles tinham alguma sugestão de melhorias em relação a loja DacarShop e 53% dos entrevistados não souberam responder, 26% solicitaram melhorias no site. Melhorias para loja física foi feita por 13%, 5% apontou que é necessário ter maiores opção de produtos e 3% sugeriram que se invista em outras formas de pagamentos.

4.2 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

A pesquisa revelou que as pessoas conhecem a loja física, mas pouco a e-commerce que se encontra ainda está aquém do desejado.

Figura 20 – Layout da Loja DACARSHOP



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Na pesquisa intensificou se que o ponto forte da empresa é a necessidade que o consumidor tem em estar mantendo os automóveis em circulação, ou incremento o mesmo.

O ponto fraco foi o desconhecimento da empresa por parte dos clientes e a forte concorrência que existe no mercado eletrônico.

Quadro 4 – Análise swot da empresa pesquisada

Meio	Força	Fraquezas
-Eletrônico. -Vendas pela internet.	-Variedade de Mix de produtos, -Necessidade do Mercado, -Fornecimento de peças autenticas e de qualidade. -Região próxima a BR101 e SC445 e a Cidade Pólo da AMREC Criciúma;	-Pouco marketing da loja. -Desorganização de trabalho. -Falta de conhecimento do sistema. -Falta de gerenciamento. -Inexistência de trabalho em equipe. -Canal de distribuição fraco.
Ameaças		Oportunidades
- O aumento do Número de concorrente, -Concorrente trabalhando com peças falsificadas e por isso com preço inferior; -Economia Brasileira estagnada; -Diminuição do acesso ao crédito, -Preço -Ampla oferta no mercado online.		-Mercado globalizado, - Expansão dos consumidores do serviço - Acessibilidade e agilidade; -Alinhar a empresa ao mercado e com a possibilidade de concorrência; -Definir as melhores práticas da gestão, adaptá-las à empresa DacarShop, de forma a medir seus resultados e repetir, de forma a criar um programa benchmarking, com intuito melhorar seu desempenho para tornar a empresa líder em seu segmento na região sul catarinenese. Expansão do comércio eletrônico

Fonte: Do pesquisador (2017)

Pra que este quadro se reverta serão necessárias algumas ações estratégicas pautadas nos teóricos referendados nos capítulos anteriores e nona análise swot.

A DacarShop pode ter ainda a oportunidade de retornar ao mercado, com probabilidade de sucesso realizando ações como a repaginação de se layout , onde a plataforma permita que o cliente tenha maior facilidade de acesso, deverá obrigatoriamente possuir fotos e informações on-line dos produtos e marcas disponíveis, deve possuir opções de escolha de pagamento e transporte, sem restrição de horário para os clientes e que seja realizada por uma boa empresa ne informática no mercado, não por qualquer aventureiro.

Firmar um contrato de prestação de serviço pode ser uma boa maneira de garantir a qualidade da loja haja vista que no mercado eletrônico as ameaças como: preço, acessibilidade, agilidade, comparação, globalização são alguns itens que podem influir para o insucesso da empresa.

4.3 PLANO DE MARKETING

Os dados obtidos na pesquisa são significativos para a e-commerce DacarShop, pois as informações dos clientes possibilitaram verificar pontos que até então vinham sendo notados pelos proprietários e que agora poderão ser revistos.

Isto demonstra que a e-commerce DacarShop está com algumas dificuldades em manter os clientes da loja física, na loja virtual devido a fatores apontados pelos consumidores como o: desconhecimento da loja, modalidade de pagamento, preferência em verificar o produto na loja física entre outros

A manutenção de um e-commerce, se mostrou mais complexa do que a teoria supunha, e além de investimentos em suporte, descobriu-se que é um tipo de ramo muito rápido. Ao contrário das prateleiras/ expositores físicos que se projetam na loja para mais de uma década, na loja virtual a expertise está justamente em evoluir como evoluiu o mundo virtual.

A ferramenta 5W1H foi utilizada para a estruturação do plano de marketing da Loja DacarShop.

Quadro 5 – Ferramenta 5W1H da DacarShop para implantação do plano de marketing

5W1H DA EMPRESA DACARSHOP	
Ano 2017	
WHAT ETAPA	- Repaginar a página da loja, dando um novo visual. - Contratação de uma empresa de consultoria e manutenção periódica para Dacar Shop.
HOW METODO	- Continuar atuando segmentada no setor de Auto Peças. - Trabalhar com peças similares a da Loja física. - Oferecer mais opção de pagamento. - Praticar descontos conforme a fidelidade dos clientes
WHY JUSTIFICATIVA	- A DacarShop é um e-commerce, com problemas de inserção no mercado e necessita de novo planejamento, estabelecendo e executando ações que a recolocem no mercado.
WHERE LOCAL	- E-commerce - www.dacarshop.com.br
WHEN TEMPO	-12 meses
WHO RESPONSABILIDADE	- Diretor e sócio Proprietário.

Fonte: Do pesquisador (2017)

Segundo Las Casas (2008) os recursos de marketing eletrônico são os instrumentos tecnológicos ou eletrônicos utilizados para programar as diretrizes do marketing. As soluções do marketing eletrônico são basicamente orientadas para prática de comunicação, processamento de informações ou transações comerciais. É

a execução da cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente. Portanto, é uma ação urgente e necessária.

Quadro 6 – Plano de Marketing

PLANO DE MARKETING PARA A E-COMMERCE DACARSHOP
Sumário Executivo
<ol style="list-style-type: none"> 1. A Empresa: DacarShop 2. Endereço: www.dacarshop.com.br 3. A Visão da DacarShop é ser reconhecida como uma das melhores empresas de Auto Peças no mercado eletrônico. 4. A DacarShop tem por Missão oferecer produtos para com agilidade e preços competitivos no mercado eletrônico nacional. 5. A vocação da DacarShop é de ofertar auto peças de qualidade e preço justo.
Análise de Ambiente
<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce funciona num ambiente altamente competitivo. • Num clique a loja está aberta para o mundo. • Ambiente muda com muita rapidez. • Mercado de auto peças em loja física ainda é o mais procurado.
Definição do Público-Alvo
<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores de Auto Peças de todo o território Nacional.
Definição do Posicionamento de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • A DacarShop vai ser relançada com maior organização, divulgação e interatividade e isto possibilitara que atua de maneira mais eficaz se no setor de Auto Peças eletrônico. Investir no relacionamento dos clientes das concorrentes, ou linkando a Loja física com a e loja eletrônica, trabalhando com peças similares, descontos e promoções.
Definição da Marca
<ul style="list-style-type: none"> • DacarShop, para você que não vive seu sem carro!
Definição de Metas e Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Recolocar a loja eletrônica no mercado. • Ter uma equipe só para atendimento na loja eletrônica. • Aumentar as vendas em 5% em 12 meses
Definição das Estratégias de Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Definir novo Visual para a Loja/novo layout. • Realizar manutenção periódica para Dacar Shop, • Divulgação da loja nas mídias locais. • Promoção de itens mais consumidos no momento do relançamento. • Reuniões de acompanhamento e avaliação mensal com a equipe responsável pela loja eletrônica.

Fonte: Do pesquisador (2017)

O plano é importante pois a pesquisa apontou que o cliente da Loja física não conhecia a loja virtual, fica claro que isso não pode ocorrer. Se o cliente já tem

uma relação de confiança com a loja física migrar para a DacarShop poderá ser um processo normal, mas ele precisa saber que ela existe.

Diz Kotler (1998), que as empresas precisam investir em marketing, visando relações duradouras e que o marketing abre as portas para as vendas, mais do que fazer propagando ele abre canais de entre o cliente e a empresa.

Nesse sentido Kotler (1998, p. 25) salienta que:

O velho pensamento via o marketing como um pouco mais do que venda e propaganda; o marketing era uma procura por clientes, e não um cuidado com o cliente. Enfatizava-se a tentativa de obter lucro em cada venda, e não a de lucrar por meio da administração do tempo de vida do cliente. A preocupação estava em vender, e não em entender, criar, comunicar e entregar valor real para os clientes.

Deste modo sugere se que a DacarShop, execute as ações propostas no ferramenta 5W1H e que consiga que estabeleça um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes; faça treinamento de quem for administrar o e-Commerce; não poupe tecnologia avançada para gestão do programa; mantenha um bom estabelecimento dos canais de contato; seja conhecedor e saiba das informações do programa para as áreas operacionais; priorize na loja as regras de compras, elas precisam ser bem esclarecidas e não confusas para os clientes.

No mercado eletrônico a pesquisa é mais ágil e por isso é preciso ofertar ao consumidor um preço justo e produtos de qualidade. A e-commerce deve proporcionar descontos estimulantes à compra dos, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativos, pois estes itens: o preço, desconto e prazo como elementos imprescindíveis para a conquista do consumidor, bem como a sua fidedignidade com a empresa. O estabelecimento de prazos para pagamento e a descontos nas compras à vista também são elementos atrativos. (COBRA, 2000).

5 CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que o e-commerce é uma ferramenta importante para as empresas, possibilita interagir com o cliente a longa distância, entrar em seus espaços, na comodidade de seu lar ou trabalho. Sua importância está em todo o lugar ao mesmo tempo, e atinge as pessoas na sua totalidade de maneira global.

A empresa não precisa mais preocupar-se com a expansão física, o mundo online leva para todos os cantos do globo, porém nem sempre o destino final é certo. Por isso, um bom sistema operacional se faz necessário. Assim como, um bom plano de *marketing* digital que planejará ações que possibilitaram o aumento de divulgação, de venda e consequentemente de lucratividade.

Desta feita, a pesquisa objetivou identificar a contribuição de um plano de marketing, como requisito para o incremento das vendas e no mercado de uma loja virtual de autopeças situada na cidade de Içara – SC, bem como o aumento de credibilidade da mesma. Evidenciou-se que a empresa não possuía este plano e não conhecia algumas das características de seus clientes e suas necessidades.

Por isso, propôs-se um plano de marketing que levou em conta as características deste consumidor, como sua paixão pelos automóveis, suas preferências por Loja Física, objetivando atraí-los para o comércio eletrônico, com intuito de fazer conexão entre uma loja e outra pois trata-se dos mesmos proprietários, e já existe uma relação de confiança com a loja Dacar auto peças será preciso demonstrar através do marketing que ambas são a mesma.

Sugere-se ainda no plano de *marketing* ações, onde o cliente se interesse em acessar o *e-Commerce DacarShop*, porque evidenciou-se no referencial teórico que este tipo de comércio proporciona comodidade, agilidade, preços competitivos, maior facilidade de pesquisa com demais lojas e a possibilidade de comprar produtos sem sair de casa.

A empresa deve estar ciente das vantagens e desvantagens que o consumidor tem ao comprar eletronicamente. Conforme evidencia-se na Lei 7962/13, os clientes devem saber quais são seus direitos caso não fiquem satisfeitos com a compra. Estes itens contribuiriam para que a Loja eletrônica DacarShop feche mais negócios, o consumidor quer facilidade e mas também segurança na hora do cliente fechar a compra.

Conclui-se que a empresa DacarShop poderá retomar ao mercado de e-Commerce, com nova roupagem, nova divulgação, novas informações e maiores ferramentas de interação com o cliente. Tudo isso garantido comodidade e garantia para quem compra e sucesso e lucratividade para quem vende.

REFERÊNCIAS

Agencia E-Plus, **História do E-commerce**. Disponível em: <<http://www.agenciaeplus.com.br/historia-do-e-commerce-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de out. 2016.

ALBERTIN, A. L. **A realidade dos negócios na era digital no mercado brasileiro**. 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 Getúlio Vargas (FGV). São Paulo: FGV-EAESP, 2002.

_____, A.. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999. 15 2000

_____, A.L. **O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro**. Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, v.40, n.4, 2004

ALBERTIN, A.L **Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro** – 18a Edição – 2016 disponível em: http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesquisa_fgv-eaesp_de_comercio_eletronico_2016.pdf .Acesso em Acesso em:20 de junho de 2017.

ASTI VERA, A. **Metodologia da pesquisa científica**. 6.ed. Porto Alegre: Globo, 1980. 223p. Trad. de Maria Helena Crespo e Beatriz M. Magalhaes.

BAKER, M. **Administração de marketing**. Ed Campus, 2010.

BARROS, Aidil; LEHFELD, Neide. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. Ed. São Paulo: Makron, 2007.

BASS, F .; WILKIE, W. **Uma análise comparativa de atitudinalPrevisões depreferência de marca**. Jornal de Marketing Pesquisa, Danvers, v.10, n.1, p.262-270, ago 1997

BRASIL. **Decreto-lei 7962/13**. 2013. 15 de mar. 2013.

CATALANI, L. et. al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

CARPINETTI,L. C. R., **Gestão da Qualidade Conceitos e Técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 2012

COBRA, M. & R, Á.. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra.2000

DIAS, M. A. **Clima, cultura, motivação, mudança e aprendizagem organizacional**. São Paulo: Atlas, 2003.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: **fazendo negócios por meio da internet**. Revista de Administração Contemporânea, 1999. Scielo Brasil, v. 3, n. 1, p. 71–86, 1999.

E-COMMERCE. **E-Commerce, e-Business. e-O que?**. 2015. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/e-business> Acesso em: 12 abr. 2017.

FELIPINI, D. **E-Book: Empreendedorismo na internet: Como agarrar essa nova oportunidade de negócio**. Disponível em: http://ecommerce.org.br/empreendedorismo_web.pdf /Acesso em: 02 de abril 2017

_____, D. **O comércio eletrônico b2b**. 2006. jun. 2006. Disponível em: <http://www.ecommerce.org.br/artigos/comercioeletronicoB2B.php>. Acesso em: 13 de out. 2016.

FIRJAN. **Comércio Eletrônico É Alternativa Para Empresas Alavancarem Exportações E Ampliarem Presença No Mercado Internacional** Ano XVII nº 736.31 de outubro a 13 de novembro de 2016. disponível em: <http://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908A8F584E973901584FBCAA652BB0&inline=1> Acesso em 20 de junho de 2017

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, I.M. **Manual como elaborar um Plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE.MG, 2005 92p.

JUNIOR, Carlos Franco. **E-business – Tecnologia de informação e negócios na internet**. São Paulo: Atlas, 2ª ed, 2002.

_____, Carlos Franco. **E-business na infoera: O impacto da infoera na Administração das empresas**. Ed São Paulo: Atlas, 2006.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

_____, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

LAS CASAS, A.L, **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Editora. Atlas, 2001.

_____, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento, e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, T.M.V. **E-Marketing O marketing na Internet com casos brasileiros: E-Marketing**, São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.
Pesquisa FGV comércio eletrônico no mercado brasileiro. São Paulo: FGV, EAESP, 2003.

MORAIS, Rebeca Carvalho de; PASCUAL, Jesus Garcia; SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. "**Apaixonados por carros como todo brasileiro**" (?): Reflexões frankfurteanas sobre a indústria cultural contemporânea. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 873-897, dez. 2011. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812011000300009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 25 jun. 2017.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce1 na internet: Fácil de entender**. São Paulo: Erica, 2001.

NIELSEN. **E-commerce cresce no Brasil principalmente para bens duráveis**. Tendências globais. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/E-commerce-cresce-no-Brasil-principalmente-para-bens-duraveis.html>. Acesso em 23 de junho de 2017

OLIVER, R. L. **Satisfação: uma perspectiva comportamental sobre o consumer**. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

PAVARINA, Paula Regina de Jesus Pinsetta. **O Setor Brasileiro de Autopeças - uma análise pós abertura de mercado**. 1ª. ed. São Paulo: UNICAMP, 1994

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas. São Paulo: Papyrus, 2006

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga

ROBBINS, Stephen P. **Administração (mudanças e perspectivas)**. São Paulo: Saraiva, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos e Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

SANTOS, Aldemar de Araújo. **Informática na Empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76.

SCALON, Celi and SALATA, André. **Uma nova classe média no Brasil da última década?: o debate a partir da perspectiva sociológica**. *Soc. estado*. [online]. 2012, vol.27, n.2, pp.387-407. ISSN 0102-6992 Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812011000300009&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 25 jun. 2017.

SEBRAE, **Pesquisa de mercado: Estudo revela o perfil do consumidor online**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidoronline,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD/>> Acesso em: 13 de out. 2016

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 352p.

SIMÕES, Helton. **Internet chega pela 1º vez a mais de 50% das casas no Brasil**, mostra IBGE, 2016. Disponível em:<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

SINDIPEÇAS – SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES. **Desempenho do Setor de Autopeças 2016**. Disponível em: Acesso em: junho, 2017

SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark **O Mais Completo Guia Sobre e-Commerce**. 1.ed. São Paulo: Editora Futura, 2000.

SMITH, Rob; THOMPSON, Mark; SPEAKER, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000. 419 p.

TASSABEHJI, R. **Applying e-Commerce in Business**. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez and TOLEDO, Geraldo Luciano. **Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica**. *Organ. Soc.* [online]. 2006, vol.13, n.37, pp.47-68. ISSN 1984-9230. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302006000200003>.

VASCONCELLOS, E. (ORG.). **E-commerce nas empresas brasileiras**. SÃO PAULO: ATLAS, 2010

VARIAN, H. R.; FARRELL, J.; SHAPIRO, C. **The economic sofin formation technology: an introduction**. 1st. ed. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed São Paulo: Atlas, 2010. 277

VIDAL, J. **Planejamento De Marketing Digital: O Que É, Como Definir E Exemplo De Plano Digital**. Em 5 De Janeiro De 2016. Disponível Em: <http://conexorama.com/plano-de-marketing-digital-o-que-e-como-definir-e-exemplo-de-planejamento>. Acesso em 23 de junho de 2017.

YACCOUB, H.. **A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social**. *Horiz. antropol.* [online]. 2011, vol.17, n.36, pp.197-231. ISSN 0104-7183. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832011000200009>.

ANEXO(S)

ANEXO I

MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE: UM ESTUDO EM UMA LOJA VIRTUAL DE AUTO PEÇAS

Questionário/entrevista

Prezado (a) Sr(a),

Este questionário pretende colher dados para a confecção de meu Trabalho de Conclusão de Curso em Administração pela UNESC. Para tanto, solicito sua contribuição ao tempo em que asseguramos sigilo e anonimato absoluto de suas informações.

01 – Você possui carro?

Sim

Não

02 – Qual o modelo do seu carro?

03 – Qual o ano do seu carro?

04 – Onde você compra peças do seu carro?

Levo até a concessionária

Vou na mecânica e deixo isso para o mecânico resolver

Compro em uma loja de Auto Peças

Compro em uma loja de Auto Peças virtual

Outro

05 – Onde você prefere fazer suas compras?

Loja física

Loja virtual

06 – Você já comprou pela internet?

Sim

Não

07 – O que leva você a comprar em lojas virtuais?

Preço dos produtos menor do que o mercado

Tempo de entrega

Condições de pagamento

Credibilidade do Site

Layout do site bem elaborado

Outros

08 – O que leva você a não comprar em determinado site?

Preço dos produtos maior que o do mercado

- Tempo de entrega demorado
- Layout mal elaborado
- Site novo no mercado
- Poucas formas de pagamento
- Outros

09 – Você acompanha os sites de comércio eletrônico ou acessa somente quando precisa comprar algo?

- Sim, acompanho
- Não acompanho

10 - Você acha que é importante a interação do site com o público?

- Sim
- Não

11 - Você acompanha as redes sociais das lojas que você compra?

- Sim, acompanho frequentemente
- Sim, porém raramente
- Nunca acompanhei

12 - Você já teve algum problema em compras realizadas através da internet?

- Sim
- Não

13 - Você já comprou peças e acessórios para seu veículo pela internet?

- Sim
- Não

14 – Você acompanha blogs sobre carros?

- Sim, frequentemente
- Sim, porém raramente
- Não

15 - Você acha importante que os sites tenham um blog onde interajam com o consumidor trazendo notícias.

- Sim
- Não

16 - Você conhece a DacarShop?

- Sim
- Não

16 - Você tem alguma sugestão de melhoria para a empresa DacarShop?

ANEXO II
DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DOS DADOS DA EMPRESA NA
PESQUISA

AUTORIZAÇÃO

Eu Julio Cesar Cattelan dos Santos, abaixo assinado, portador do CPF 48549304034 responsável pela Dacar Auto Peças e DacarShop, autorizo a realização do estudo **MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE: UM ESTUDO EM UMA LOJA VIRTUAL DE AUTO PEÇAS**, a ser conduzido pelo(a) pesquisador(a) Natan Bizzi dos Santos. Fui informado pelo pesquisador(a) sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Içara, 04 de Junho de 2017.

DACAR AUTO PEÇAS

CNPJ: 08.096.503/0001-14

Inscr. Estad.: 255.208.162

Assinatura e carimbo do responsável institucional