

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA: UM ES-
TUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DE CAXIAS DO
SUL**

**CAXIAS DO SUL
2022**

RAMON BERNARDI DE MOURA

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DE CAXIAS DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Orientador do TCC I: Prof. Me. Sidnei Alberto Fochesatto

Orientadora do TCC II: Profa. Dra. Zaida Cristiane dos Reis

**CAXIAS DO SUL
2022**

RAMON BERNARDI DE MOURA

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO AUTOMOTIVA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA CONCESSIONÁRIA DE VEÍCULOS DE CAXIAS DO SUL

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Tópicos Especiais

Aprovado em: ____/____/2022

Banca Examinadora

Profa. Dra. Zaida Cristiane dos Reis – Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Ma. Jucelda de Lourdes Gonzatto Peretti
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Rafael de Lucena Perini
Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

O mercado de peças de reposição automotiva, que sempre esteve mais restrito as lojas de autopeças e concessionárias, hoje assume uma nova postura ao apresentar um crescimento gradativo na *internet*, inserindo-se como uma dimensão estratégica no *e-commerce*, gerando uma importante missão no futuro das organizações. Este estudo apresenta uma análise da preferência de compra dos consumidores de peças de reposição automotiva, onde visa descobrir se os consumidores preferem substituir a compra de peças em lojas físicas por aquisição em lojas *on-line*. O estudo foi realizado com uma parcela de clientes do balcão de peças de uma concessionária de veículos situada na cidade de Caxias do Sul. A mencionada pesquisa, junto com o aprofundamento realizado por meio do referencial teórico, confirmou a importância do *e-commerce* no mercado de peças de reposição automotiva. Considerando que os objetivos foram compreendidos, é possível assegurar que o problema de pesquisa, que identificar a preferência dos consumidores entre a compra de peças de reposição automotiva pela *internet* ao invés de comprar no ponto de venda físico foi proporcionado. Podem ser desenvolvidas atuações e práticas de cunho elucidativo que possibilitem ampliar a qualidade de atendimento quando se tratar de *e-commerce*.

Palavras-chave: Mercado de peças; Peças de reposição automotiva; *E-commerce*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Índice de Vendas On-line no Brasil.....	14
Figura 2 - Índice de Faturamento On-line no Brasil.....	15
Figura 3 - Penetração dos Consumidores Brasileiros	16
Figura 4 - Índice da receita nominal de vendas no comércio varejista	17
Figura 5 - Indicadores do Volume de Vendas do Comércio Varejista	18
Figura 6 - Etapas da decisão de compra.....	20
Figura 7 - Crescimento do Mercado de Reposição Automotivo Nacional	27
Figura 8 - Contribuição do E-Commerce no Mercado de Reposição Nacional	28
Figura 9 - Resumo do Referencial Teórico.....	31
Figura 10 - Delimitação da Pesquisa	32
Figura 11 - Calculadora Amostral	33
Figura 12 - Dados Básicos	36
Figura 13 - Perguntas Relacionada ao Veículo	38
Figura 14 - Análise sobre a compra de peças automotivas pela internet.....	39
Figura 15 - Análise sobre o segmento de peças mais comprado.....	40
Figura 16 - Análise da assiduidade de compra pela internet.....	40
Figura 19 - Análise sobre a primeira fonte de pesquisa na compra de peças.....	41
Figura 20 - Análise da seleção dos grupos de peças frequentemente comprados ...	42
Figura 21 - Análise dos três sites mais acessados para compras de peças	43
Figura 22 - Análise sobre a forma de pagamento mais utilizada.....	44
Figura 23 - Análise entre agilidade da compra e canal de reclamações	45
Figura 24 - Análise da relevância entre as informações dos produtos e loja	46
Figura 25 - Clareza de informações sobre o preço	47
Figura 24 - Análise sobre as nuances de pagamento	49
Figura 25 - Quesitos relacionados à segurança.....	50
Figura 26 - Atendimento.....	51
Figura 27 - Facilidade de comunicação com a loja	52
Figura 28 - Indenização do valor pago	53
Figura 29 - Com o produto/serviço	53
Figura 30 - Com a empresa/loja virtual	54
Figura 31 - Com a experiência	54
Figura 32 - Mapa mental do nascimento de um e-commerce	56

Figura 33 - Estratégias de negócios.....	57
Figura 34 - Estratégias de médio prazo para o e-commerce	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	CONCEITO DE TEMA E PROBLEMA	8
1.2	OBJETIVOS	10
1.2.1	Objetivo geral	10
1.2.2	Objetivos específicos	10
1.3	JUSTIFICATIVA	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	GRANDES NEGÓCIOS NA ERA DA INFORMAÇÃO	8
2.1.1	Ondas da Internet	9
2.2	E-COMMERCE	11
2.2.1	Índice de vendas <i>on-line</i> no Brasil	13
2.2.2	Índice de faturamento <i>on-line</i> no Brasil	14
2.2.3	Penetração dos consumidores internautas brasileiros	15
2.2.4	Volume de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado	16
2.2.5	Volume de vendas do comércio varejista	17
2.3	CONSUMIDORES BRASILEIROS	18
2.3.1	Etapas do processo de compra	19
2.3.2	Fatores internos no processo de decisão de compra	20
2.3.3	Fatores externos no processo de decisão de compra	21
2.4	INDUSTRIA AUTOMOBILÍSTICA	25
2.4.1	Mercado de peças de reposição automotiva no Brasil	25
2.5	RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO	31
3	METODOLOGIA	32
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	32
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	33
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	34
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	35

4	DESENVOLVIMENTO DE RESULTADOS.....	36
4.1	PERFIL DO RESPONDENTE	36
4.2	PESQUISA DIRECIONADA AOS HÁBITOS DE CONSUMO	37
4.2.1	Perguntas utilizando a escala Likert.	44
5	CONSIDERAÇÕES DO AUTOR SOBRE A PESQUISA.....	55
6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	60
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
	REFERÊNCIAS.....	64
	APÊNDICE – Roteiro do Questionário Adaptado	72

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem por principal objetivo expor o ponto de vista do cliente no tocante a compra de peças de reposição automotiva através do *e-commerce*. Assim sendo, para esquadrihar um melhor entrosamento sobre o tema, apresenta-se no capítulo 1 a explanação do assunto analisado com o intuito de ilustrar os objetivos gerais e específicos, tal como, a justificativa da presente pesquisa.

No capítulo 2, maturou-se o referencial teórico sobre o assunto analisado com o desígnio de dilatar a compreensão do assunto ao pesquisador. O fundamento do referencial teórico foi realizar uma síntese sobre o comercio eletrônico trazer à tona os fatores de compra e de tomada de decisão no que tange à compra virtual de peças de reposição automotiva. Além disso, foi abordado o mercado automobilístico brasileiro e sua cadeia de peças de reposição.

Exposta no capítulo 3, se encontra a metodologia da pesquisa a ser executada com o desígnio de confirmar a veracidade das pesquisas já deparadas e expor um comportamento atualizado na percepção dos clientes no que tange as compras *online*. Para expor a análise da pesquisa, o capítulo 4 apresentará os gráficos com descrição para melhor abrangência do assunto interagido, o domínio do cruzamento de determinados dados para a conclusão do perfil dos clientes e preferencias de consumo *online*.

No capítulo 5, estão contidas as contribuições do autor da pesquisa, que despontam no conjunto de estratégias de negócios para otimização do tema. Na sequência, é tratado o capítulo 6, o qual dá força às limitações do estudo.

No capítulo final, as conclusões despontam que o satisfatório resultado adquirido na pesquisa aplicada para a posse do tema proposto com desenlace positivo em relação a compra de peças de reposição automotiva através do *e-commerce*.

1.1 CONCEITO DE TEMA E PROBLEMA

O tema é o assunto que se tem a intenção de confirmar ou ampliar. Pode aparecer de uma dificuldade prática afrontada pelo pesquisador, da sua curiosidade científica, de provocações deparadas na leitura de outros trabalhos ou da própria teoria. Pode ter aparecido pela instituição responsável, deste modo, “encomendado”, o que, contudo, não lhe furta o caráter científico, afirmam (PRODANOV; FREITAS, 2013).

O problema incide em um enunciado apontado de forma clara, compreensível e funcional, cujo melhor costume de solução ou é uma pesquisa ou pode ser assentado por meio de procedimentos científicos. Aprontamos disso que perguntas eloquentes, especulativas e afirmativas (valorativas) não são consideradas perguntas de cunho científico, definem (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com o aparecimento da *internet* houve a quebra de paradigma na maneira de fazer compras e as empresas compreenderam a oportunidade que teriam mergulhando nesse novo modelo. Procurando continuamente solidificar raízes na sua relação com o cliente, as empresas deram início a investimentos grandiosos em logística e na busca de fidelizar clientes com entregas dentro do prazo, afirma (MENDONÇA 2016). Segundo Rezende, Marcelino e Miyaji (2020), houve um aumento acima da média de novos consumidores do *e-commerce* e do uso de táticas que colaborem entre os pequenos empresários e as amplas redes de varejistas no modelo virtual para assessorar e gerar um ganho exponencial nas vendas de ambos nesse momento de pandemia. Caso o modelo prevaleça com resultado satisfatório, como tem se percebido até o presente, existe intensa intenção de sustentação destas coparticipações no andamento pós-pandemia.

A maior dificuldade com a vinda do *e-commerce* é o investimento em tecnologia. Neste contexto contribuem Soares e Amorim (2021), que uma das maiores intempéries é acomodar um procedimento e experiência de compra mais simples, objetivos e com menos cadeados, agregando os canais *off-line* e *on-line*.

Segundo a matéria da Autoindústria em julho de 2021, por causa da paralisação das montadoras no primeiro semestre do ano passado em função da Covid-19, a performance de todas as ligações da cadeia automotiva ganha favorecimento total até o presente momento pela induzida base de comparação. É o que incide com as sociedades de autopeças, que garantem a histórica alta de 92,9% na receita líquida dos cinco meses iniciais do ano em relação ao mesmo período de 2020.

Tomando por origem os fatos expostos, dos dados e informações trazidas à tona, a questão de pesquisa deste presente trabalho é: Qual a percepção do cliente em relação a compra de peças de reposição automotiva via *e-commerce*?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos norteiam a apresentação no que se almeja obter com estudo a ser efetivado. O objetivo geral está inteiramente ligado à visão global e totalizante do tema a ser estudado, com o conteúdo essencial, quer dos elementos e acontecimentos, quer das concepções examinadas. Conecta-se abertamente à própria significação da tese sugerida pelo projeto (LAKATOS, 2021). Dado o problema exposto anteriormente, na sequência apresenta-se o objetivo geral desse trabalho.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar a preferência dos clientes ativos do balcão de peças de uma concessionária de veículos de Caxias do Sul entre a compra de peças de reposição automotiva pela *internet* ao invés de comprar no ponto de venda físico.

1.2.2 Objetivos específicos

Para tornar teórico e afinar o objetivo geral, aborda-se com determinados objetivos específicos:

- a) estruturar o perfil do consumidor virtual;
- b) verificar as plataformas de *e-commerce* mais usadas pelos clientes;
- c) analisar o grau de satisfação dos clientes, em relação ao *e-commerce*;
- d) aferir a qualidade do atendimento *on-line*;

1.3 JUSTIFICATIVA

É de extrema importância para um trabalho científico a justificativa de pesquisa, é inoportuno perder energia no proposto assunto provido de temas sem significados, conexos e sem aceção plausível de justificativa, relatam (FRIEDLANDER; MOREIRA, 2007).

Não se trata de assunto inovador a existência da *internet* e seus impactos na sociedade. Além de abrir as fronteiras de forma generalizada a comunicação evoluiu

tornando rápido as negociações de mercado deixando de fora os profissionais que não se reinventam a todo instante. Desse modo é de grande importância notificar as mudanças trazidas pela *internet* no modelo de comércio tradicional, o intitulado comércio eletrônico, afirma (CARVALHO ET AL, 2013).

Diante de uma matéria desenvolvida pelo SINDIPEÇAS em outubro de 2021, em agosto, o faturamento nominal do mercado de reposição – avaliado a partir do parâmetro de média móvel trimestral e com dados das empresas que dimensionam os valores na mescla entre linha leve e pesada –, conservou a tendência de alta, aprimorando 1,8% em relação ao mês de julho. Em base interanual, observasse ao avanço de 22,3% das vendas de autopeças para o mercado de reposição e no aglomerado do ano de 51,0%. Ambas ainda representam a anêmica menção de base provida pelos conflitos contraproducentes da pandemia do covid-19.

Segundo a publicação no mês de maio de 2021 da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico que executou o levantamento a respeito das vendas *on-line* no Brasil desde que a iminência do novo Coronavírus. Foi observado mais de 45 milhões de pedidos confirmados em 4 mil pontos de venda virtuais no período de 1º de março à 25 de abril de 2020. Para esse estudo, foi considerado exclusivamente as vendas *on-line* de produtos físicos, em outras palavras, ficaram de fora serviços como viagens e turismo ou aplicativos de *delivery*, por exemplo.

Para a e-commercebrasil (2021), em períodos que antecederam a pandemia, alguns nichos tinham aumento arrastado no varejo *online*, como supermercados e farmácias. Hoje em dia, no entanto, concebem uma respeitável fatia para o faturamento do mercado. O setor automotivo abraça a mesma linha — desde negociações de automóveis e peças até serviços de meio de campo entre clientes e concessionárias. A 42ª edição do relatório *Webshoppers* despontou que o segmento automotivo (lojas *online* com prevalência na venda de acessórios automotivos, como aros de rodas, pneus, faróis e lanternas, alarmes de segurança, etc.) apresentou o segundo maior tíquete médio no 2º trimestre de 2020 (R\$ 621), atrás somente de informática (R\$ 814).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A partir desta etapa do trabalho será abordada a metodologia que servirá na sua principal atribuição como alicerce e articulação do o tema estudado por intermédio de trabalhos científicos acadêmico, artigos, revistas e outras fontes de pesquisa. Será esmiuçado o cerne dos mais relevantes conceitos atualizados, comprovações e particularidades sobre o assunto abordado do ponto de vista da crítica elaborada por outros autores.

2.1 GRANDES NEGÓCIOS NA ERA DA INFORMAÇÃO

De acordo com Ludovico (2018), a globalização no âmbito de sociedade, tem sido tratada em aspectos ideológicos como ferramenta de integração na vertente do neoliberalismo, predominando interesses financeiros ocasionados pelas oscilações de mercado, pelas privatizações de estatais. Além do descaso de algumas nações para o olhar sensível da população carente.

Além disso, com o grande apelo à internacionalização de economias e modernização de culturas, é muito difícil ficar de pé uma empresa que não esteja com as antenas ligadas em sintonia à estruturação e na demanda de investimentos de ferramentas competitivas (MARÓSTICA, 2020).

Reconhece Teixeira (2015), que todo instante é uma nova oportunidade grandiosa de realizar negócios na *internet*, e com uma simples pesquisa breve é possível extrair não só a melhor opção de bens quanto o menor preço e mesmo havendo um gargalo pela falta de conhecimento e interação por grande parte da população, o número de pessoas que acessam a *internet* é gigantesco.

Além disso, o crescimento das mídias sociais alterou a maneira como as pessoas se expressam tanto entre si quanto com as organizações, incidindo exclusivamente os mecanismos de comunicação. Diante desse aspecto e com a popularização da *internet*, a imagem do influenciador digital tornou relevância na rotina das pessoas e das organizações, devido ao alto poder de influência na formação da opinião de compra (LIMA ET AL, 2020).

No Brasil, as constatações vêm ao encontro ao contexto abordado. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019, executada pelo

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), foi levantado que 82,7% dos domicílios no território nacional possuem acesso à *internet*, um crescimento de 3,6 pontos percentuais em relação a 2018.

No término dos anos 2000, o *e-commerce* cresceu a ponto de abranger não apenas produtos de varejo, mas também serviços de grande grau de complexidade com padrões de negócios inovadores, como serviços de supermercado por assinatura ou táxis sob demanda. O que principiou como um canal de comunicação se tornou um canal de vendas total afirma (TEIXEIRA, 2019).

Muitos hábitos de compra foram migrados para a *internet*. Este ambiente está obtendo grande melhoras. Afinal desde os primórdios da *internet* o assunto já era debatido. Para Diaz (1999), uma forma de transformar a navegação mais útil é a visualização exclusiva do texto do conteúdo não havendo a necessidade de carregar as figuras, para aquele consumidor que quer otimizar o tempo da negociação. Existem barreiras de natureza cultural, tecnológica, estrutural e organizacional que tangem o desenvolvimento do *e-commerce*. É matricial entender e aprofundar seus efeitos nos ambientes de negócios, reforça (DINIZ, 1999). Seguindo o raciocínio de Garcia (2009), com a observação dos hábitos de consumo é possível identificar e compreender os indivíduos de um grupo social, uma vez que a forma que um cliente consome representa o modo em que gostaria de ser percebido pela sociedade

2.1.1 Ondas da Internet

Na definição de Case (2020), a *internet* é disposta em três ondas: A primeira trata-se da estruturação da internet como base de negócios; a segunda, que tomou face por empresas como *Google e Facebook*, incrementa zonas de busca e de integração social; e a terceira onda vai além da *internet* das coisas, podendo ser chamada como *internet* de tudo. A geração atual está entrando em uma nova fase de avanço tecnológico, um tempo em que a rede se entrelaça a tudo o que se refere a vida cotidiana – desde o processo de aprendizagem, área de saúde, finanças, transporte urbano, trabalho e até alimentação.

Merlo et al (2013) destacam ainda, o crescimento das redes sociais, assim como a eclosão dos fóruns de discussão *online*, que aproximou indivíduos com desejos comuns, proporcionando a mistura de informações e de experiências de compra;

por conseguinte, começou a formar as tomadas de decisões individuais tangentes aos produtos que serão obtidos e também aos canais de compra que serão utilizados. Na opinião de Mendonça (2016), no quesito tangente à segurança, a *internet* está se tornando um lugar cada vez mais seguro para concretizar compras sem citar que a heterogeneidade no formato de pagamento ao mesmo tempo vem colaborando muito.

Na opinião de Almeida (2019), em instante algum deve-se negligenciar a segurança de dados e informações, assim sendo os critérios de segurança que facilitam tanto para pessoas físicas quanto jurídicas de anunciar sua vontade por meio eletrônico ao despertarem sobre a compra e venda são primordiais

Dessa forma houve a preocupação com a segurança dos dados o pretexto que liderou o aparecimento de regulamentações de proteção de dados pessoais de configuração mais sólida e estabilizada a partir dos anos 1990 está espontaneamente conexo ao próprio aumento do exemplo de interesses da economia digital, que calhou a ter uma amarração muito maior dos sentidos internacionais de bases de dados, de maneira especial os pertinentes às pessoas, viabilizados pelos progressos tecnológicos e pela globalização, explica (PECK, 2020).

Não obstante de ser uma legislação bem atual, Afirma-se que a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) logo incidiu por determinadas atualizações acentuadas, principiadas desde a Medida Provisória n. 869, de dezembro de 2018, que foi gerada fundamentalmente com a finalidade de designar a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), uma extraordinária fôrma para a segurança da eficácia e bom emprego prático das normas ocasionadas com a regulação de proteção de dados no Brasil e para se impetrar o próprio plano de adequação do Regulamento GDPR, e ao mesmo tempo com a intenção de aumento do prazo para sua abertura em vigor, explica (PECK, 2020).

Além disso, na opinião de Echeveste et al (1999), para ter êxito no mercado é necessário ter além da visão estratégica, liderança integridade, capacidade de decisão, negociação e coordenação, domínio dos processos da empresa, ética, foco nos resultados, pró-atividade, motivação e destreza no trato interpessoal. Numa síntese de ideias, o comércio eletrônico pode ser considerado como um agrupamento de vendas, compras e trocas, onde o interesse maior é o relacionamento de ganhos e satisfações argumenta (TEIXEIRA, 2017).

O aspecto visual do site deve instigar no consumidor uma percepção sensorial agradável e estimulante; nessa percepção, a loja virtual deve combinar distintas possibilidades, tais como animações gráficas, figuras, formatação estilizada de textos etc., desde que, não dificulte a navegação. Em outras palavras, a estética do *website* necessita ser visivelmente atraente e instigante sem tornar o acesso lento, complementam (MERLO ET AL,2013).

Reitera Okada (2018), que o fator que sinaliza a política de precificação para estarem bem ranqueados é a comparação de produtos e preços realizados em *sites* de comparação já a interação do consumidor com o varejista seriam investimentos em melhoria de reputação, além da entrega dos produtos e serviços de atendimento ao consumidor. Em outras palavras quanto melhor o desempenho no que tange a avaliação dos clientes, melhor será a performance de vendas nos sites balizadores de preço e produto.

2.2 E-COMMERCE

Certas atividades que demandavam tempo e sugeriam deslocamentos, tempo e outros amuamentos, hoje se dissolvem através da *Web*, em qualquer lugar a qualquer hora. Um exemplo disso é o serviço bancário. Atualmente, em determinados terminais eletrônicos ou em casa é possível conseguir as mesmas funções. Com a propagação das lojas virtuais e o *e-commerce* sendo possível comprar praticamente algum objeto via *Internet* ou por uma ligação na central de *telemarketing* da corporação, enfatiza (ORTIZ, 2015).

Os segmentos do mercado eletrônico podem ser mensurados nas seguintes modalidades: B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), C2C (*consumer to consumer*) e B2G (*business to government*). Será abordado nessa pesquisa uma breve explanação sobre cada modalidade ressaltam (DEGHI; OLIVIERO 2014). Levando em consideração que a *internet* representa um grande papel na pesquisa de produtos, pois além de cultivar novas formas de negócio, fomentar uma comunicação direcionada, permite também a interatividade com compradores, colaboradores e fornecedores, contribui (MARQUES, 2011).

Na visão de Deghi e Oliviero (2014), os pedidos são barganhados pela quantidade em função do preço, tendo em vista que as negociações ocorrem entre empresas. Esse modelo de negociação apesar de trazer despesas com plataformas e outros encargos, gera um grau de confiabilidade na hora de fechar a transação. Na opinião de Ortiz (2002) através do sistema B2B, promove uma solidez de negociação onde acarreta no maior engajamento dos fornecedores além de menores índices de ruptura entre a cadeia.

Reforçando o pensamento de Ortiz (2002), acredita que reduz o tempo e desgaste de mão de obra nas negociações e de capital em função da diminuição de despesas operacionais, e maior agilidade na execução das atividades. Desde o século passado o assunto era discutido nos ambientes de trabalho. O ambiente das empresas tanto na esfera global quanto nacional, vem sofrendo mudanças relacionadas à tecnologia da informação, ao passo que o inovador e revolucionário mercado eletrônico ganha uma dimensão significativa trazendo tendências, melhoria de processos e maximização dos lucros, argumenta (ALBERTIN, 1997).

B2C (*business to consumer*) - de acordo com Deghi e Oliviero (2014) é necessário que ocorra uma atenção especial ao plano de marketing pois a venda acontece entre empresas e consumidores finais. Desta forma a reputação de uma loja virtual é de suma importância pois os consumidores finais só concretizam compras se tiverem segurança e confiabilidade.

A grosso modo, a ocasião para comércio eletrônico no tangente ao mercado de *business-to-business* é considerada como várias vezes maior que a conveniência que permanece no mercado de *business-to-consumer* (B2C), afirmam (HUTT; SPEH, 2018).

B2G (*Business To Government*) - segundo Deghi e Oliviero (2014), o intuito principal é melhorar o desempenho da gestão pública além do relacionamento entre os órgãos no âmbito de todas as esferas, ocorrendo assim a transação entre empresas e o governo. Conforme Ortiz (2002), é de grande importância observar os ganhos gerados pelas transações pela internet tanto no cunho governamental quanto na esfera privada pois o comércio eletrônico e a internet tendem a tornar agressivo os desafios que a integração econômica entre regiões e países vem agindo nos sistemas tributários.

C2C (*Consumer To Consumer*) - Conforme Deghi e Oliviero (2014), são negociações realizadas entre consumidores finais e muitas vezes leigos, onde são cobradas comissões dos usuários em cima de cada negociação com o intuito de gerar receita. Afirma Rossi (2002), que o nível de satisfação influencia diretamente na confiança do consumidor findada a reclamação, resultando no grau de lealdade e no valor relacional.

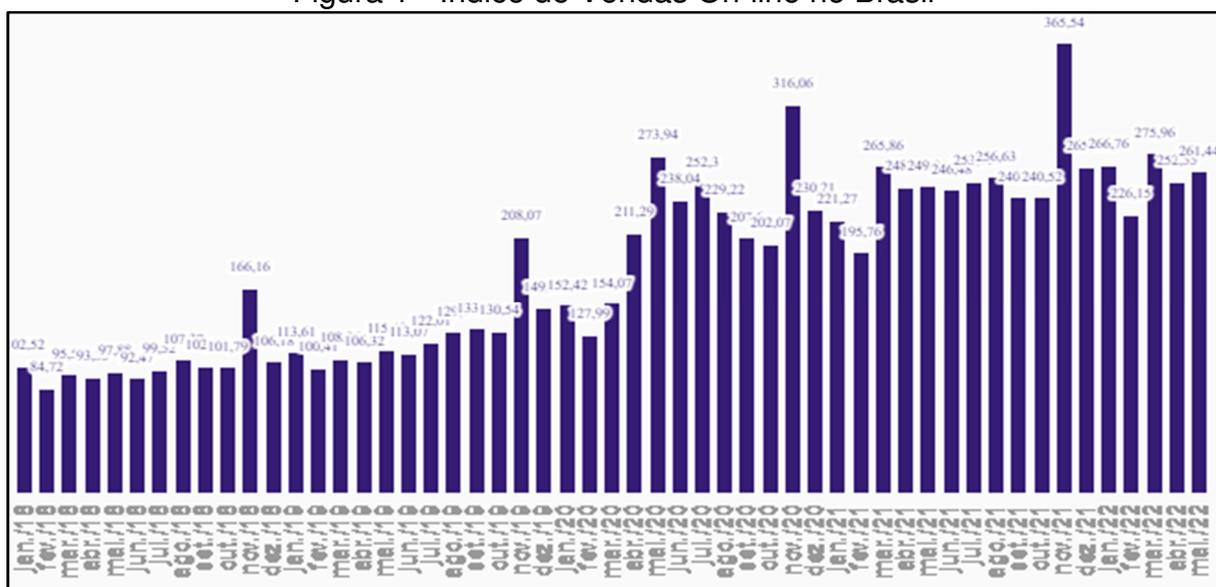
Os negócios de tecnologia avançada concebem um setor dinâmico e de acelerado desenvolvimento da economia mundial e um campo de batalha global impetuosamente concorrente, mas auferem, em geral, exclusivamente uma atenção acanhada no currículo habitual de marketing. O comércio eletrônico (*e-commerce*) ao mesmo tempo cai precisamente dentro do domínio do mercado industrial. Conforme Feitosa e Garcia (2016), para garantir a segurança do consumidor, é necessário que haja a conciliação entre diferentes tipos de mecanismos de reputação o que acarretará investimentos em sistemas e órgãos de certificações.

O desenvolvimento impulsivo da *internet* acrescentou a demanda por uma cadeia de serviços de comércio eletrônico, desde o *design* de uma página na rede até a hospedagem inteira de uma página de *e-commerce*. A *internet* além disso harmoniza um novo e intenso canal para prestação de treinamento do cliente, suporte técnico e propaganda, dimensionam (HUTT; SPEH 2018).

2.2.1 Índice de vendas *on-line* no Brasil

O isolamento da sociedade provocado pela pandemia que assombra a atualidade, tem impactado no perfil de compras e na modalidade de consumo dos brasileiros. Em março de 2020, o setor se desenvolveu 42,31%, em relação ao mesmo período do ano anterior, de acordo com os dados do índice MCC-ENET, elaborado pelo Comitê de Métricas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) em parceria com o Movimento Compre & Confie. O pensamento de Da Silva (2015), que sugere a busca incessante pelo comércio eletrônico para realizarem suas compras e pesquisas em função da falta de tempo.

Figura 1 - Índice de Vendas On-line no Brasil

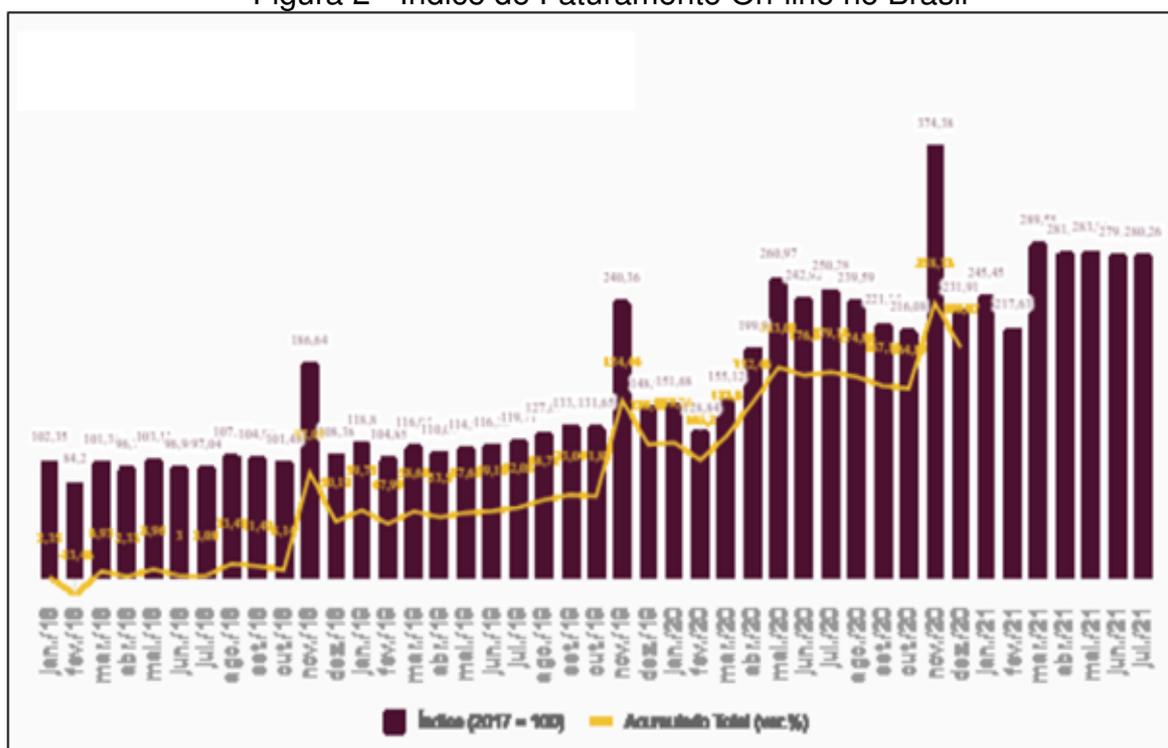


Fonte: MCC-ENET (2021).

2.2.2 Índice de faturamento on-line no Brasil

Na manifestação de Zamberlan (2009), o varejo é um setor que conversa não só com uma exaustiva concorrência, mas também com consumidores exigentes que recomendam e sugerem o lugar onde comprar. Este método alavancou o compromisso do setor em buscar atender suas expectativas e necessidades tendo como formidável missão fidelizar cada consumidor, sendo este um adverso e longo caminho.

Figura 2 - Índice de Faturamento On-line no Brasil



Fonte: MCC-ENET (2021).

2.2.3 Penetração dos consumidores internautas brasileiros

A população brasileira está cada vez mais interagindo com o consumo pelas ferramentas da internet de acordo com os dados do índice MCC-ENET. É possível destacar que em menos de um ano a penetração dos consumidores internautas brasileiros passou de 12,3% no período de janeiro a março de 2020 e com a chegada da pandemia, bateu a marca de 18,20 % no período de abril a junho do mesmo ano. O dado mais recente aponta a penetração de 18,50% no período de abril a junho de 2021.

Na síntese de Sparemberger (2019), nem todos os clientes arranjam dinheiro suficiente para suprir todas as suas expectativas de compras. As necessidades econômicas incidem no engajamento do comprador de pegar o produto certo que melhor atenda suas carências pelo dinheiro disponível em suas posses.

Figura 3 - Penetração dos Consumidores Brasileiros

Ano	Trimestre	Penetração dos consumidores na população de internautas no Brasil
2018	Janeiro a Março	7,6%
2018	Abril a Junho	7,6%
2018	Julho a Setembro	8,5%
2018	Outubro a Dezembro	9,5%
2019	Janeiro a Março	10,1%
2019	Abril a Junho	10,1%
2019	Julho a Setembro	11,3%
2019	Outubro a Dezembro	13,7%
2020	Janeiro a Março	12,3%
2020	Abril a Junho	18,2%
2020	Julho a Setembro	17,90%
2020	Outubro a Dezembro	18,40%
2021	Janeiro a Março	17,20%
2021	Abril a Junho	18,50%

Fonte: MCC-ENET (2021).

2.2.4 Volume de vendas do comércio varejista e comércio varejista ampliado

É possível destacar na Figura 3 que a crescente de 1,2% em julho de 2021, no volume de vendas do varejo, na série com ajuste sazonal, foi seguida de taxas positivas em cinco das oito atividades, com evidência para: Outros artigos de uso pessoal e doméstico (19,1%), Tecidos, vestuário e calçados (2,8%), Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação (0,6%), Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo (0,2%) e Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos, de perfumaria e cosméticos (0,1%), de acordo com a publicação de julho de 2021 da agência de notícias do IBGE em seu site oficial.

Nota-se Na Figura 4 que o comércio varejista ampliado, enquanto material de construção despencou -2,3%, a atividade de Veículos, motos, partes e peças historiou variação de 0,2% entre junho e julho, ambos, ao mesmo tempo, após oscilação de -0,1% e queda de 3,7% apontados no mês antecedente.

Figura 4 - Índice da receita nominal de vendas no comércio varejista

ATIVIDADES	MÊS/MÊS ANTERIOR (1)			MÊS/IGUAL MÊS DO ANO ANTERIOR			ACUMULADO	
	Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)			Taxa de Variação (%)	
	MAI	JUN	JUL	MAI	JUN	JUL	NO ANO	12 MESES
COMÉRCIO VAREJISTA (2)	1,3	0,9	1,2	15,9	6,3	5,7	6,6	5,9
1 - Combustíveis e lubrificantes	6,5	-0,8	-0,3	19,6	11,8	6,4	4,3	-0,6
2 - Hiper, supermercados, prods. alimentícios, bebidas e fumo	0,8	-0,5	0,2	-4,3	-3,0	-1,8	-2,6	-0,1
2.1 - Super e hipermercados	1,0	-0,5	0,0	-4,3	-3,0	-1,7	-2,2	0,7
3 - Tecidos, vest. e calçados	11,1	-4,3	2,8	165,2	61,4	42,0	34,2	10,3
4 - Móveis e eletrodomésticos	1,0	1,5	-1,4	22,7	-5,3	-12,0	6,8	12,7
4.1 - Móveis	-	-	-	34,6	0,6	-6,3	12,8	18,5
4.2 - Eletrodomésticos	-	-	-	17,9	-7,8	-14,8	4,4	10,3
5 - Artigos farmacêuticos, med., ortop. e de perfumaria	-0,9	0,4	0,1	19,5	13,3	4,8	14,4	13,6
6 - Livros, jornais, rev. e papelaria	3,5	4,8	-5,2	59,3	17,1	-23,2	-22,9	-28,2
7 - Equip. e mat. para escritório, informática e comunicação	3,1	-3,5	0,6	32,7	3,7	-5,6	4,1	-3,0
8 - Outros arts. de uso pessoal e doméstico	6,3	-2,5	19,1	59,7	22,7	36,8	32,5	23,0
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO (3)	3,0	-2,1	1,1	26,3	11,5	7,1	11,4	8,4
9 - Veículos e motos, partes e peças	1,2	-0,1	0,2	72,4	32,9	18,0	25,9	11,7
10- Material de construção	3,0	-3,7	-2,3	25,7	5,4	-4,7	16,6	19,1

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio.
(1) Séries com ajuste sazonal.
(2) O indicador do comércio varejista é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 8.
(3) O indicador do comércio varejista ampliado é composto pelos resultados das atividades numeradas de 1 a 10

Fonte: MCC-ENET (2021).

2.2.5 Volume de vendas do comércio varejista

Em julho de 2021, o patamar de vendas do comércio varejista do Brasil cresceu 1,2%, em relação a junho, na série com acomodação sazonal. Foi o quarto avanço imediato desse indicador, fazendo com que o volume de vendas do Comércio chegasse ao volume recorde da cadeia histórica da PMC, principiada em 2000. A média móvel trimestral desenvolveu 1,1% em relação ao trimestre concluído em junho (2,2%). Na série sem amoldamento sazonal, o comércio varejista cresceu 5,7% comparado a julho de 2020, quinta taxa positiva conseguinte. O aglomerado no ano abordou a 6,6% e o acumado nos últimos 12 meses manteve-se em 5,9%, de acordo com a publicação de julho de 2021 da agência de notícias do IBGE em seu site oficial.

Figura 5 - Indicadores do Volume de Vendas do Comércio Varejista

Período	Varejo		Varejo Ampliado	
	Volume de vendas	Receita nominal	Volume de vendas	Receita nominal
Julho / Junho*	1,2	2,2	1,1	2,3
Média móvel trimestral*	1,1	1,5	0,7	1,9
Julho 2021 / Julho 2020	5,7	19,7	7,1	22,4
Acumulado 2021	6,6	18,6	11,4	24,5
Acumulado 12 meses	5,9	15,7	8,4	18,7
*Série COM ajuste sazonal				

Fonte: IBGE (2021).

Qual a razão dos sites de comércio eletrônico terem tanto êxito em seus negócios? Determinados varejistas *online* tiram conveniência da tecnologia para proporcionar um valor complementar aos fregueses que seus adversários físicos não podem explana (SOLOMON, 2016).

É de bom grado ver a empresa pelos olhos do cliente. Isso é mais válido ainda para os *marketplaces online*, com seus grupos de consumidores divergentes. Os *CEOs* da *Uber* e do *Airbnb* utilizavam seus serviços comumente para ver e conhecer o mesmo que seus fregueses. Estavam à disposição de compreender os desafios que os fornecedores afrontavam ao dirigir um veículo ou alugar uma habitação. Fazendo assim adequações operacionais de modo a atenuar os gastos monetários, de tempo e esforço para ambas carteiras de cliente esclarece (TEIXEIRA, 2019).

2.3 CONSUMIDORES BRASILEIROS

Na opinião de Mendonça (2016), o cliente que faz compras pela *internet* desde o começo do *e-commerce*, vem procurando os melhores produtos por preços mais atrativos e mesmo na atualidade em momentos de crise as pessoas não se privam de comprar. O receio de comprar pela *internet* está se diluindo devido à comodidade que a mesma harmoniza. No quesito tangente à segurança, as empresas de tecnologia receberam a oportunidade para atuarem e transformar a *internet* em um lugar cada vez mais seguro para concretizar compras sem citar que a heterogeneidade no formato de pagamento ao mesmo tempo vem colaborando muito. Conforme a citação

de Teixeira (2017), com o avanço da *Internet*, o hábito social está entrelaçado a tudo que acontece ao seu redor com apenas um *clic*, por conseguinte o número de transação *on-line* vem acendendo pela facilidade de compra e especialmente de pagamento.

Na afirmação de Sparemberger (2019), a obtenção de um determinado produto pode, por sua vez, acionar o desejo de produtos adicionais. Não é incomum descobrir que a compra de novos móveis afeta a percepção da necessidade do piso, decoração e assim segue. De forma análoga, comprar uma casa nova geralmente exige a obrigação de produtos adicionais, de maneira especial para compradores de primeira viagem. Entender como os indivíduos adotam decisões de gastar seus recursos disponíveis (período, dinheiro, valores) em itens pertinentes ao consumo conglomerado o esboço de o que adquirem, por que compram, quando a compra ocorre, onde compram e com que frequência adquirem, a fins de capacitar o planejamento estratégico, colaboram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

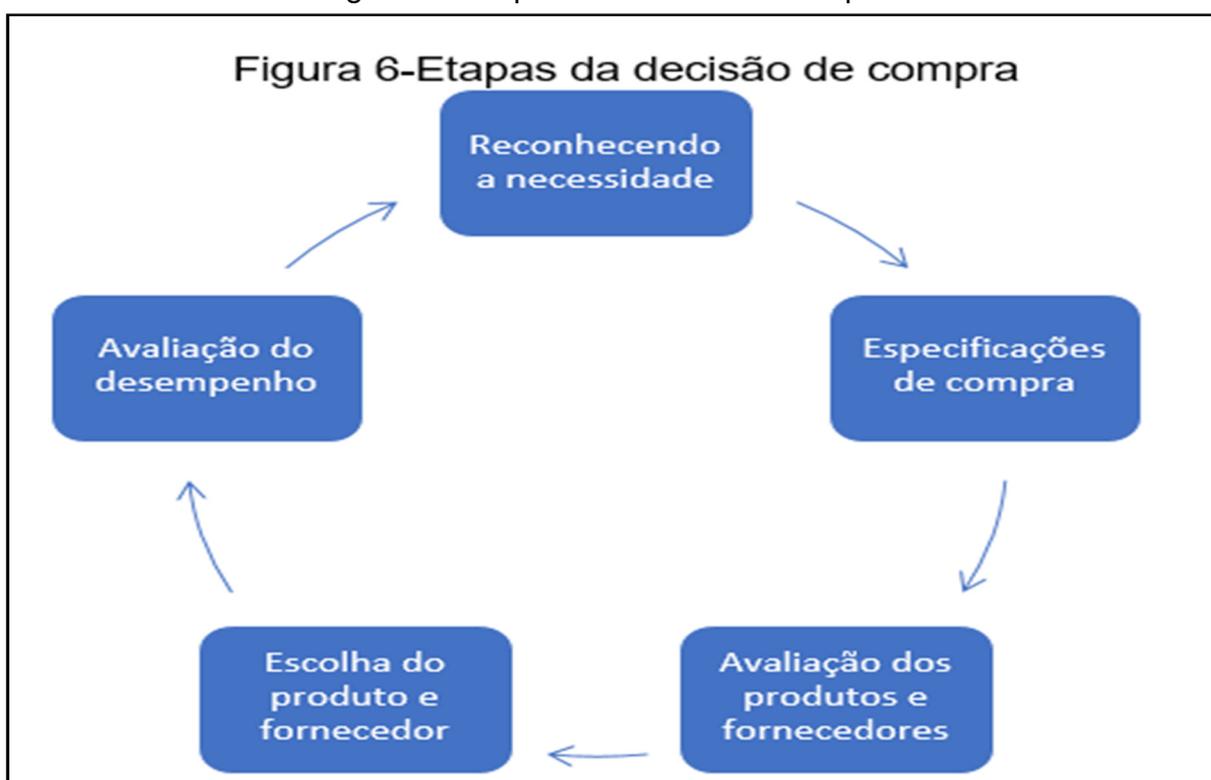
2.3.1 Etapas do processo de compra

Os consumidores se atentam na ocasião da compra, se o *site* é seguro, contudo muitos se conectam em redes abertas o que é uma negligência, tendo em vista que, em uma determinada rede aberta também é presumível que os dados sejam furtados. Para os celulares o ímpeto é de maior grandeza já que os dispositivos móveis estão mais seletos e compatíveis a serem roubados ou extraviados e nesse caso os consumidores não se preocupam tanto a segurança, já que poucas pessoas possuem anti-vírus instalado e na maioria das vezes estão conectados a redes abertas, explicam (LEMOS; GOES, 2015).

Apontam Lemos e Goes (2015), que o Comércio Eletrônico, os fatores que influenciam na tomada de decisão de uma forma geral são balizados por características de natureza técnica, como: tempo de resposta do *site*, *interface*, modelo de navegação, erros súbitos, agilidade da *Internet*, e assim segue. Caso essas dificuldades mencionadas anteriormente aconteçam, o usuário abandonará a compra, ou buscará outra loja para executá-la. Isso, acontece em função dos consumidores serem mais inquietos e impacientes quando estão realizando suas compras pelo canal do varejo virtual.

Na figura seis, encontra-se a contribuição de Samara e Morsch (2005), onde é possível identificar que primeiramente é tido o reconhecimento de uma necessidade além das especificações de compra. Após é feita a avaliação dos produtos, opções de fornecedores chegando até a tomada de decisão. Por fim é executada a avaliação de desempenho no abrangente ao produto e fornecedor.

Figura 6 - Etapas da decisão de compra



Fonte: SAMARA; MORSCH Adaptado (2005).

2.3.2 Fatores internos no processo de decisão de compra

Para Solomon (2016), a frequência da exposição de produtos e mensagens comerciais interagem na decisão de compra, porém pela profusão nem todas influenciam. Outra nuance é que a propaganda subliminar no geral é ineficaz no processo decisório de compra. Além disso, a interpretação dos estímulos aos quais de fato é prestado atenção baseiam-se nos padrões aprendidos e nas expectativas pessoais.

Na análise de Javier (2007), os consumidores incidiram a ter a adversidade de considerar as diferenças entre produtos marcas fato esse que dificultou a decisão de

compra tendo em vista vasta imensidão de possibilidade e das inovações contínuas nesse contexto.

2.3.3 Fatores externos no processo de decisão de compra

A sociedade atual enfrenta um período em que a velocidade das informações vem transformando o padrão de vida. A indigência de inventar novos produtos e reavivar catálogos tornou-se uma ferramenta de sobrevivência para as corporações em conglomerados nichos mercadológicos, especialmente no contexto globalizado, cujas barreiras foram rompidas. Nessa percepção, o *e-commerce* alavancou um novo cenário, onde não há limites geográficos. A concorrência surfa patamares de alcance do mercado mundial e, logo, com a exposição de seus riscos, contribuem (READE ET AL, 2016).

A cultura abrange características da contemporaneidade que vão se transformando de acordo com as nuances de tendências, como os aspectos tangentes à qualidade de vida, à alimentação e bem-estar, à formação familiar e à mutação dos serviços executados por homens e mulheres. Esse cenário precisa ser discernido tanto para a criação de produtos e serviços quanto para as ferramentas de comunicação *on* e *off-line*, afirmam (LIMA ET AL, 2020).

Nos últimos 10, 15 anos, era repetido ouvir que o destino do comércio ficava nas vendas virtuais. Companhias que não crescessem seus próprios *sites* de *e-commerce* fracassariam e estariam fadados a perder competitividade. Como em todo método de desenvolvimento do pensamento, tendo serenados os ânimos, entendeu-se que a demanda não era “estar na *internet*”, mas “atender ao cliente”, assegura (MOLA 2018). Na opinião de Schlemmer e Padovani (2013), um dos fatores que baliza o comportamento do consumidor é a atitude de comunicação que as corporações adotam para com os seus clientes. Os autores destacam também que os principais motivos de entusiasmos existentes para a compra *online* não se dão exclusivamente pelo o preço do produto, mas, também, pelo o preço do frete e o tempo de entrega.

A *internet* tem contribuído com relevado grau de expressividade a prática do marketing, de modo recente no formato da mídia social ou da mídia originada pelo consumidor. Nesse conjunto, empreendimentos como a Dell, que comercializava computadores inteiramente ao consumidor, observaram a *internet* como uma ferramenta

de expansão natural e de custo mais baixo, expõe (TYBOUT, 2013). As compras pela *Internet* remodelaram a organização do comércio. O termo marketplace transformou-se em market space. As áreas geográficas não determinam o padrão da concorrência, mas sim a disponibilidade de produtos supletivos vendidos por meio de contato físico ou virtual, interação (BUHAMRA, 2012).

Os anos de 2010 e 2011 foram difíceis para o grupo *B2W*, responsável por sites como *Americanas.com*, *Submarino*, *Shoptime*, entre outros. Nesse momento, a Fundação Procon-SP notificou um acréscimo abundante no número de reclamações em analogia aos portais de *e-commerce*. As fundamentais críticas apontadas estavam catalogadas à ausência de entrega dos produtos ou a defeito nos itens, dimensiona (MOLA 2018).

Avaliar o desempenho do consumidor abrange entender suas atividades físicas e mentais. Como modelo de atividades mentais há as influências que as marcas sugerem, por meio da publicidade, desempenham sobre o consumidor. As pessoas, por intermédio da propaganda, sentem sede de Coca-Cola, anseiam alimentos da Sadia, imaginam-se com bolsas e artefatos de couro da Victor Hugo. Há uma coragem muito grande atuando no inconsciente das pessoas, fazendo com que elas empiricamente “sintam obrigação” de esgotar determinado produto e, mais notadamente, alguma marca. As atividades físicas abrangem visitas a lojas, relaciona (COBRA, 2014).

Baseados na reputação que clientes e distribuidores elegem comprar marcas que tenham uma aparência positiva e que apoiem empresas límpidas e confiáveis. Para construir uma renomada reputação demanda planejamento minucioso e vigilância fiel, já que tanto os elogios quanto os julgamentos podem inverter-se em um momento através de *tuites*, *e-mails*, mensagens de texto e *blogs*, argumentam (MARIAN; BURK WOOD, 2015).

As atividades mentais e físicas dos consumidores submergem sempre, de determinada maneira, um tipo de produto ou serviço. Para ilustrar, quais produtos e serviços uma senhora de casa consome e usa cotidianamente? Automóveis, máquinas de lavar, camisas, bancos, supermercados, comidas etc. As obrigações diárias de consumo de alguns itens da vida atual praticamente conduzem a vida das pessoas. O ser humano é movido por diferentes atividades enfadadas, como dirigir, ir a bancos (mesmo que seja via *internet*), almoçar fora de casa, lavar roupa, ir à academia e

assim parte, cozinhar, levar os filhos à escola, uma extensa e arriscada lista de acontecimentos para fazer no dia a dia, afirma (COBRA, 2014).

O varejo de bens é distinguido pela natureza dinâmica e altamente competitiva, esse é um setor cuja síntese encontra-se na constituição de uma base de clientes fiéis, o que compõe tarefa cada vez mais complexa para os varejistas, devido ao extenso número de opções de compras que os compradores têm à mercê. Certos autores entendem que a fidelidade dos clientes pode ser alcançada pela busca da sua satisfação plena, mediante a abrangência do que lhes é extraordinário, da consigna-ção de padrões de qualidade e da prática de uma estratégia de minimizar as falhas, abrangem (ARKADER; FIGUEIREDO; OZÓRIO, 2002).

O comprador moderno é mais consciente, decisivo e racional – com máximo poder e com maior número de instrumentos para avaliar as ofertas de forma rápida, o que resulta sua preferência ser ligeiramente fundamentada em comparativos e, de maneira especial, em indicações, dividindo vastamente suas experiências positivas e negativas. As razões dessa transformação estão conexas a fatores econômicos, à inovação tecnológica, além da vexante abundância de escolhas de conteúdo e formas de consumo, fomentam (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Nesse meio, uma empresa que atua exclusivamente pela *internet* e que apresenta ao consumidor a probabilidade de, sem nenhum gasto adicional, provar em casa alguns de seus produtos para que ele escolha o que deseja comprar e devolva os que não forem de seu gosto. Isso oferece uma relação de extrema certeza entre a marca e seus compradores, exemplificam (MARIAN; BURK WOOD, 2015).

É frequente o relato de discriminação a clientes de *sites* de compras coletivas em restaurantes e outros empreendimentos prestadores de serviço. Como a compra pela *Internet* sinaliza uma expressão de confiança por parte do cliente que creu na sua oferta virtual, fregueses que se frustram no andamento de receber o que compraram e se sentem iludidos afirmam nunca mais voltar a comprar do mesmo fornecedor, e ainda denigrem a imagem do empreendimento. É sucinto habilitar muito bem a linha de frente para a fidelização em tempos de promoção, não exclusivamente para a venda de momento, argumenta (BUHAMRA, 2012).

Certos varejistas, não tiveram êxito na *internet* no início. Com o tempo, as lojas de bens de consumo entenderam o poder gerado pela internet como uma maneira hábil de arrastar até os compradores elementos sobre seus produtos, de tal modo

como varejistas físicos tradicionais passaram a se conectar nas oportunidades de *e-commerce* que a *internet* exhibia. Seguindo esses progressos, foram instituídos *websites* com o almejo de ceder campo para que os consumidores dessem voz para suas ideias acerca dos produtos por intermédio de mensagens fixadas em fóruns, corrobora (TYBOUT, 2013).

O conjunto de avaliação por reputação oferece um quesito singular e de grande importância no aspecto matricial do comércio eletrônico nos dias de hoje. Associado a isso, o método de aferição e elaboração de indicadores das lojas virtuais é fator derradeiro e determinante na decisão de compra do consumidor, comentam (FEITOSA; GARCIA, 2016).

O consumidor atualizado quer muito mais do que exclusivamente produtos e serviços; ele deseja companhia, ajuda e humanização em suas semelhanças, está propenso a pagar um pouco mais para conseguir o que almeja, é crítico austero e patrono deslumbrado, interroga suas próprias convicções ao consumo, anseia experiências, quer tudo o mais rápido possível e não se estressa em compartilhar seus dados desde que isso lhe apresente vantagens sensíveis – especialmente, quer transparência e veracidade, instigam (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Para os compradores da época presente, a informação é algo imperiosa. Por exemplo, é muito difícil hoje em dia comprar um fogão ou telefone sem consultá-los na *internet* antes. Os consumidores estão no comando e a tecnologia da informação dá passes para que o marketing de consumo exista. Claramente, a tecnologia é a força que move as ações de marketing tangentes ao comprador, complementam (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

Na colaboração de Zamberlan (2009), o conhecimento afunila e influencia cada vez mais o sucesso das empresas varejistas, na medida em que esta é empregada para abordar plenamente os objetivos da organização. Este discernimento acomoda aos profissionais do setor uma mais perfeita compreensão do que está incidindo no ambiente interno e externo. Há, assim, necessidade constante da qualificação dos agentes que operam no setor como forma de acondicionar seu empreendimento visando a aperfeiçoar resultados financeiros e econômicos.

Na perspectiva de Basso (2006), as organizações independentes interagem no meio como intermediadoras congregando fornecedores e compradores na comunhão de oferta e demanda, gerindo informações e controlando o circuito.

É frequente a interação digital com clientes, o sujeito avalia uma gama de opções e, após a compra, segue a marca em várias outras opções de mídia, tanto no ponto de venda quanto em mídias sociais. Os profissionais de marketing devem analisar a sua trajetória de compra, desenvolvendo estratégias para alocar os investimentos em comunicação e mesmo os papéis organizacionais, como uma ocasião de retenção valor, ampliar marcas e relacionamentos e aperfeiçoar a experiência de compra, explicam (D'ANDREA; CÔNSOLI; GUISSONI, 2011).

2.4 INDÚSTRIA AUTOMOBILÍSTICA

Na publicação de Pieracciani (2021), fica evidente que está sendo enfrentado tempos incendiários de grandes mutações no setor. Céu cinzento na circunstância econômica, com a incerteza do preço dos combustíveis e do panorama econômico. Reviravolta sociocultural e novos costumes de consumo derivando, por modelo, no *boom* do mercado de aluguel. Magnífico e enigmático avanço de demanda, atropelando os fabricantes a expurgarem inovações com frenesi para sustentar sua participação. Isso com um condimento especial de carência de elementos e peças essenciais que empenham o surgimento de novos fornecedores em altíssima velocidade.

A História brasileira do automóvel começou próximo a 1890, quando o primeiro veículo importado da Europa chegou aos pais. Após, o automóvel ganhou espaço e a indústria automobilística foi aumentando em importância para o avanço industrial dessa nação. Desde os anos de 1950, quando o governo começa o método de construção e elaboração de uma indústria automobilística legitimamente brasileira, múltiplos ajustes tiveram de ser feitos para ter êxito a operação. Em análogo ao incremento da indústria automobilística, tomava forma a indústria de autopeças de maneira evidente e lucida, estrutura (CAMARGO et al, 2016).

2.4.1 Mercado de peças de reposição automotiva no Brasil

Na narrativa de Dias e Senhoras (2011), como contragolpe à anormalidade do início dos anos 80, quantias expressivas da produção nacional são prometidas ao mercado externo, despontando a experiência de um admissível coeficiente de concorrência internacional. Não oponente, uma disposição deficitária do âmbito é abrangida

a partir de 1995 em função da prática do plano Real e da indelicada política setorial atribuída pelo governo. Desde então é notável um grande acréscimo no volume de investimentos, direcionado especialmente para a reestruturação no tocante a produção do setor. De acordo com a publicação de Macario em maio de 2021 na Revista Quatro Rodas, sem embargo de serem acessórios ou itens essenciais, o número aconchegado de peças de um veículo é de 70.000 a 90.000 itens individuais.

O setor de autopeças, o qual foi dominado pela intensa concorrência internacional, ocasionando aguda e rápida diminuição nos valores dos fornecedores de autopeças, abrindo a brecha para que desse a largada à abertura em grande escala de novas montadoras. Até 1996 eram nove produtoras de automóveis acomodadas no Brasil: General Motors, Mercedes-Benz, Ford, Fiat, Agrale, Scania, Volvo, Volkswagen e Toyota. Este atingiu outros patamares com a vinda de empresas como a Citroen, Mitsubishi, Peugeot, Honda e Renault, BMW, entre outras montadoras, expõem (DIAS; SENHORAS, 2011).

Colaboram Camargo et al (2016), que em sua totalidade as peças eram importadas exclusivamente da Europa e dos EUA, até no instante em que uma indústria nacional de autopeças se amplia. A indústria nacional de autopeças é constituída por fornecedores de autopeças com características originais e de naturezas independentes. Os primeiros fornecem para as montadoras de automóveis, e os últimos o tem a missão de suprir o mercado de reposição.

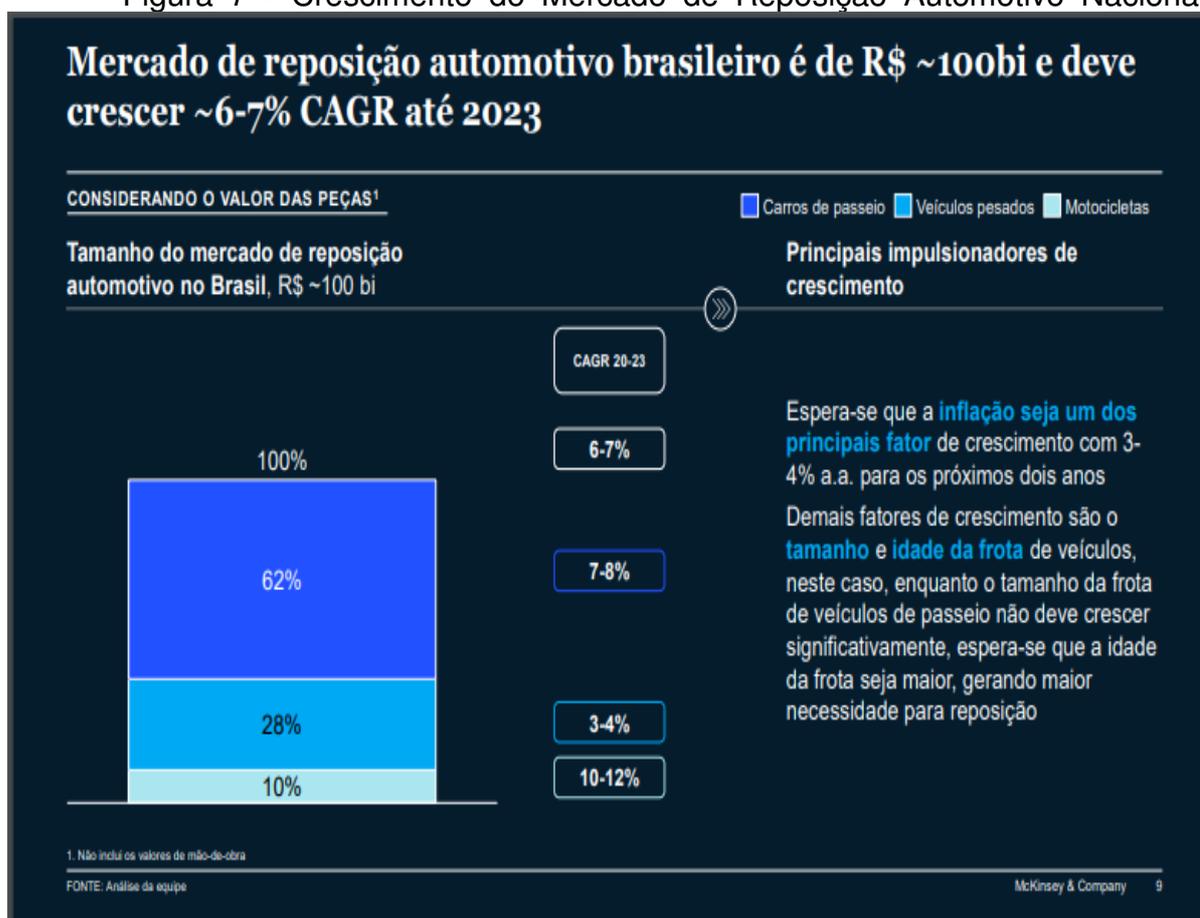
Os mercados nacionais de peças de reposição automotiva nos anos recentes têm gerado grande valor de rentabilidade, e proporcionado um desenvolvimento além do esperado. Embora todos os dias surja novos concorrentes engajados e dispostos a fazer a diferença além do acréscimo das importações de autopeças, as formas de incentivo adotadas pelo governo como a diminuição do IPI incitam a cadeia do setor automotivo, amplo gerador da venda de elementos para a reposição, exemplifica (LOMBARDI, 2012).

Na perspectiva de Peppe et al (2017), com o desenvolvimento dos veículos motorizados, por meio da tecnologia, o setor automobilístico global concebe um amplo mercado consumidor, entretanto, mesmo com a oscilação da economia financeira nacional, companhias brasileiras procuram estratégias prosseguirem com um desenvolvimento lucido e sensato. O comércio nacional de veículos leves possui uma frota onde 43% dos veículos têm até cinco anos de fabricação, movimentando bilhões de

reais por ano no setor de peças. É comum a falta de peças exigindo gerenciamento da cadeia pelo risco de descontinuidade, relaciona (SILVA, 2015).

Foi na década de 1950 o princípio do procedimento de ampliação de uma indústria automobilística legitimamente brasileira, múltiplos ajustes tiveram de ser aranjados para que essa façanha pudesse ocorrer. Ao mesmo tempo, tomava forma a manufatura de autopeças. Na atualidade o mercado de reposição automotivo brasileiro deve crescer consideravelmente até o ano de 2023. Os principais impulsionadores são os veículos de passeio, seguidos dos veículos pesados e das motocicletas, conforme a Figura 7, retirada da matéria da McKinsey & Company no site do Sindipeças em abril de 2021.

Figura 7 - Crescimento do Mercado de Reposição Automotivo Nacional



Fonte: McKinsey & Company (2021).

De acordo com a perspectiva da McKinsey & Company publicada no Sindipeças, o mercado de reposição nacional está ganhando novas plataformas no universo

do *e-commerce*. Garantindo canal de distribuição pelas grandes referências do varejo, especialistas de ponta além de um amplo portfólio de peças, conforme Figura 8.

Os lucros e a produção de uma ampla unidade fabril dependem, de muitas situações que acontecem do lado externo de suas paredes. Os fornecedores concebem ampla parte da equação, de maneira especial na cultura enxuta (*lean*), em que há um estoque exclusivamente baixo para cobrir uma folga. A Toyota está à mercê de fornecedores confiáveis e que atendem os modelos de qualidade e produção de suas montadoras. As autopeças produzidas por fornecedores do lado de fora de suas dependências totalizam o conglomerado de 70% de um veículo da Toyota, contextualizam (LIKER; OGDEN, 2012).

Figura 8 - Contribuição do E-Commerce no Mercado de Reposição Nacional



Fonte: McKinsey & Company (2021).

É importante mencionar que a montadora desempenha total controle sobre seus fornecedores, esses coeficientes de influência podem estar conexos com investimento em ferramental, assim como a montadora não autoriza atuar no mercado de reposição usando o ferramental exclusivo dela. Em outros casos o mando da montadora está ligado com o plano e tecnologia, sendo a propriedade intelectual não partilhada, nesse caso o disfemista também não é permitido ao explorar o mercado de reposição, aborda (CAMARGO et al, 2016).

Tanto no Brasil quanto nos mercados estrangeiros, a exclusividade dos direitos de propriedade intelectual pode permitir com que as montadoras, ajam com intuito de eliminar a atuação dos agentes independentes e monopolizar esse mercado. Esse fato seria capaz de demonstrar que o objetivo da utilização do registro no *aftermarket* pode representar uma estratégia para que as empresas lucrem mais. A cadeia de distribuição de peças sofre com os agravos que o monopólio, resultando em prejuízos ao consumidor e à concorrência, na configuração de maiores preços, poucas opções de produtos e piores categorias de venda, afirma (MARTINS et al, 2017).

No relato de Liker e Ogden (2012), as montadoras nos Estados Unidos situaram um mercado global de aquisição de autopeças (o “*e-marketplace*”) na *Internet*. O *site* para compra peças foi batizado de “*Covisint*”, e as montadoras acessavam esse *site* com o intuito de publicar tempo de entrega, especificações técnicas e outras informações no universo das autopeças de que necessitavam, além de aliciar sugestões de fabricantes de autopeças por todo o globo. A finalidade era diminuir custos evoluindo os ambientes de compra globalmente, acelerar as barganhas e amortizar os tempos de atravessamento.

A participação do comércio de reposição no faturamento absoluto do setor, que totalizou 87 bilhões de reais em 2013, batendo na casa dos 14,5%. Distintos níveis do canal de distribuição estão entrelaçados na entrega do produto ao cliente final. Comumente, quem exerce esse papel são simultaneamente: distribuidores em geral, varejistas, distribuidores especializados em segmentos e por fim os especialistas que se organizam em múltiplos tipos de especialistas, como mecânicos, eletricitas, técnicos em funilaria, pintores, instaladores de som automotivo, borracheiros entre outros, contribui (VASCONCELLOS, 2015).

Exemplificam Martins et al (2017), que após a conjuntura econômica de 2008, múltiplos cartéis de autopeças foram detonados (aparecendo práticas que duraram

por décadas). Uma parcela dos fabricantes de autopeças releva essas práticas como ensaios de sobrevivência no comércio, mediante a extrema pressão desempenhada pelos principais compradores dos fabricantes – as montadoras – para a diminuição de custos e *inputs* dos produtos.

Segundo Vasconcellos (2015), dentre os distribuidores independentes de peças automotivas, existem dois níveis intercessores na cadeia de distribuição. O primeiro nível é dos distribuidores que dão suporte ao fabricante na distribuição física e vestido de risco acoplado aos varejistas. Atuante no negócio *business-to-business* (B2B), as relações oferecem grande artifício racional, exponenciais médias de volumes de compras e, por fim, os clientes são mais incontestáveis e sensíveis ao preço de venda. O nível consequente são os varejistas e especialistas, que vendem diretamente ao consumidor final, denominadas *business-to-consumer* (B2C).

O setor de autopeças carece de esforços para seguir a evolução do mercado e suprir as montadoras, atendendo ao mercado de distribuidores de peças, resultando na reposição de peças deficitária com prazos de entrega muito extensos, além de preços altos, por dependerem da disponibilidade para a execução dos reparos e pela falta de peças, e mão de obra qualificada que, na maior parte das vezes, faltam ferramentas modernas, impactando diretamente na avaliação da oficina, precisamente por estar conectado à satisfação do cliente, (PEPPE ET AL,2017).

É corriqueiro que as peças empregadas na manutenção de veículos sejam derivadas de reuso, em outras palavras, que elas derivem da aplicação de outros veículos. Esses podem ser veículos danificados em colisões que não serão retificados ou automóveis privados de circulação, mas que detenham peças e/ou partes que podem ser reutilizadas. Analisando a heterogeneidade de montadoras e de marcas de carros e a abundância de estabelecimentos que trabalham na manutenção de veículos, encontrar a peça correspondente ou que traga na íntegra a relação custo x benefício pode ser complicada, afirma (COSTIM, 2017).

Enaltece Costim (2017), que os recursos em disposição entregues por intermédio das tecnologias de informação e comunicação podem dar acessória no processo de localização de peças e, de tal modo, reparos podem ser concretizados de maneira mais acelerada, de menor preço e eficaz. Um sistema *web* que admita que fornecedores anunciem peças e compradores possam pesquisar essas peças facilita a compra e a venda, torna ágil a localização da peça que se está necessitando, aprova

comparação de preço, qualidade disponibilidade, entre e outros fatores e tolera conseguir a melhor analogia custo x benefício.

2.5 RESUMO DO REFERENCIAL TEÓRICO

Na Figura 9, observa-se um apanhado geral das ideias evidenciadas no decorrer do referencial teórico.

Figura 9 - Resumo do Referencial Teórico

Ideia Central	Autor	Ano
Globalização como ferramenta de integração na vertente do neoliberalismo	Ludovico	2018
	Maróstica	2020
	Lima et al	2020
	Teixeira	2019
	Case	2020
Segmentos do mercado eletrônico	Deghi	2014
	Oliviero	2014
	HUTT	2018
	SPEH	2018
Internet como balizador de consulta, o sucesso, empresas varejistas, interação de empresas, oferta e demanda, interação digital. Mercado de reposição nacional, novas plataformas, e-commerce	D'Aandrea	2011
	Cônsoli	2011
	Guissoni	2011
	Zamberlan	2009
	Basso	2006
	McKinsey & Company	2021
	Liker	2012
	Ogden	2012

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O apanhado geral de ideias servirá como componente basilar na busca do êxito no tocante ao desenvolvimento do trabalho. Em outras palavras, é de suma importância elucidar os conceitos para garantir uma melhor elaboração ao estudo proposto.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, serão trabalhados os métodos tomados por base na regência da pesquisa e desse modo obter dados para conferência com os estudos desferidos. A pesquisa esteve acessível aos respondentes e agregados destes do dia 03/04/2022 à 19/04/2022, e foi exteriorizada através das redes sociais.

Figura 10 - Delinamento da Pesquisa

Delineamento			População	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritivo	Survey	Análise Probabilística	Questionário estruturado	Estatística

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

O modelo da Figura 10 apresenta como o delinamento da pesquisa foi empregado para concretização deste trabalho, tendo o processo de coleta de dados com a aplicação de um questionário com clientes ativos em compras no período de 30 dias no balcão de peças de uma concessionária de veículos situada na região serrana do estado do Rio Grande do Sul, assim tendo como desígnio verificar a percepção do cliente em relação a compra de peças de reposição automotiva via e-commerce.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Na fase de delinamento da pesquisa ocorre o planejamento não só das variáveis, mas também do ambiente de coleta de dados, contribui (GIL, 2002). Seguindo essa vertente de pensamento, foi escolhido seguir a percepção de característica quantitativa descritiva. Para elucidar o conceito, essa abordagem faz uso de práticas uniformizadas de coletas de dados, desde questionários até ressalvas sistemáticas. Na analogia de Fonseca (2002), na pesquisa quantitativa as amostras adquiridas são comumente amplas e estimadas propriedades da população, na qual os resultados são notificados como se compusessem um retrato fidedigno da totalidade da população estudada. Além disso, contribuem Prodanov e Freitas (2009), que a pesquisa descritiva tem como característica principal os registros e anotações do pesquisador que não interferem no meio estudado.

A pesquisa com estratégia survey consiste na aquisição de dados ou elementos sobre particularidades, ações ou julgamentos de um apurado grupo de pessoas, apontado como representante de uma população a ser estudada, por intermédio de uma ferramenta, comumente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Sobre o tema, população da pesquisa é trajado pela acepção da extensão ou população a ser compreendida, apresentando a quantidade de pessoas que operam na pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2003), define-se como população o conjunto de seres animados ou inanimados que contribuem com pelo menos uma particularidade em comum. (MARCONI; LAKATOS, 2003).

O público alvo desta pesquisa é composto pela carteira de clientes ativos em compra no período de trinta dias no setor de peças de uma concessionaria de veículos de Caxias do Sul, porém abrangendo em maior destaque aqueles que realizam compras de peças pela *internet*

A amostra terá a característica probabilística e que por atributo harmoniza ao pesquisador observar de maneira aleatória os acontecimentos do cenário evidenciado, ressalta (OCHOA, 2015). A pesquisa será desenvolvida com a população de que tem contato com a *internet* e que tem como hábito realizar compras de peças de reposição automotivas, a fim de verificar a compra online por meio do *e-commerce*.

Figura 11 - Calculadora Amostral

Tamanho da população	Grau de confiança (%)	Margem de erro (%)
500	90	5
Tamanho da amostra 177		

Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Na Figura 11 exibe-se o cálculo efetivado para ter o tamanho condizente com a população observada no desenvolvimento deste trabalho e melhor aproveitamento na aplicação do questionário.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Para Prodanov e Freitas (2013), constitui-se de “coleta de dados” a etapa do método de pesquisa, cujo escopo é arranjar informações da realidade. Nessa fase, delibera-se onde e como será concretizada a análise. Será acentuado o tipo de pesquisa, a população, a amostragem, os instrumentos de coleta de dados e a forma como almeja-se tabular e analisar seus dados.

No que engloba pesquisas estruturadas, é importante destacar que esse modelo de entrevista toma como norte a utilização de um questionário como ferramenta de coleta de informações o que assegura que a mesma pergunta será cometida igualmente entre todos os envolvidos, afirma (GIL, 1999).

Dessa maneira, o trabalho em evidência será empreendido através de uma pesquisa quantitativa, fazendo uso do método de obtenção de dados em questionário estruturado, oculto e com perguntas fechadas. Os padrões de análise da pesquisa serão por intermédio da consulta dos gráficos declarados, executados por meio do Google Forms.

A coleta dos dados foi realizada através de pesquisa quantitativa, tendo a aplicação de um questionário montado com questões. O questionário contém 30 questões de múltipla escolha, tendo nas respostas 3 ou mais opções para que o entrevistado, possa se escolher da melhor maneira possível a resposta que venha a condizer com a sua opinião. Desta forma, o mesmo foi aplicado com o objetivo de levantamento de dados a fim de obter uma conclusão por meio das informações obtidas. Para obter os resultados, foram utilizados instrumentos de meios eletrônicos como: WhatsApp e e-mail.

O pré-teste foi aplicado no dia 03/04/2022 ao dia 04/04/2022 pelo meio do Google Forms conduzido por e-mail e WhatsApp. Tendo primeiramente uma aplicação questionário teste para dois professores e 5 pessoas aleatórias, para observações e sugestões de ajustes, para que assim permaneça de forma clara e objetiva a aplicação do mesmo. E nestas ressalvas foram corrigidos os seguintes aspectos:

- a) Correções ortográficas;
- b) Pressuposições de alternativas;
- c) Reformulação de determinadas perguntas;

d) Adequações estabelecidas pelos professores leitores.

Com embasamento nessas investigações, o questionário foi ajustado e aprovado pelos mesmos, para que dessa forma seja possível conseguir fazer uma pesquisa bem aplicada, e que assim revele dados consistentes para a pesquisa, onde os mesmos irão amparar e muito para suas explicações. Vale ressaltar que foram coletados 180 questionários dentro do período de aplicação do questionário oficial foi entre os dias 05/04/2022 a 19/04/2022.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Prodanov e Freitas (2013), análise de dados análise de dados, tem como finalidade apontar os procedimentos adotados pelo autor para arranjar informações dos dados arrecadados. Os discernimentos seguidos referem-se à lucidez na análise dos dados, ao conjunto lógico de evidências, ao emprego do teste empírico, à constituição da elucidação e à conferição com literaturas colidentes e análogas a interpretação de dados conexos ao problema da pesquisa que necessitará ser realizados determinadas vezes por diversos estágios, e por múltiplos métodos de aproveitamento entre eles questionários, entrevistas entre outros, e exclusivamente ao final do coletado que será adquirido o resultado.

A análise será efetuada com base nos métodos científicos, onde serão consideradas todas as respostas adquiridas pelo bom emprego do questionário preparado, e assim conseguir resultados estatísticos harmônicos com o trabalho exposto até o momento.

4 DESENVOLVIMENTO DE RESULTADOS

Neste capítulo será exposto o desenvolvimento da pesquisa. Segundo Oliveira (2011), nessa etapa apresenta-se o somatório dos dados apanhados pela coleta de dados. A definição dos dados ampara-se em recursos estatísticos, tabelas e gráficos, bem como quadros que exponham a súmula da descrição dos resultados. Falando em questionário, descreve-se a frequência, as porcentagens, as médias e os desvios padrão dos retornos ou usar gráficos para delinear as informações. No tocante a entrevista, apresentar as categorias de respostas que surgiram. As respostas foram elucidadas através de coleta de dados concretizada por um questionário estruturado, aplicado à população habitante na região da Serra Gaúcha.

4.1 PERFIL DO RESPONDENTE

Com o intuito de força as características dos perfis entrevistados, serão abordadas questões de cunho pessoal dos indivíduos. Na Figura 12, identifica-se o índice de cada uma das 6 questões que principiaram a pesquisa.

Figura 12 - Dados Básicos

Gênero		AREA DE ATUAÇÃO	
Masculino	98 (54,4%)	Comércio	71 (39,7%)
Feminino	81 (45,5%)	Serviços	54 (30,2%)
Prefiro Não Dizer	1 (0,6%)	Indústria	22 (12,3)
		Agronegócio	1 (0,6%)
		Outro	31 (17,3%)
	TOTAL 180		TOTAL 179
IDADE		NÍVEL DE ESCOLARIDADE	
Até 20 anos	7 (3,9%)	Ensino Fundamental	11 (6,1%)
Entre 21 e 26 anos	41 (22,8%)	Ensino Médio	52 (28,9%)
Entre 27 e 35 anos	52 (28,9%)	Ensino Superior incompleto	71 (39,4%)
Entre 36 e 46 anos	49 (27,2%)	Ensino Superior completo	25 (13,9%)
Acima de 47 anos	31(17,2%)	Pós Graduação	21 (11,7%)
	TOTAL 180		TOTAL 180
ESTADO CIVIL		RENDA	
Solteiro (a)	76 (42,2%)	Até R\$ 1.350,00	17 (9,5%)
Casado (a)	73 (40,6%)	Entre R\$ 1.351,00 e R\$ 2.350,00	45 (25,1%)
União Estável	24 (13,3%)	Entre R\$ 2.351,00 e R\$ 3.350,00	47 (26,3%)
Separado (a) / Divorciado	6 (3,3%)	Entre R\$ 3.351,00 e R\$ 4.350,00	22 (12,3%)
Viúvo (a)	1 (0,6%)	Acima de R\$ 4.351,00	48 (26,8%)
	TOTAL 180		TOTAL 179

Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Observa-se na Figura 12, que em relação ao gênero das 180 pessoas que responderam à pesquisa, 54,4% foram homens, 45,5% foram mulheres e 0,6% preferiu não dizer.

A faixa etária dos indivíduos oscila, sendo que até 20 anos não ocorre grande representatividade. Em seguida, apresenta-se 22,8% entre 21 e 26 anos, 28,9% no intervalo de 27 e 35 anos, 27,2% entre 36 a 46 anos e por fim 17,2% acima de 47 anos. É possível destacar também que o estado civil dos respondentes, 42,2% é formado por solteiros, 40,6% é composto pelos que vivem casados, 13,3% pelos que possuem união estável, em seguida com 3,3% são os separados e/ou divorciados e 0,6% é a parcela de viúvos.

A escolaridade de 39,4% dos respondentes da pesquisa possui ensino superior incompleto, seguido de 28,9% que possuem ensino médio, 13,9% superior completo, 11,7% pós-graduação e a parcela de 6,1% dessas pessoas estudaram até o ensino fundamental. Quanto à renda, 26,8% afirmam receber acima de R\$4.351,00, 26,3% apresentam renda entre R\$ 2.351,00 e R\$ 3.350,00 e 25,1% de R\$ 1.351,00 a R\$ 2.350,00. Indivíduos que possuem renda entre R\$ 3.351,00 e R\$ 4.350,00 estão nos 12,3% dos respondentes além dos que recebem até R\$ 1.350,00 representando 9,5% do total de respondentes.

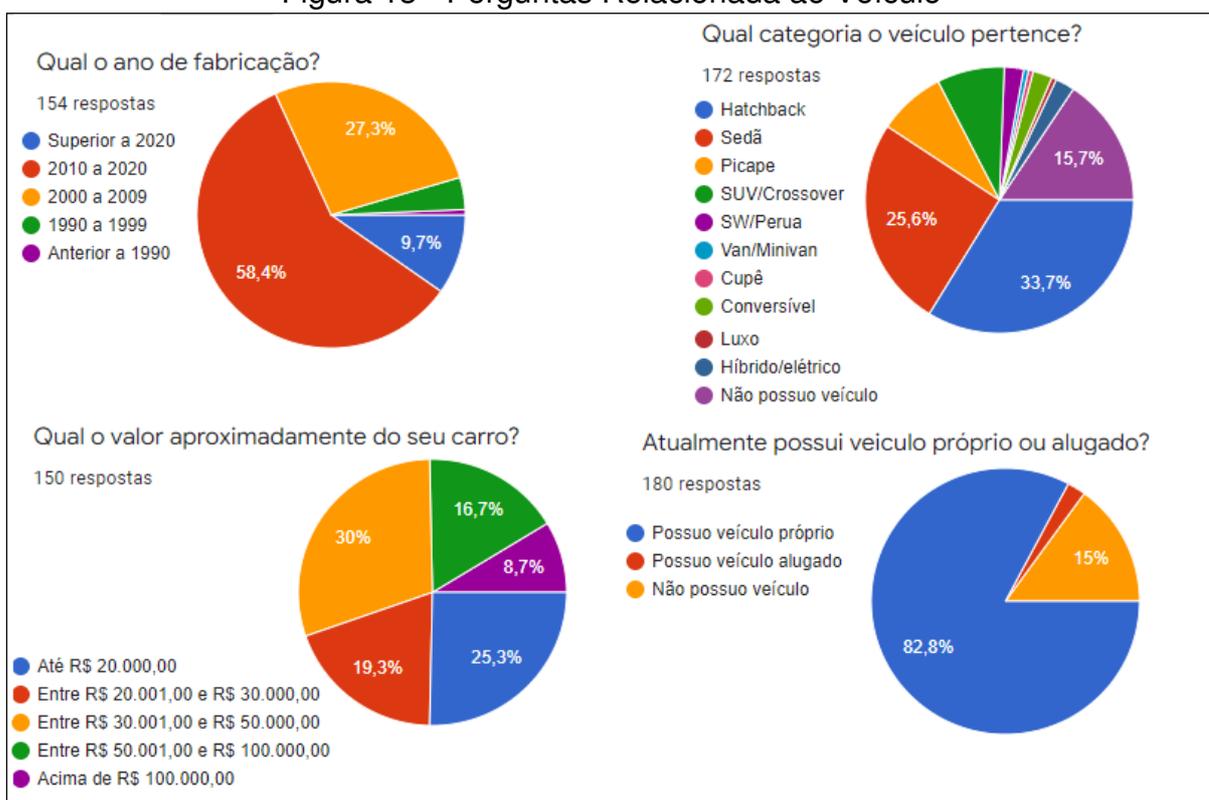
Os índices de área de atuação mostram que 39,7% estão trabalhando no comércio, em seguida com 30,2% atuam no ramo de serviços, 12,3% indústria, 17,3% agronegócios. Entende-se com estes números que cada vez mais as pessoas estão buscando conhecimento para obter qualidade de vida, pois, o índice baixo de escolaridade é um fator importante para o consumo de produtos bens e serviços já que isso está associado ao maior índice de renda.

4.2 PESQUISA E PERCEPÇÃO DIRECIONADA AOS HÁBITOS DE CONSUMO

Seguindo o raciocínio de Garcia (2009) explanado no tópico 2.1 SURFANDO A ONDA COM OS PÉS NO CHÃO, hábitos evidenciam a maneira que um cliente consome simbolizando o modo em que gostaria de ser percebido pela sociedade. Com o intento de delimitar o público alvo, o questionário aborda questões que tragam à tona se o entrevistado possui veículo próprio ou alugado, a categoria que ele pertence, ano

de fabricação e valor do automóvel. Além disso, o questionário tende a afunilar o objeto de pesquisa direcionando perguntas tangentes à compra de peças de reposição automotiva.

Figura 13 - Perguntas Relacionada ao Veículo



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

De acordo com a Figura 13, 149 dos entrevistados (82,8%) responderam que possuem veículo próprio, já a parcela de 15% no que corresponde 27 pessoas não possui veículo e 4 dos respondentes (2,2%) possuem veículo alugado. Falando em categoria do veículo, 58 (33,7%) responderam hatchback, 44 (25,6%) sedã, 14 pessoas (8,1%) selecionaram a opção picape que empatou com SUV/Crossover. Já SW/Perua, conversível e híbrido/elétrico registraram a marca de 4 (2,3%) respondentes cada. Restaram as opções de luxo, cupê e van/minivan com 1 (0,6%) respondente cada além da parcela de 27 (15,7%) pessoas que não possuem veículo. No quesito ano de fabricação, 90 (58,4%) entrevistados responderam 2010 a 2020, 42 (27,3%) responderam 2000 a 2009, 15 (9,7) superior a 2020, 6 (3,9%) marcaram 1990 a 1999 e 1 (0,6%) assinalou a opção anterior a 1990. Sobre o valor aproximado do carro, os 150 respondentes dividiram-se em 45 (30%) entre R\$ 30.001,00 e R\$ 50.000,00,

38(25,3%) até R\$ 20.000,00, 29(19,3%) entre R\$ 20.001,00 e R\$ 30.000,00, 25 (16,7%) entre R\$ 50.001,00 e R\$ 100.000,00 e 13 (8,7%) acima de R\$ 100.000,00. Os índices mostram a predominância de veículos populares com uma faixa de uso de aproximadamente 20 anos de rodagem, tendendo ao consumo alto do mercado de reposição

Nessa linha de pensamento, é questionado ao entrevistado na Figura 14 se ocorre a compra de peças de reposição automotiva pela internet. Este quesito é importante para mensurar a relevância das respostas do questionário aplicado.

Figura 14 - Análise sobre a compra de peças automotivas pela internet

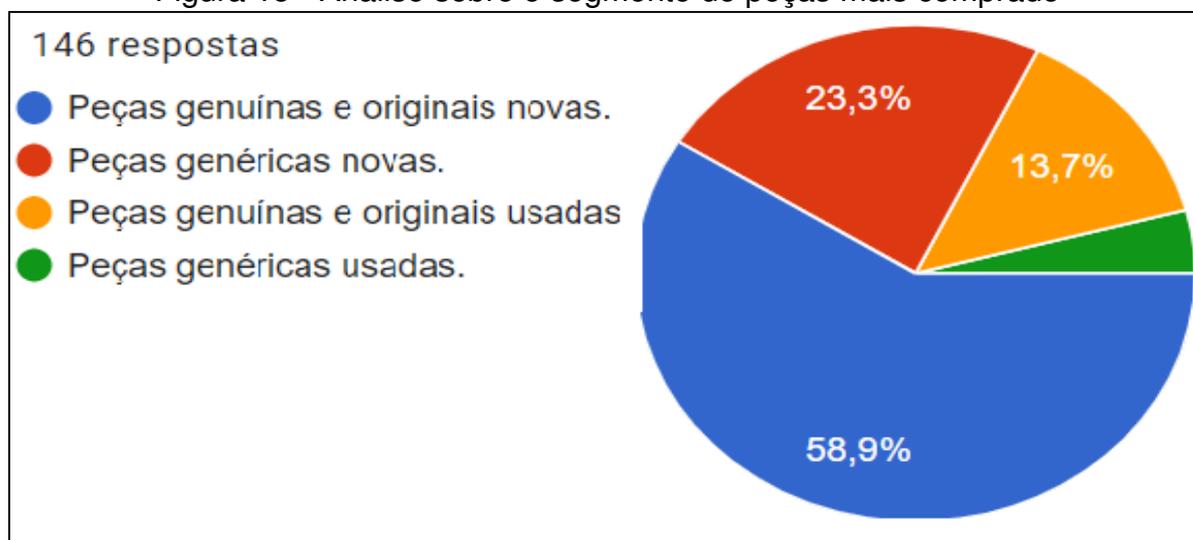


Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Sobre a compra de peças de reposição automotiva pela internet exposta na Figura 14, 72 (43,9%) entrevistados informaram comprar, já 66 (40,2%) contribuíram dizendo que não costumam comprar e os demais 26 (15,9%) eventualmente realizam compras pela internet de peças de reposição automotiva.

Na Figura 15 é tomado por base o pensamento de Da Silva (2015) abordado no tópico 2.2.1 Índice de vendas on-line no Brasil, sugere a busca incessante pelo comércio eletrônico para realizarem suas compras e pesquisas em função da falta de tempo. Como são milhares de produtos e serviços oferecidos pelas lojas virtuais gerando a atração de diversos perfis, essa questão tem como objetivo identificar os segmentos de peças de reposição automotiva mais comprados.

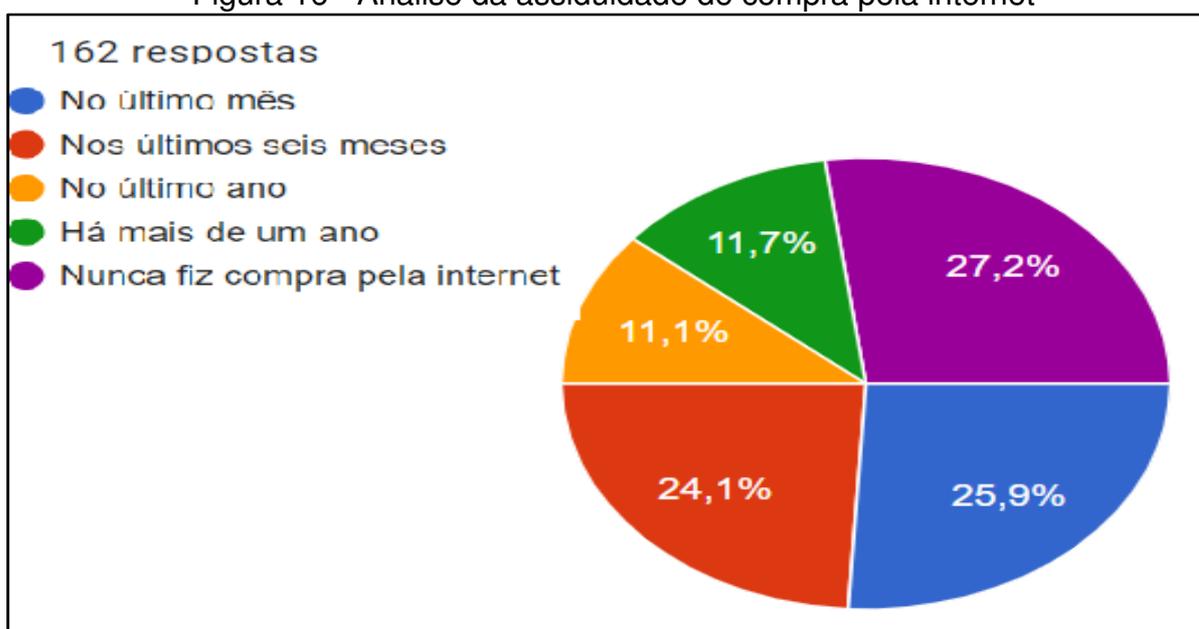
Figura 15 - Análise sobre o segmento de peças mais comprado



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Sobre o segmento de peças mais comprado pelos 146 respondentes dessa da questão indicada na Figura 15, 86 (58,9%) destacaram peças genuínas e originais novas, 34 (23,3%) peças genéricas novas, 20 optaram por peças genuínas e originais usadas seguido pelos 6 (4,1%) que demarcaram peças genéricas usadas.

Figura 16 - Análise da assiduidade de compra pela internet



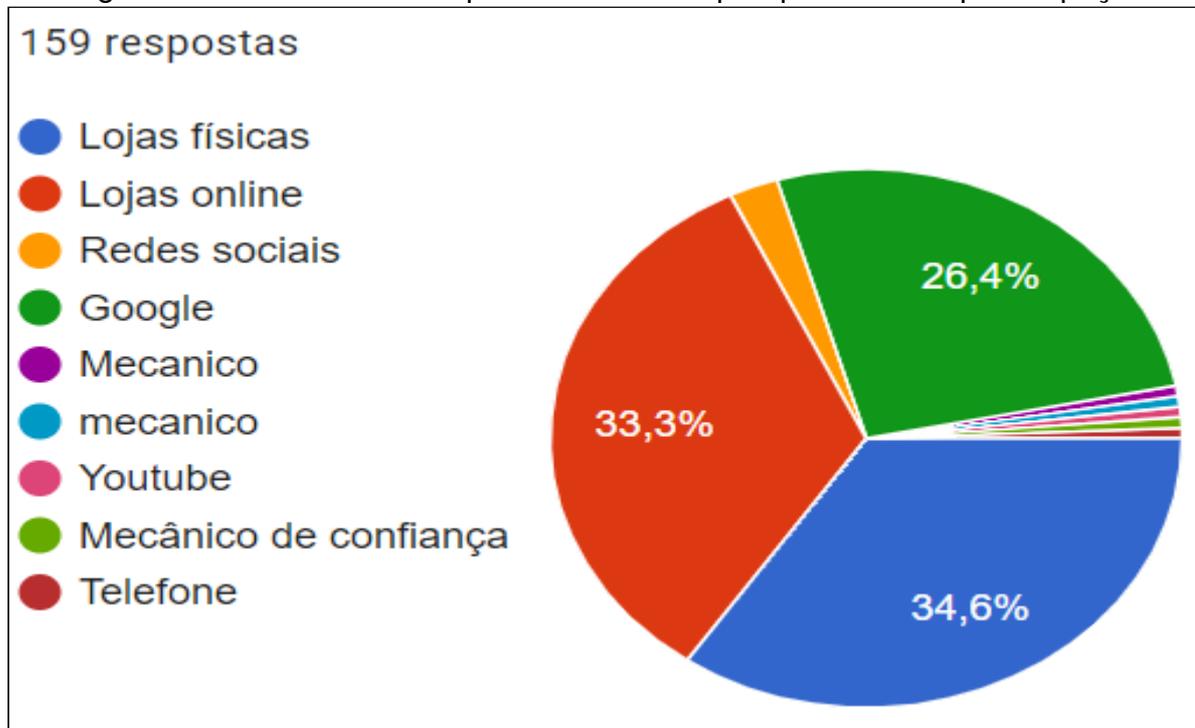
Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

O gráfico em evidência na Figura 16, é importante para atribuir a frequência de compra do consumidor. Perceber como os indivíduos seguem decisões de gastar seus

recursos disponíveis (período, dinheiro, valores) em itens pertinentes ao consumo conglomeram o esboço de o que adquirem, por que compram, quando a compra ocorre, onde compram e com que frequência adquirem, a fins de capacitar o planejamento estratégico, colaboram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) no tópico 2.3 CONSUMIDORES BRASILEIROS. Já se tratando da pergunta exposta pela Figura 16, houve uma distribuição homogênea das 162 respostas coletadas. 42 (25,9%) destacou no último mês, 39 (24,1%) nos últimos seis meses, seguido de 19 (11,7%) há mais de um ano e 19 (11,1%) no último ano, além dos 44 (27,2%) que nunca fizeram compra pela internet.

Na Figura 19, é apresentada a primeira fonte de pesquisa quando surge a necessidade de comprar uma peça de reposição automotiva. Levando em consideração que a internet representa um grande papel na pesquisa de produtos, pois além de cultivar novas formas de negócio, fomentar uma comunicação direcionada, permite também a interatividade com compradores, colaboradores e fornecedores, colabora (MARQUES, 2011) no tópico 2.3 CONSUMIDORES BRASILEIROS.

Figura 19 - Análise sobre a primeira fonte de pesquisa na compra de peças



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

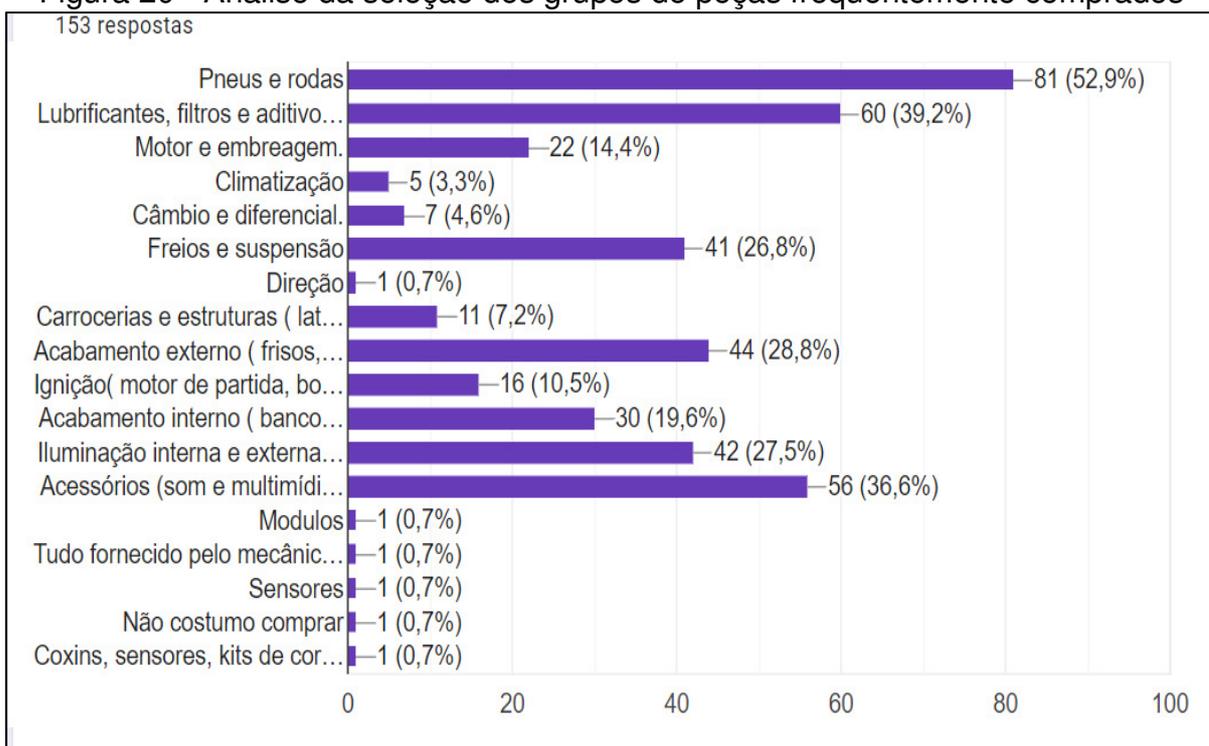
Sobre a busca de peças de reposição pela primeira vez conforme a Figura 17, 55 (34,6%) buscam lojas físicas, 53 (33,33%) optam por lojas *online*, 42 (26,4%) usam

o *Google* como fonte de pesquisa, 4 (2,5%) redes sociais, 3 (1,89%) destacaram o próprio mecânico seguido de *Youtube* e telefone com 1 (0,6%) resposta cada.

Depois de manifestadas as interações da Figura 17, o interrogado se depara com questões que definem o lugar mais procurado para levantar informações sobre a compra de peças e é induzido a citar três grupos tanto de peças que geralmente compra quanto de sites utilizados para tal feito.

De acordo com a publicação de Macario em maio de 2021 na Revista Quatro Rodas, sem embargo de serem acessórios ou itens essenciais, o número aconchegado de peças de um veículo é de 70.000 a 90.000 itens individuais. Nesse cenário, a Figura 18 tem grande peso na pesquisa em função de conseguir extrair apenas os grupos de peças de reposição automotiva mais consumidos.

Figura 20 - Análise da seleção dos grupos de peças frequentemente comprados



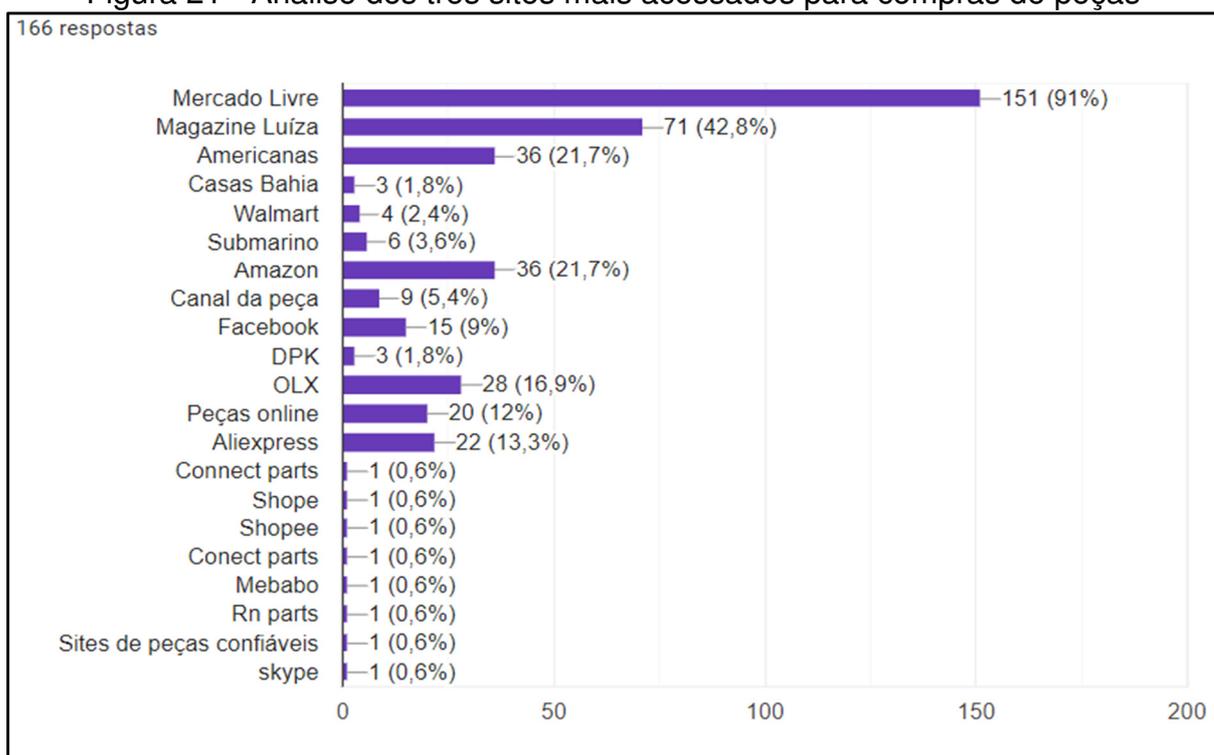
Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Sobre a questão da Figura 20, houve a interação de 81 (52,9%) respostas em Pneus e rodas, 60 (39,2%) contribuições em lubrificantes/filtros e aditivos de arrefecimento, 22 (14,4%) assinalaram em motor e embreagem além de 5 (3,33%) escolhas em climatização. Sobre o grupo de cambio e diferencial 7 (4,6%) pessoas responderam, e na sequência, freios e suspensão com 41 (26,8%) contribuições. Houve tam-

bém destaque para o grupo acabamento externo com a marca de 44 (28,8%) assinadas, seguido de ignição com 16 (10,5%) de respostas, acabamento interno com 30 (19,6%) de preferência, iluminação interna e externa com 42 (27,5%) de predileção e acessórios com 56 (36,6%) respondentes. As opções direção, módulos, sensores, coxins, não costumo comprar e tudo fornecido pelo mecânico tiveram 1 (0,7) interação cada.

Merlo et al. (2013) destacam no tópico 2.1.1 Ondas da Internet, que o desenvolvimento das redes sociais, aproximou indivíduos com desejos comuns, acomodando a combinação de informações e de experiências de compra. Seguindo essa abordagem, a Figura 19 carrega a responsabilidade de extrair até três sites de compra de peças de reposição automotiva mais acessados pelos respondentes do questionário.

Figura 21 - Análise dos três sites mais acessados para compras de peças



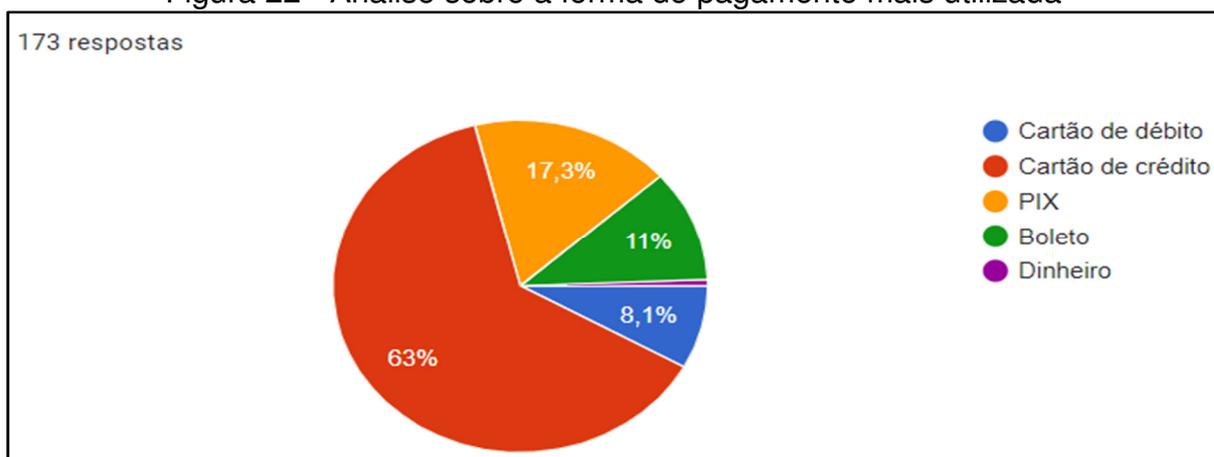
Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Conforme a Figura 21, disparadamente a opção Mercado Livre liderou com 151 (91%) participações, seguido de Magazine Luiza com 71 (42,8%), e do empate entre Americanas e Amazon com 36 (21,7%) marcações cada. Observou-se o grupo OLX com 28 (16,9%) respostas, o grande grupo Aliexpress com 22 (13,3%) preferencias, Peças online com 20 (12%) respostas, o ímpar Facebook atingindo a marca de 15

(9%) apontamentos e o Canal da peça com 9 (5,4%) de preferência. Não tão distante, encontram-se as grandes redes Submarino com 6 (3,6%) respostas, Walmart com 4 (2,4%) de contribuições e Casas Bahia empatado com DPK resultando em 3 (1,8%) entrevistas cada, além do Shopee que teve 2 (1,31%) anotações. As demais opções tiveram apenas 1 (0,6%) registro cada: Connect parts, Conect parts, Mebabo, Rn parts, Sites de peças confiáveis e Skype.

Na opinião de Mendonça (2016) extraída no tópico 2.1.1 Ondas da Internet, a *internet* está se tornando um lugar cada vez mais seguro para concretizar compras além da diversidade no formato de pagamento. Nessa linha de pensamento, a Figura 18, procura realçar a forma de pagamento mais utilizada pelos respondentes da pesquisa aplicada.

Figura 22 - Análise sobre a forma de pagamento mais utilizada



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Sobre a forma de pagamento mais utilizada, de acordo com a Figura 20, 109 (63%) dos respondentes selecionou cartão de crédito, seguido de 30 (17,3%) marcações na opção Pix, 19 (11%) votaram em boleto, 14 (8,1%) optaram por cartão de crédito e por fim dinheiro resultando em apenas 1 (0,6%) registro.

4.2.1 Perguntas utilizando a escala Likert.

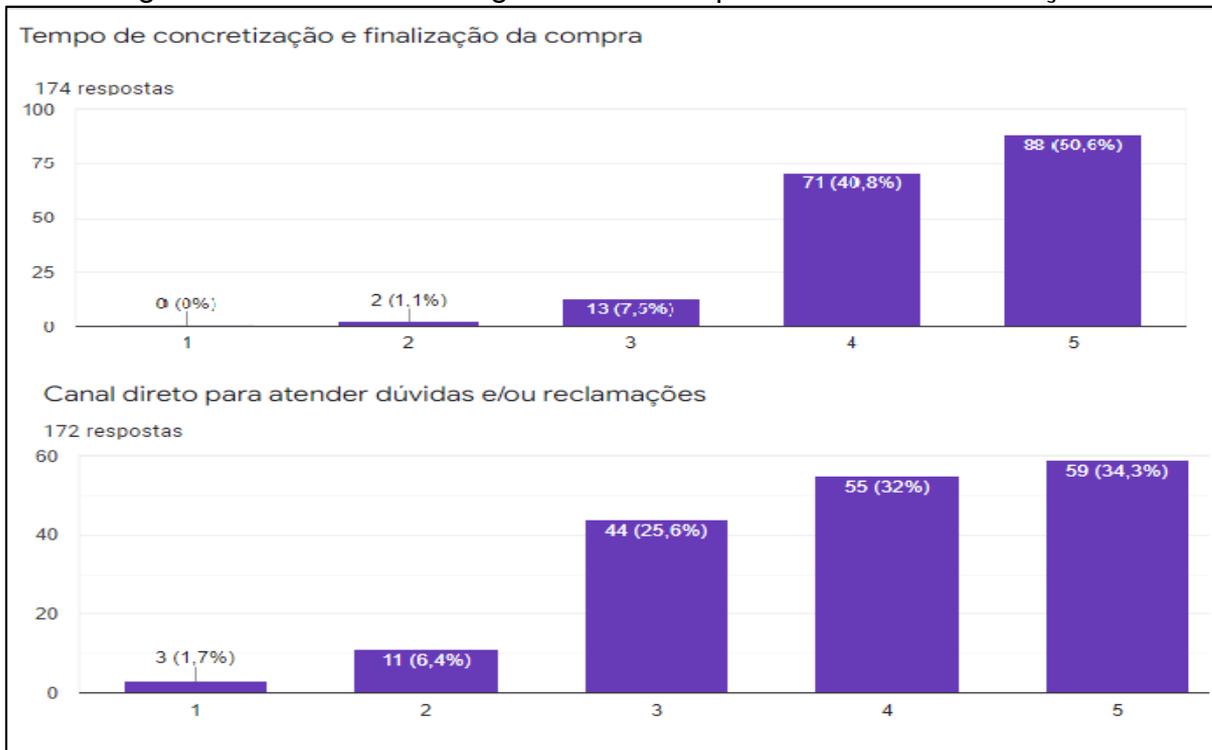
Tal qual Lucian (2016), grande parte das informações adquiridas por meio de pesquisas de opinião e disponibilizadas aos executivos estão ligadas à capacidade da

escala Likert de apreender o construto abrangido, uma vez que o processo decisório é intimamente ligado à qualidade das informações que recebem nas abordagens.

Nesse contexto, o entrevistado é convidado a lembrar não só da última compra que realizou pela Internet, quanto da experiência que degustou ao efetuar uma compra online. As perguntas abrangem questões sobre as nuances que podem influenciar na sua satisfação de compra realizada na internet. É dado o instrumento de marcação linear de 1 a 5, representando o menor valor do índice o quesito “Totalmente Insatisfeito” e o maior valor como “Totalmente Satisfeito”.

Na apreciação de Schlemmer e Padovani (2013) no tópico 2.3.3 Fatores externos no processo de decisão de compra, um dos norteadores do comportamento do consumidor é a atitude de comunicação que as corporações adotam para com os seus clientes. Nesse aspecto, é apurado na Figura 21 não só a satisfação sobre tempo de concretização e finalização da compra, mas também o canal direto para atender dúvidas e/ou reclamações que o site oferece.

Figura 23 - Análise entre agilidade da compra e canal de reclamações



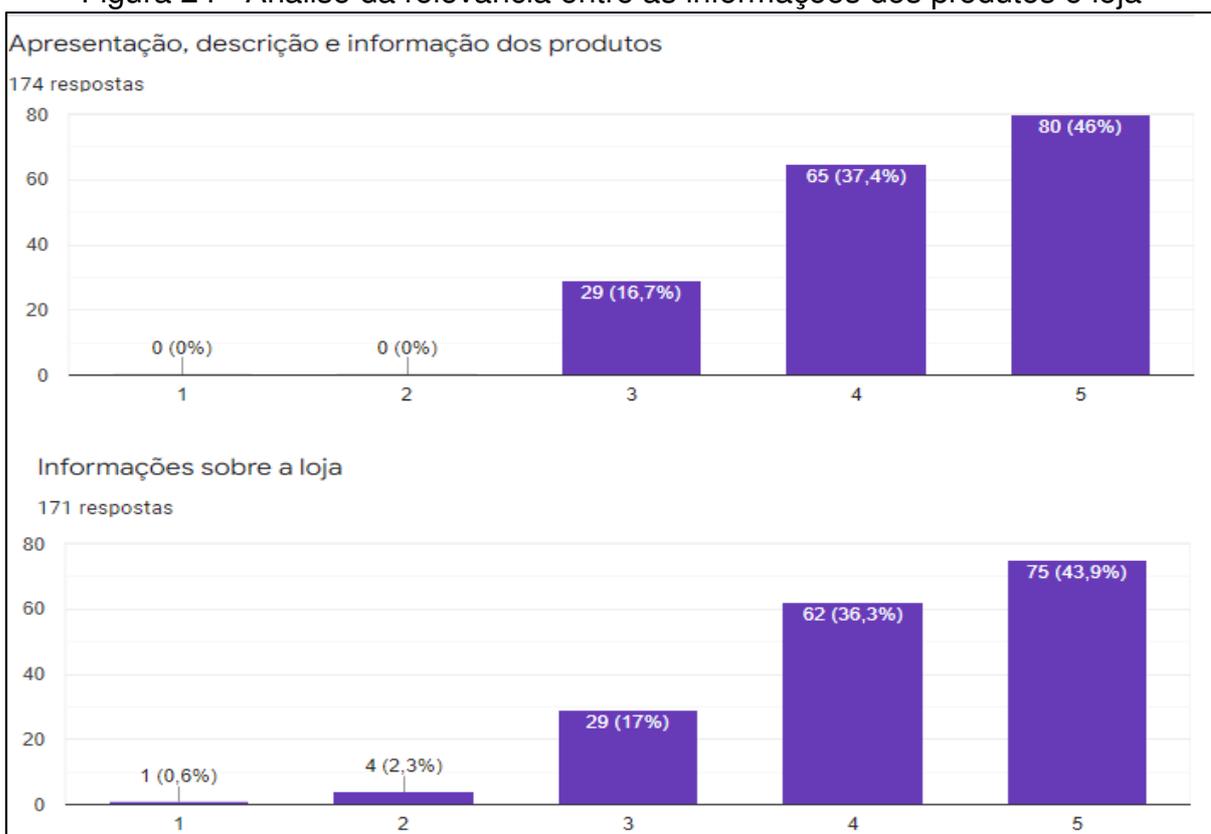
Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Relacionado ao tempo de concretização e finalização da compra exposto na Figura 22, 88 (50,6%) entrevistados optaram como índice 5, seguido de 71 (40,8%)

para opção 4, 13 (7,5%) para opção 3, 2 (1,1%) para o indicador 2 e nenhuma referência ao número 1. Seguindo a tendência, é de grande utilidade finalizar e concretizar uma compra com um tempo saudável para o processo.

Pertinente ao canal direto para atender dúvidas e/ou reclamações, de acordo com a Figura 23: 59 (34, 3%) respondentes optaram como índice 5, seguido de 55 (32%) para opção 4, 44 (25,6%) para opção 3, 11 (6,4%) para o indicador 2 e 3 (1,7%) para o índice 1. Seguindo a intenção, é de grande oportunidade atender não só as dúvidas, mas também os conflitos surgidos por parte dos consumidores. Em seguida o entrevistado tem a oportunidade de manifestar a sua satisfação no tangente ao layout do site. Tendo que enumerar o grau de relevância da apresentação, descrição e da informação dos produtos/loja.

Figura 24 - Análise da relevância entre as informações dos produtos e loja

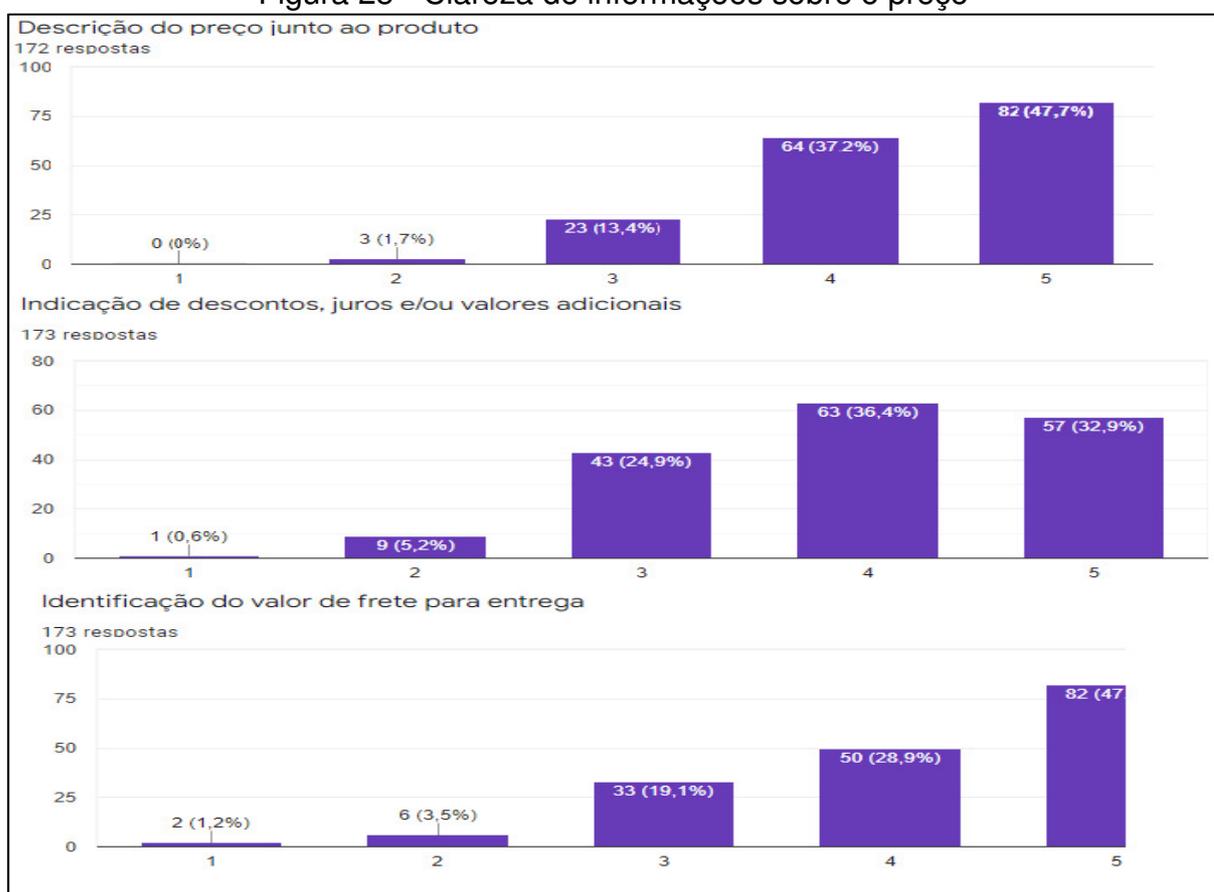


Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Conforme a Figura 24, na máxima, 80 (46%) entrevistados elegeram como índice 5, acompanhado de 65 (37,4%) para opção 4, 29 (16,7%) para opção 3 e nenhuma marcação para as demais opções. Seguindo a leitura, é de grande importância deixar bem clara a exposição dos produtos e organização do site na hora da venda.

Ligado ao assunto, a Figura 22 destaca que: O somatório de 75 (43,9%) entrevistados elegeram como índice 5, acompanhado de 62 (36,3%) para opção 4, 29 (17%) para opção 3, 4 (2,3%) para a opção 2 e 1 (0,6%) para a alternativa 1. Adotando a observância, fica evidente que as informações sobre a loja são fatores decisivos quando o assunto é satisfação dos clientes.

Figura 25 - Clareza de informações sobre o preço



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Prontamente, é trabalhado o fator “preço” onde o interpelado pode considerar o seu grau de contentamento referente a descrição do preço junto ao produto, indicação de descontos, juros e/ou valores adicionais e identificação do valor de frete para

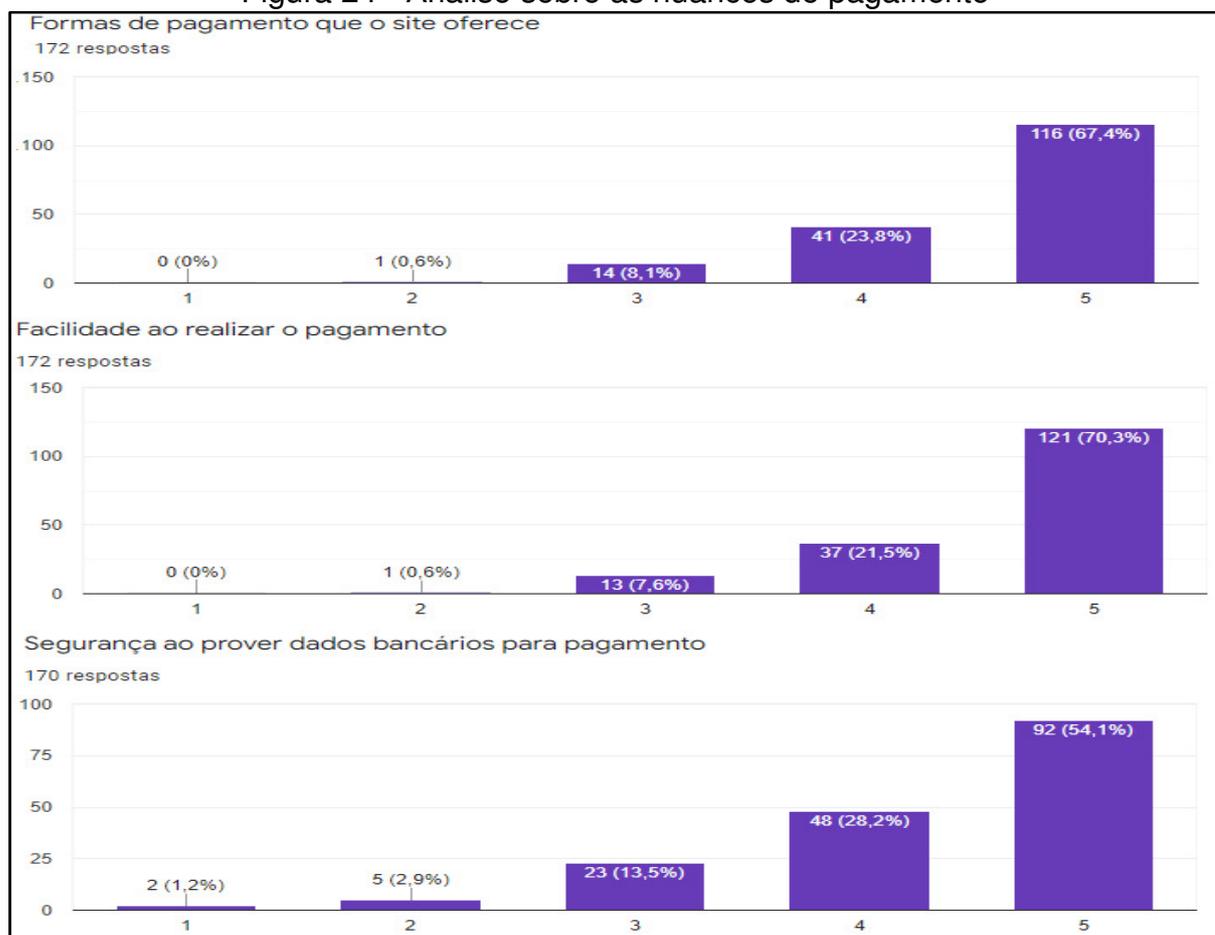
entrega. A Figura 23 traz à nota a colaboração de Schlemmer e Padovani (2013) comentada no tópico 2.3.3 Fatores externos no processo de decisão de compra, os entusiasmos existentes para a compra online não estão amarrados somente ao preço do produto, mas, também no frete e o tempo de entrega. Além do mais, os feitos visuais e a configuração como os produtos estão organizados nas plataformas influenciam a deliberação do consumidor.

Na abordagem de descrição do preço junto ao produto, de acordo com a Figura 23, o conjunto de 82 (47,7%) respondentes preferiu como índice 5, seguido de 64 (37,2%) para opção 4, 23 (13,4%) para opção 3, 3 (1,7%) para a opção 2 e nenhum registro para a opção 1. Identifica-se que, os clientes buscam os objetos que contem a descrição do preço junto ao produto. Quando o assunto é indicação de descontos, juros e/ou valores adicionais de descrição do preço junto ao produto, Figura 23 mostra que: 57 (32,9%) questionados nomearam como índice 5, seguido de 63 (36,4%) para opção 4, 43 (24,9%) para opção 3, 9 (5,2%) para a opção 2 e 1 (0,6%) para a opção de número 1. Quando o contexto é identificação do valor de frete para entrega, a Figura 23 aponta que: 82 (47,4%) entrevistados escolheram como índice 5, seguido de 50 (28,9%) para opção 4, 33 (19,1%) para opção 3, 6 (3,5%) para a opção 2 e 2 (1,2%) para a opção 1.

Posteriormente, é medido o grau de satisfação alusivo ao pagamento pela Figura 25: Sendo evidenciadas as configurações de pagamento que o site oferece, facilidade ao realizar a liquidação e a segurança ao fornecer dados bancários para pagamento. Essa importância se dá conforme a citação de Teixeira (2017) colhida do tópico 2.3 CONSUMIDORES BRASILEIROS, o habito social está enraizado a tudo que ocorre ao seu alcance com apenas um *click*, por conveniência o número de transações on-line está crescendo exponencialmente.

Voltada para as formas de pagamento que o site oferece, Figura 24 manifesta que: O conjunto de 116 (67,4%) respondentes escolheram como índice 5, seguido de 41 (23,8%) para opção 4, 14 (8,1%) para opção 3. As demais opções não obtiveram registro ou identificação com os entrevistados.

Figura 24 - Análise sobre as nuances de pagamento



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Vigiando a segurança ao prover dados bancários para pagamento, a Figura 24 mostra que: O conglomerado de 92 (54,1%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 48 (28,2%) para opção 4, 23 (13,5%) para opção 3, 5 (2,9%) para a opção 2 e 2 (1,2%) para a opção 1.

Pegando o adendo, é analisado o fator segurança. É questionado sobre a confiabilidade do site, privacidade dos dados fornecidos e esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário.

A Figura 25 está baseada na afirmação inserida no tópico 2.1.1 Ondas da Internet, De Almeida (2019), que em instante algum deve-se negligenciar a segurança de dados e informações, assim sendo os critérios de segurança que facilitem tanto para pessoas físicas quanto jurídicas de anunciar sua vontade por meio eletrônico ao despertarem sobre a compra e venda são primordiais.

Figura 25 - Quesitos relacionados à segurança



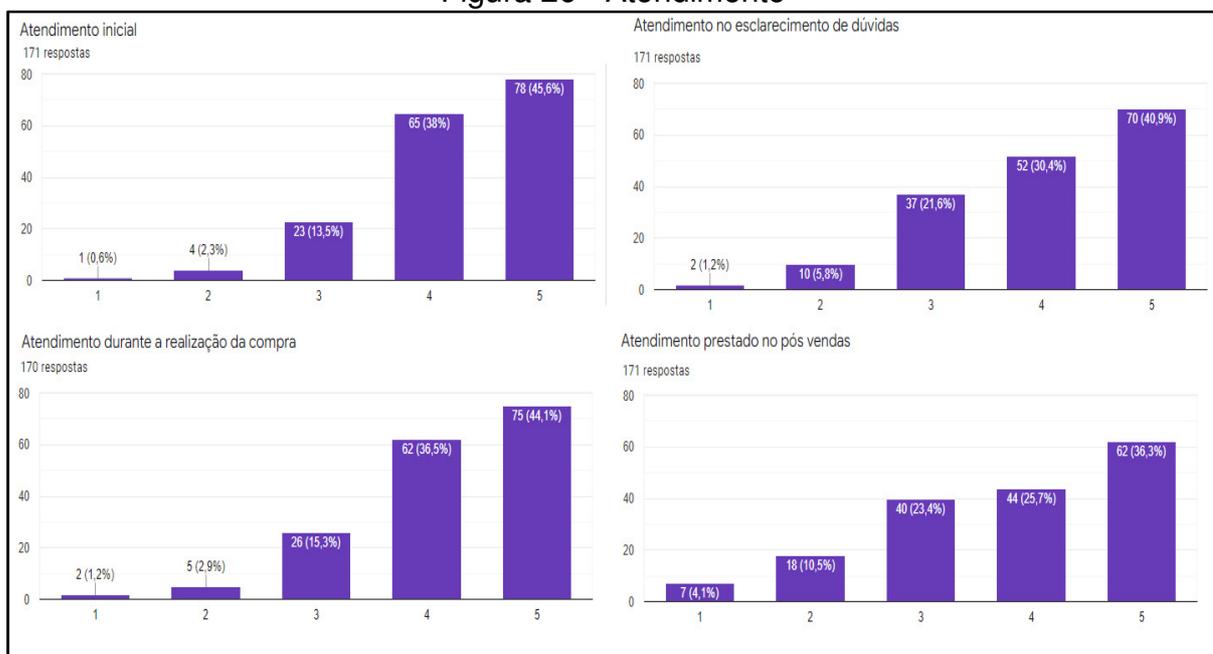
Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

No tocante a segurança no quesito confiabilidade do site, a Figura 25 mostra que: O volume de 93 (54,7%) respondentes indicou como índice 5, seguido de 57 (33,5%) para opção 4, 18 (10,6%) para opção 3, 2 (1,2%) para a opção 2 e nenhum registro para a opção 1. Falando em segurança no quesito privacidade dos dados fornecidos, a Figura 27 indica que: Os consideráveis 84 (49,7%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 50 (29,6%) para opção 4, 29 (17,2%) para opção 3, 5 (3%) para a opção 2 e 1 (0,6%) para a opção 1. Ponderando esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário, a Figura 25 expõe que: os distintos 82 (48,2%) analisados indicaram como índice 5, seguido de 49 (28,8%) para opção 4, 30 (17,6%) para opção 3, 7 (4,1%) para a opção 2 e 2 (1,2%) para a opção 1.

A posteriori, é medida a satisfação relacionada ao atendimento. Afirma Okada (2018), quanto melhor o atendimento no que tange a avaliação dos clientes de e-

commerce, melhor será a performance de vendas nos sites balizadores de preço e produto. Nessa reiteração está apoiada a Figura 26.

Figura 26 - Atendimento



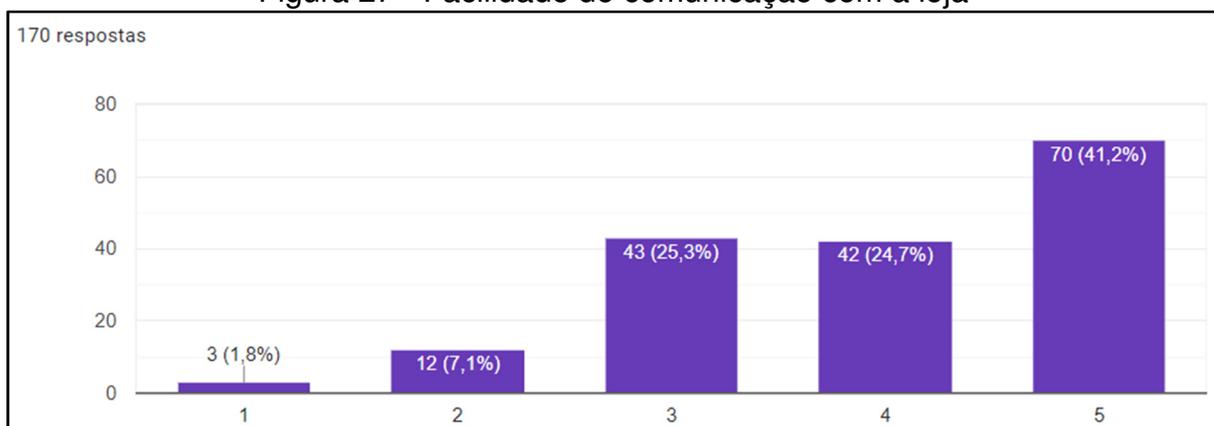
Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

Avaliando a temática do atendimento inicial, a Figura 26 apresenta que: Na pesquisa 78 (45,6%) avaliados indicaram como índice 5, seguido de 65 (38%) para opção 4, 23 (13,5%) para opção 3, 4 (2,3%) para a opção 2 e 1 (0,6%) para a opção 1. Aferindo a temática atendimento durante a realização da compra, a Figura 26 apresenta que: 75 (44,1%) respondentes recomendaram como índice 5, seguido de 62 (36,5%) para opção 4, 26 (15,3%) para opção 3, 5 (2,9%) para a opção 2 e 2 (1,2%) para a opção 1. No que refere à atendimento no esclarecimento de dúvidas, a Figura 26 apresenta que: Os 70 (40,9%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 52 (30,4%) para opção 4, 37 (21,6%) para opção 3, 10 (5,8%) para a opção 2 e 2 (1,2%) para a opção 1. No que refere à atendimento prestado no pós-vendas, a Figura 26 expõe que: Os 62 (36,3%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 44 (25,7%) para opção 4, 40 (23,4%) para opção 3, 18 (10,5%) para a opção 2 e 7 (4,1%) para a opção 1.

Na sequência, é discernido na Figura 27 sobre a logística. Nessa etapa observa-se a satisfação do cliente quanto à facilidade de comunicação com a loja, as

orientações oferecidas sobre o procedimento correto de devolução e a indenização do valor pago.

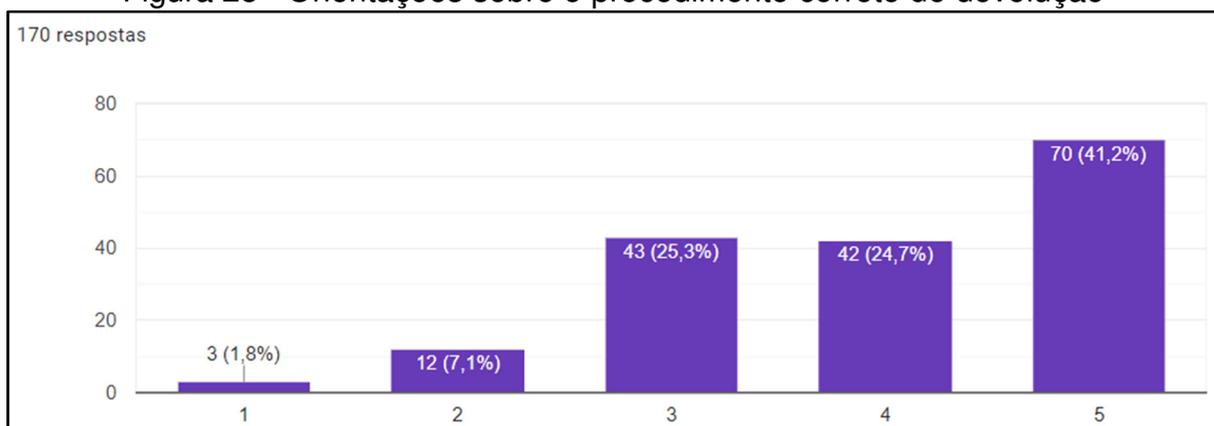
Figura 27 - Facilidade de comunicação com a loja



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

No que alude à facilidade de comunicação com a loja, a Figura 27 exhibe que: No montante, 70 (41,2%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 42 (24,7%) para opção 4, 40 (25,3%) para opção 3, 12 (7,1%) para a opção 2 e 3 (1,8%) para a opção 1.

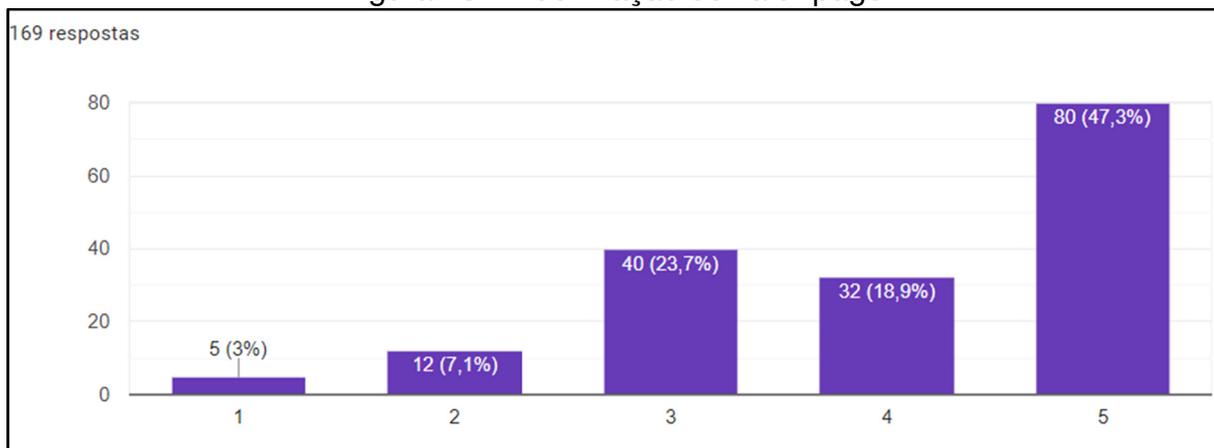
Figura 28 - Orientações sobre o procedimento correto de devolução



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

No que refere às orientações sobre o procedimento correto de devolução, a Figura 27 exhibe que: No geral, 70 (41,2%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 42 (24,7%) para opção 4, 40 (25,3%) para opção 3, 12 (7,1%) para a opção 2 e 3 (1,8%) para a opção 1.

Figura 28 - Indenização do valor pago

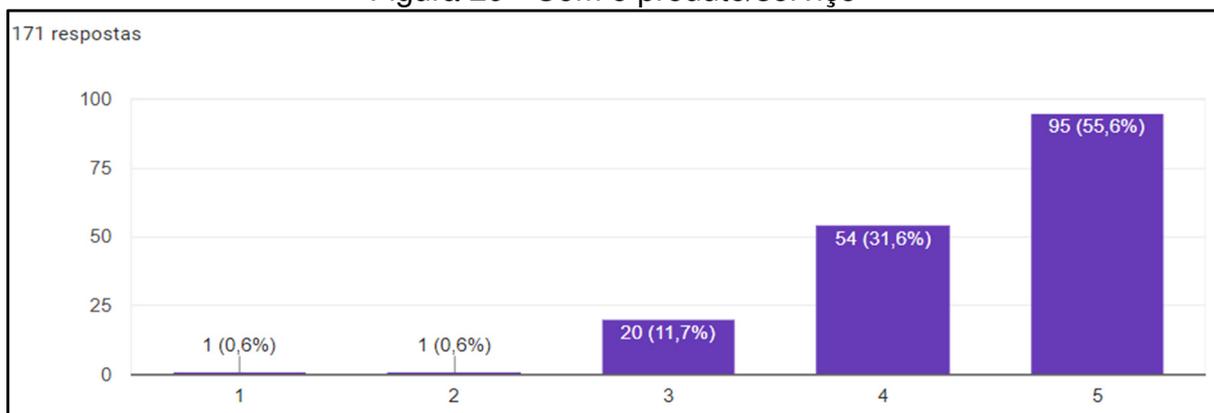


Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

No realce à indenização do valor pago, a Figura 28 expõe que: Dentro da totalidade, 80 (47,3%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 32 (18,9%) para opção 4, 40 (23,7%) para opção 3, 12 (7,1%) para a opção 2 e 5 (3%) para a opção 1.

Com uma abordagem hesitante, é idealizada a satisfação geral de acordo com a Figura 29. De forma ponderada. É exposta a visão do entrevistado com o produto/serviço prestado, com a empresa/loja virtual e com a experiência que teve.

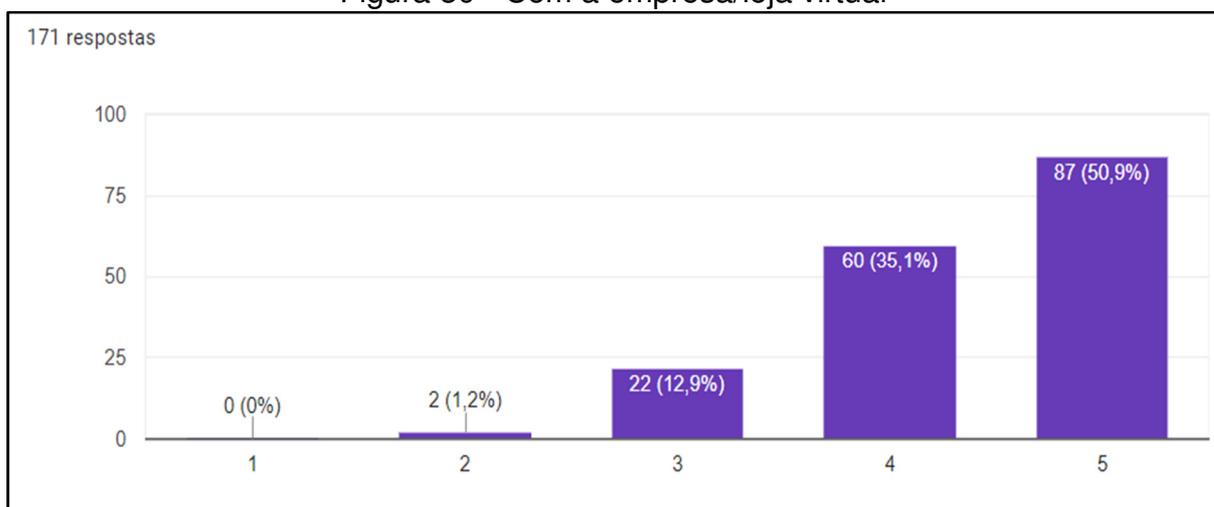
Figura 29 - Com o produto/serviço



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

De olho na satisfação com o produto/serviço do valor pago, a Figura 29 exhibe que: Na amostra coletada, 95 (55,6%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 54 (31,6%) para opção 4, 20 (11,7%) para opção 3, e 1 (0,6%) para a as demais opções.

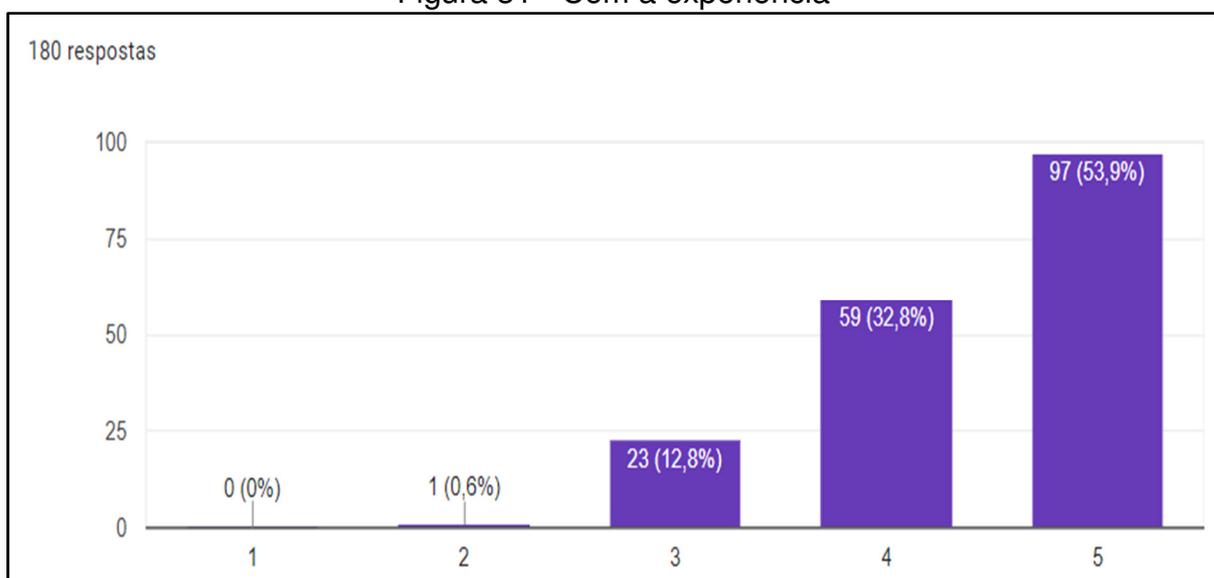
Figura 30 - Com a empresa/loja virtual



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

No que se refere à satisfação com a empresa/loja virtual, a Figura 30 expõe que: Dentre os entrevistados, 87 (50,9%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 60 (35,1%) para opção 4, 22 (12,9%) para opção 3, 2 (1,2%) para opção 2 e nenhum registro para a opção 1.

Figura 31 - Com a experiência



Fonte: Elaborado pelo autor do estudo (2022).

No que acena a satisfação com a experiência, a Figura 31 informa que: Em extrato, 97 (53,9%) respondentes indicaram como índice 5, seguido de 59 (32,8%) para opção 4, 23 (12,8%) para opção 3 e nenhum registro para as demais opções.

5 CONSIDERAÇÕES DO AUTOR SOBRE A PESQUISA

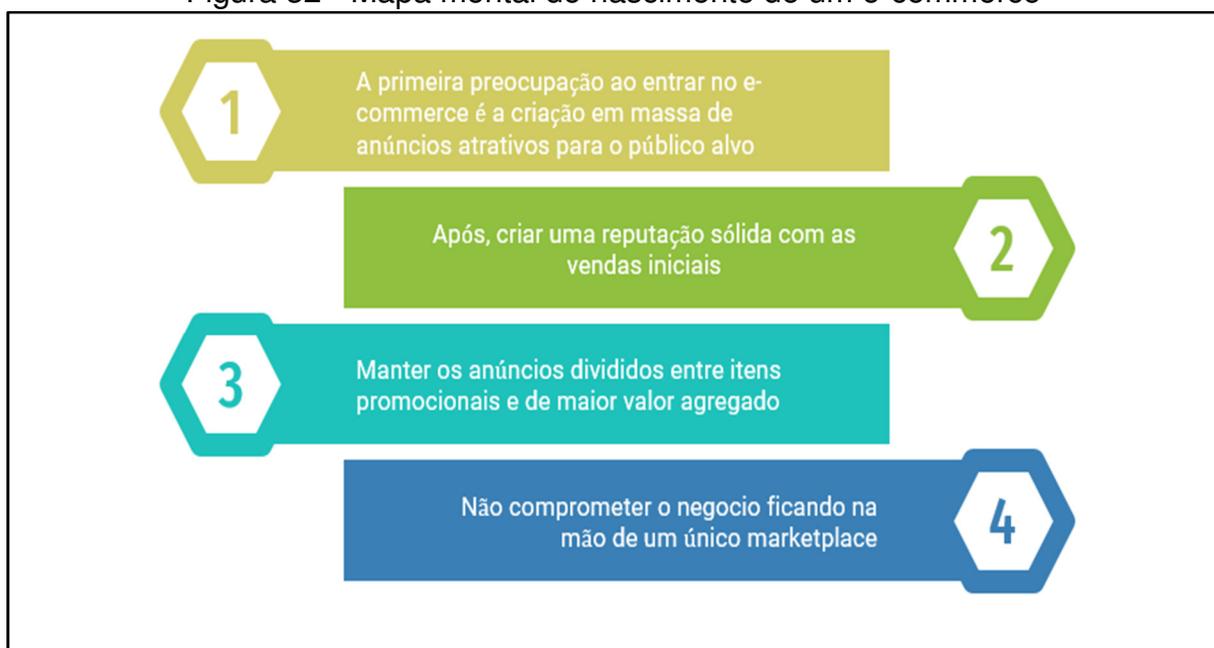
O resultado da análise desta pesquisa incide nas respostas dos entrevistados, no que diz respeito ao ponto de vista do cliente em relação a compra de peças de reposição automotiva através do *e-commerce*. Nota-se que o consumo de peças de reposição automotiva tem transitado em diversas nuances, outrora era considerado uma atividade atrelada ao ponto de venda físico, desde o balcão de peças da concessionária autorizada a usar a bandeira da montadora até o armazém do bairro que dispunha das mercadorias.

Nos tempos atuais, com o impulso dado pela pandemia é por meio comercialização híbrida que o ser humano atende suas necessidades de compra. Essa atitude demonstra que a iniciativa das empresas em expor seu estoque físico no canal *e-commerce* visa transformar a natureza das operações como forma de melhoria no patamar de vendas. Isso prova que as plataformas digitais além de aproximar as montadoras do cliente final, servem como vitrine para novos negócios.

Ultimamente, o mundo do consumismo exige que os indivíduos sobrevenham seus hábitos de compras, o ritmo acelerado e a quebra de demanda resultam na acelerada busca de informações. Em outras palavras, não basta pagar barato, é necessário comparar a reputação e o prazo de entrega uma vez que a informação está na palma da mão do consumidor. Para manter-se conectado com o mercado, o empreendedor tem que ter em mente que o consumidor final está buscando opinião (comparando a veracidade) dada por formadores de opinião, mecânico de confiança e redes sociais. O aumento das despesas cotidianas, custo de vida, remuneração salarial em relação a desvalorização da moeda brasileira, pode afetar no hábito dos consumidores no momento de escolher o canal que estanque seus desejos de compra.

Observa-se que muitos projetos migraram integralmente para o meio digital, nem todos os grupos de peças de reposição automotiva são comprados em grande escala pela internet, existem diversos hábitos, ou crenças limitantes, que impedem o crescimento do processo de migração para o *e-commerce*. Contudo, acredita-se que para aumentar o índice no canal de venda *on-line* deve-se haver implementações de estratégias em prol da mudança da cultura do consumidor, bem como, melhorar as ferramentas de gestão de estoque que integram as informações em tempo real com os *marketplaces* mais acessados.

Figura 32 - Mapa mental do nascimento de um e-commerce



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Figura 32, concebe de forma resumida, as definições dos primeiros passos que estão entrelaçados à entrada nos negócios eletrônicos, bem como, as analogias que êxito da atividade. Pode-se observar na Figura 32 que a primeira preocupação é jogar para dentro da plataforma o maior número de anúncios que atraiam a atenção do público-alvo daquela loja, tendo em vista que está totalmente ligado com o conjunto de informações que completam o grau de confiança dos primeiros compradores.

Na Figura 32, é possível identificar a importância de atrair uma boa reputação inicial para o bom andamento da atividade. Desde a forma em que é dado o retorno aos interessados quanto o devido tempo de resposta. Além disso, é de grande importância ter em mente que lucros astronômicos não são o foco no nascimento do *e-commerce*, e sim na sua imagem em busca da satisfação e crescimento das vendas. As estratégias para evitar as devoluções ou má reputação são de total afincamento dos gestores das organizações. Nessa linha de raciocínio é muito arriscado ficar refém de um único canal de venda independente do seu grau de abrangência. Afinal com um único sopro ou adversidade, todo o empenho pode ser desperdiçado.

A busca pela qualidade do *e-commerce*, é afetada por situações internas e externas com um único objetivo, melhorar a interação com o público-alvo, quanto a iden-

tificação e conexão de cada um. Mediante este conjunto traz-se a Figura 33, que direciona as estratégias que servem como estímulos para que as pessoas se sintam conectadas e atraídas com a loja virtual.

Figura 33 - Estratégias de negócios



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A Figura 33, refere-se a algumas estratégias de conexão da loja com o público estimado no que diz respeito ao comércio de peças de reposição automotiva pela internet. Atualmente, com o excesso de informações que a sociedade obtém diante de seus olhares, surge a necessidade de influenciadores que passem segurança ou entendimento do assunto manobrando seus seguidores a comprar determinada ideia ou ponto de vista. Nesse sentido, investir em propagandas de esfera digital traz grande movimento ao seu ponto de venda eletrônico, uma vez que eles são capazes de erguer ou destruir qualquer negócio em função do volume de acessos que sua conta nas redes sociais consegue gerar.

Analisando a Figura 33, percebe-se que as estratégias para maximizar as conexões com o público-alvo, estão ligadas aos aspectos sociológicos e de como a *internet* funciona, pois quando a empresa percebe sua posição no contexto da cultura social, no sistema de valores do seu conjunto de clientes, aumenta seu número de

vendas, bem como, sua reputação, evitando dessa forma, várias avaliações tendenciosas ou negativas. Nesse aspecto, não basta um gestor que entenda de peças de reposição automotiva, é necessário um operador de mídias digitais que esteja na linha de frente dos anúncios, apontado os produtos que são febres de seus consumidores e trazendo para à empresa as novidades bem como tendências de mercado.

Sabe-se que falta de inovação associada ao mal atendimento é uma das motivações mais recorrentes de afastamento de clientes de uma determinada loja, dentre essas conjunturas cita-se a má administração, desperdício de materiais, falta de planejamento e os indícios que são desencadeadas pelo excesso de exigência, produtividade, entre outros. Quando a empresa implementa cursos de capacitação e tecnologia, por mais simples que seja, consegue detectar o retorno incidente nas vendas. A Figura 34, representa as estratégias a médio prazo.

Figura 34 - Estratégias de médio prazo para o e-commerce



Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na Figura 34, contempla a junção de estratégias de médio prazo para uma loja virtual de peças de reposição automotiva. Esta visualização tem por objetivo evidenciar, de forma espontânea, a seriedade das palavras utilizadas pelo pesquisador em sua elaboração acadêmica. Dentro desse contexto, observa-se a importância de elaborar diversos anúncios para o mesmo produto, com descrições diferentes, *kits*, embalagens avulsas ou caixas fechadas, com ela em destaque é possível analisar os diferentes fatores que norteiam a busca dos consumidores pelo anúncio.

Evidencia-se e conclui-se da Figura 34, que para evitar devoluções e reclamações dos internautas que acessarem a loja virtual, é necessário expor anúncios claros além de ter uma boa qualidade de resolução fotográfica. Pegando o gancho, é importante espelhar-se nos *players* de sucesso que faturam bastante nas áreas de e-commerce. Além do mais, proporcionar aos operadores liberdade de expressão, como oportunidade de acrescentar no projeto, evidencia uma boa reputação interna da empresa, afinal, reconhecimento da loja começa de dentro para fora.

Com base na Figura 34, apresenta-se a máxima de expulsar o estoque obsoleto de dentro da loja. O *e-commerce* é uma grande vitrine para limpar o estoque morto e com rentabilidade, porém esse fato se dá após ser construída uma sólida reputação. A maioria dos *marketplaces* limita a abrangência dos anúncios até a loja se tornar confiável. Nesse sentido, adota-se essa postura nos períodos maturais de médio prazo.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo limitou-se na análise da pesquisa focando em clientes do balcão de peças de uma concessionária de veículos situada na região serrana do estado do Rio Grande do Sul. Neste capítulo destacam-se as limitações entendidas pelo autor no período da pesquisa. Foi ressaltado que o tempo é limitado para um tema tão vasto, tendo-se a percepção que o estudo poderia ter sido estudado mais intimamente.

Um dos principais aspectos que pode ter limitado o estudo, foi a ausência de retorno dos questionários, tendo em vista o caos cotidiano enfrentado pelos entrevistados no acúmulo de afazeres impostos pelas responsabilidades e embargos atuais. Este tema por ser de grande importância para o rumo dos negócios, físico e virtual de todos os empreendedores sugere-se estudos mais enraizados em relação compra de peças de reposição automotiva pela *internet*, com o objetivo de originar, tanto o êxito dos funcionários como o sucesso da empresa.

Para novas pesquisas é importante aperfeiçoar o conceito sobre as competências técnicas e gerenciais logísticas, bem como o aperfeiçoamento das aptidões de gestão de estoque, para que seja admissível controlar os anúncios conforme a movimentação de itens do estoque, tendo sempre em mente que a diminuição de perdas de estoque, extravios ou atrasos são o que favorecem para a diminuição da reputação nas plataformas digitais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fator primordial do tema abordado neste estudo é identificar a preferência dos consumidores ativos em compra no período de 30 dias no balcão de peças de uma concessionária de veículos de Caxias do Sul entre a compra de peças de reposição automotiva pela *internet* ao invés de comprar no ponto de venda físico. Diante o assunto, deve-se levar em consideração que este tema é de extraordinária acuidade, pois tanto o mercado de peças de reposição automotiva quanto o *e-commerce* tiveram sua parcela de contribuição na situação que o mundo testemunhou com o advento da pandemia. Traduz-se essa analogia pela dificuldade encontrada na falta de materiais que resultaram na elevada fila de espera na compra de veículos novos, também com a melhoria de e processos relacionados ao consumo virtual.

O objetivo geral deste trabalho buscou realizar uma análise referente a preferência dos clientes do balcão de peças de uma concessionária de veículos situada na região serrana do estado do Rio Grande do Sul entre a compra de peças de reposição auto motiva pela *internet* ao invés da compra no ponto de venda físico. Para realização dessa análise foram definidos cinco objetivos específicos.

O primeiro objetivo específico tratou de estruturar o perfil do consumidor virtual, neste sentido foram questionados os hábitos de consumo dos entrevistados que já apresentaram compra de peças de reposição automotiva pela *internet* e observou-se que apenas 40,2% dos respondentes não costumam comprar pela *internet* e 34,6% utilizam as lojas físicas como primeira fonte de consulta.

Paralelamente, em relação à compra de peças de reposição em lojas físicas, no segundo objetivo específico foram questionadas as plataformas de *e-commerce* mais usadas pelos clientes, percebeu-se que 91% dos respondentes utiliza a plataforma Mercado Livre para realizar suas compras de peças de reposição automotiva, 42,8% relatou que o site mais acessado para esse fim se refere ao Magazine Luiza e 21,7% disponibiliza seu acesso para a plataforma de compra das lojas Americanas que obteve empate com seu concorrente Amazon.

Na sequência para atender o terceiro objetivo específico planejado que procurou analisar o grau de satisfação dos clientes em relação ao *e-commerce*, identificou-se que a parcela de 50,6% dos respondentes considera-se totalmente satisfeito com o tempo de concretização e finalização da compra, índice este que possui a marca de

34,3% quando o assunto vira canal direto para atender dúvida ou reclamações. No quesito pagamento, 70,3% dos respondentes consideram-se muito satisfeitos com a facilidade ao realizar a quitação de suas compras.

O último objetivo específico foi aferir a qualidade do atendimento *on-line*, observou-se que o índice mensurado tem bastante trabalho à ser realizado, pois 45,5% trouxeram o atendimento inicial como totalmente satisfeitos, seguindo nos aspectos relacionados ao atendimento, foi respondido nos questionamentos em relação aos esclarecimentos de dúvidas, atendimento durante a compra e no pós-vendas parecer abaixo de 50% na avaliação de totalmente satisfeitos.

Considerando que os objetivos foram atingidos, é possível afirmar que o problema de pesquisa, que identificar a preferência dos consumidores entre a compra de peças de reposição automotiva pela *internet* ao invés de comprar no ponto de venda físico foi proporcionado. Podem ser desenvolvidas atuações e práticas de cunho elucidativo que possibilitem ampliar a qualidade de atendimento quando se tratar de e-commerce.

O presente trabalho de conclusão de curso, pode ser aproveitado pelo autor deste estudo como fonte de plano estratégico de vendas e gestão de estoque, ou seja, como investimento no canal de vendas *on-line* associado a programas de melhorias de atendimento diminuição de avaliação negativa. Apesar disso, a ajuda dos entrevistados foi extremamente necessária para a análise da pesquisa, as pessoas foram céleres e assertivas ao responderem as questões amparando e incentivando a continuação no assunto sugerido.

Para o curso de Administração, este trabalho esboça como foi efetiva interações interdisciplinares que a Universidade propõe quando dispõe aos professores autonomia de ensino, bem como, atividades práticas em sala de aula, esse método instiga o aluno aos desafios do mercado de trabalho, recomendando ao administrador o olhar empático ao administrar uma corporação e que é indispensável possuir características que levem em consideração a opinião do cliente. Pode-se ponderar que contingentes conceitos analisados na graduação se fazem presente neste assunto, principalmente quando se fala em gestão de estoque, qualidade de atendimento ao cliente e visão sistêmica.

Ressalta-se que quando a abordagem é tomada de decisão existem distintas particularidades a serem observadas, apesar disso, acompanhando essa linha de raciocínio oferecida no referencial teórico é possível destacar que é cabível a implantação das estratégias aludidas nesta pesquisa, pois nela são conceituadas as táticas mais formidáveis para encontrar o êxito no *e-commerce*, sendo elas de nuances organizacionais, comerciais e culturais.

Dessa maneira, pode-se concluir que a qualidade de atendimento no *e-commerce* é uma indigência que deve fazer parte da tradição organizacional da empresa, sendo assim é necessário identificar os fatores que auxiliam na satisfação no atendimento, implantando programas ao processo de fidelização e interação com os clientes, pois quando os consumidores estão satisfeitos reduzem os riscos de má reputação. Isso inclui as ações que ofereçam a opção de o cliente avaliar o atendimento e do funcionário ser recompensado pelo bom serviço prestado.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, B; CORREIA, W; CAMPOS, F. Uso da **Escala Likert na Análise de Jogos**. X SBGames Salvador: BA, 7 a 9 de novembro, 2011.

AGRANONIK, M., & HIRAKATA, V. N. (2011). **Cálculo de tamanho de amostra: proporções**. *Revista do Hospital de Clínicas de Porto Alegre*, 31(3), 382-388. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/hcpa/article/view/23574/15837>
» <http://seer.ufrgs.br/index.php/hcpa/article/view/23574/15837>

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: Um Estudo no Setor Bancário. Tese de doutorado apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo: FEA/USP, 1997.

BASSO, M. L. **Planejamento de melhorias em lojas virtuais para comércio eletrônico na internet sob a ótica do cliente**. Dissertação em Engenharia de Produção. UFRGS: 2006.

BRANSKI, R.M.; ARELLANO, R.C.F., LIMA Jr. O.F.; (2010) **Metodologia de estudo de caso aplicada à logística**. In XXIV Congresso de Pesquisa e Ensino em Transportes (XXIII ANPET). Salvador.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo**: conceitos, orientações e práticas. São Paulo: Atlas, 2012. 9788522486496. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486496/>. Acesso em: 20 set. 2021.

CAMARGO, F.A. et al. **O mercado de peças de reposição da indústria automobilística no Brasil**: um estudo de caso exploratório. 2016. 103 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

CARVALHO, Wesllen Gian et al. **ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DO SÓCIO-TORCEDOR DO PARANÁ CLUBE**. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, v. 3, 2013.

CASE, S. **A Terceira Onda da Internet**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. 9788550816869. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550816869/>. Acesso em: 2021 set. 01.

CERRA, A. L.; MAIA, J. L. **Desenvolvimento de produtos no contexto das cadeias de suprimentos do setor automobilístico**. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, n. 1, p. 155-176, 11.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014. 9788595155787. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 27 set. 2021.

CODA, R. C.; CASTRO, G. H. C. **Marketing business-to-business**: análise da produção científica brasileira de 2008 A 2018. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 59, n. 4, p. 258-270, 2019.

Crescimento do E-commerce e o Coronavirus. **ABCOMM**, 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>. Acesso em; 12/10/2021

DA SILVA, Vanessa Bolico. **Idosos como público estratégico**: Comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre-RS. Revista Brasileira de Gestão e Inovação (Brazilian Journal of Management & Innovation), v. 2, n. 2, p. 81-107, 2015.

DE ALMEIDA, Pollyana Dias Sales; MENDES, Givago Dias. **SEGURANÇA DE DADOS PESSOAIS EM CONTRATOS DE COMPRA E VENDA E-COMMERCE**.

DE SOUZA, Girlene Santos; DOS SANTOS, Anacleto Ranulfo; DIAS, Viviane Borges. **Metodologia da pesquisa científica**: a construção do conhecimento e do pensamento científico no processo de aprendizagem. Animal, 2013.

DIASCÂNIO, J. M. **Etapas da pesquisa científica Rio** de Janeiro, RJ: Autografia, 2020.

DINIZ, E. H. **Comércio eletrônico**: fazendo negócios por meio da internet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 1, p. 71-86, 11

ECHEVESTE, S.; VIEIRA, B.; VIANA, D.; TREZ, G.; PANOSSO, C. **Perfil do executivo no mercado globalizado**. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 2, p. 167-186, 11.

FEITOSA, D. DE L.; GARCIA, L. S. **Sistemas de Reputação**: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro. Revista de Administração Contemporânea, v. 20, n. 1, p. 84-105, 11.

FERNANDES, Alice Munz et al. **Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação**: Análise bibliométrica. Desafio Online, v. 6, n. 1, 2018.

FERREIRA, H. S. R.; ALCANTARA, R. L. C. **Mecanismos de coordenação no canal de distribuição automotivo**: algumas contribuições. Revista Produção Online, [S. l.], v. 11, n. 3, p. 619-647, 2011. DOI: 10.14488/1676-1901.v11i3.461. Disponível em: <https://www.producaoonline.org.br/rpo/article/view/461>. Acesso em: 10 out. 2021.

FIGUEIREDO, K. F.; OZÓRIO, G. B.; ARKADER, R. **Estratégias de recuperação de serviço no varejo e seu impacto na fidelização dos clientes**. Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 3, p. 55-73, 11.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRIEDLANDER, M.R; MOREIRA, M.T. **Análise de um trabalho científico**: um exercício. Rev Bras Enferm. 2007;60(5):573-8.

GARCIA, Juliana de Macedo. **O comportamento do consumidor de marcas de luxo**: hábitos de consumo do adulto jovem de Porto Alegre. 2009.

GERTNER, D.; DIAZ, A. N. **Marketing na Internet e comportamento do consumidor**: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, n. 3, p. 131-156, 11.

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

HANNA, MICHAEL E., and RENDER, B. **Análise Quantitativa para a Administração**. Brasil, Bookman, 2000..

HUTT, Michael. D.; SPEH, Thomas. W. **B2B: Gestão de Marketing em Mercados Industriais e Organizacionais** – Tradução da 10ª edição norte-americana: Cengage Learning Brasil, 2018. 9788522126439. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126439/>. Acesso em: 27 set. 2021.

IBGE. Em julho, vendas no varejo crescem 1,2%. **Agência de notícias IBGE**, 2021. Disponível em Acesso em; 04/09/2021.

IBGE. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. **GOV.BR**, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em 01/09/2021.

JAVIER, Francisco. **Trade marketing**: A conquista do consumidor no ponto-de-venda São José dos Campos: Editora Saraiva, 2007. 9788502121386. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502121386/>. Acesso em: 24 out. 2021.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. DA S. **Consumidores satisfeitos, e então?** Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Revista de Administração Contemporânea, v. 8, n. 2, p. 51-70, 11.

LEITE, Joel. 100 carros seminovos por R\$ 30 mil. **Auto Indústria**, 2018. Disponível em: <https://www.autoindustria.com.br/2021/07/15/industria-de-autopecas-segue-com-desempenho-positivo/> acesso em 24/10/2021 . Acesso em: 04/09/2021

LEMOS, F; GOÉS, L. F. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce**. XI Simpósio de Sistema de Informação, Goiânia – GO, 26 à 29 de mai. 2015.

LIKER, Jeffrey. K.; OGDEN, Timothy. N. **A Crise da Toyota**. Porto Alegre: Grupo A, 2012. 9788540701007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540701007/>. Acesso em: 03 out. 2021.

LIMA, A.P.L. D.; Reis, L. B.; Trevisan, N. M.; al., E. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2020. 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492144/>. Acesso em: 2021 ago. 31.

LOMBARDI, M. **Estudo de viabilidade para a abertura de uma loja de autopeças FIAT**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

LUCIAN, Rafael. **Repensando o Uso da Escala Likert**: Tradição ou Escolha Técnica? Rethinking the Use of Likert Scale: Tradition or Technical Choice?.

LUDOVICO, N. **Como preparar uma empresa para o comércio exterior**. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2018. 9788547230340. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230340/>. Acesso em: 2021 ago. 30.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**. Universidade Federal de Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/ensino/2012.pdf>. (Acessada em:15/11/2021)

MARIA, LAKATOS,. E. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. 9788597026559. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026559/>. Acesso em: 12 out. 2021.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica** (Atlas SA). São Paulo: Atlas SA, 2003

MARQUES, Mariana C. M. I. Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado 59 em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal,2011. Disponível em <<http://labcom-ifp.ubi.pt/sub/index.php>>. Acesso em: 01 de maio de 2022.

MARÓSTICA, E. **Inteligência de mercado**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2020. 9788522129546. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522129546/>. Acesso em: 2021 ago. 30.

MARTINS, Diogo Lucas et al. **A quem pertence o aftermarket automotivo?** Práticas anticompetitivas no mercado de reparação veicular brasileiro uma reflexão crítica sobre a jurisprudência do CADE. 2017. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito e Ciências do Estado da Universidade Federal de Minas Gerais; Belo Horizonte, 2017.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. Revista IPTEC, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 240-251, dec. 2016. ISSN 2318-9851. Disponível em: <<http://www6.uninove.br/ojs/journaliji/index.php/iptec/article/view/68>>. Acesso em: 06 Nov.2018.

MEDRI, Waldir. Análise exploratória de dados. **Londrina: Universidade Estadual de Londrina**, 2011.

MOLA, J. L. **Varejo**. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2018. 9788547822611. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547822611/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MONFORTE, M. E.; B., C. H. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 2021 ago. 31.

OCHOA, Carlos. **Amostragem probabilística**: Amostra estratificada. 2015.

OKADA, S.; PORTO, R. **Comportamento do Consumidor em Canais Cruzados**: Modelo de Mediação-Moderada nas Compras Online/Offline. Revista de Administração Contemporânea, v. 22, n. 4, p. 510-530, 11.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.
72 p.: il.

OLIVIERO, Carlos Antônio José; DEGHI, Gilmar Jonas. **E-commerce**: Princípios Para o Desenvolvimento e Gerenciamento de uma Loja Virtual. 1. ed. São Paulo: Editora Érica, 2014.

ORTIZ, Luis C. **Os efeitos do business to business e do e-commerce nos custos de transação das empresas**: estudo de caso de empresa do setor varejista do Rio Grande do Sul. 2002. Dissertação (Mestrado) – UFRGS, Porto Alegre, 2002.

ORTIZ, Felipe Chibás. **M@RKETING_PESSOAL.COM**: Sua Marca e Estratégia Dentro e Fora da Internet. São Paulo: Grupo GEN, 2015. 9788522498161. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522498161/>. Acesso em: 27 set. 2021.

PECK, Patrícia. **Proteção de dados pessoais**. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2020. 9788553613625. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553613625/>. Acesso em: 27 set. 2021.

PEDROSO, J; DA SILVA, SOARES, K; DOS SANTOS, Laiza Padilha. PESQUISA DESCRITIVA E PESQUISA PRESCRITIVA. JICEX, v. 9, n. 9, 2017.

PEPPE, Arthur M. et al. **Utilização do software arena para análise de um sistema de atendimento comercial automotivo**. Tekne e logos. Botucatu – SP, v. 8, n. 2. P 2 – 15, 2017.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PEREIRA, Fábio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia do trabalho científico**. Santa Maria: UAB / NTE / UFSM, 2018.

PIERACCIANI, Valter. Você é vítima ou líder das mudanças do setor automotivo?. **Automotive Business**, 2021. Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/pt/posts/artigo/voc%C3%AA-%C3%A9-v%C3%ADtima-ou-l%C3%ADder-das-mudan%C3%A7as-no-setor-automotivo/>. Acesso em: 12/10/2021.

PINSONNEAULT, Alain, and KRAEMER, Kenneth. “**Survey Research Methodology in Management Information Systems: An Assessment**,” *Journal of Management Information Systems*- 1993.

IBGE. PMC - Pesquisa Mensal de Comércio.**IBGE.GOV**, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=comercio+eletronico>. Acesso em: 07/09/2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013..

RAFAEL, D.; ALBERTO, C. M.; ANGOTTI, G. L. **Shopper marketing: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda**. São Paulo: Grupo GEN, 2011. 9788522474363. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474363/>. Acesso em: 20 set. 2021.

READE, D.V.; MOLA, J.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S.L.I.D. **Marketing tático**. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63881-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63881-5/>. Acesso em: 20 Set 2021.

REZENDE, A. A. de .; MARCELINO, J. A. .; MIYAJI, M. . **A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 12 out. 2021.

Referência em métricas e indicadores do consumo online no Brasil. **MCC-ENET**, 2021. Disponível em: <https://www.mccenet.com.br/>. Acesso em: 06/09/2021.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). São José dos Campos: Editora Saraiva, 2020. 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 20 set. 2021.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, C. P. DOS; ROSSI, C. A. V. **O Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 2, p. 49-73, 11.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2000.

SCHLEMMER, André; PADOVANI, Stephania. **Estudo analítico dos estágios e informações que compõem a compra online**. InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação, v. 10, n. 3, 2013.

SENHORAS, E.; DIAS, J. **Tendências da indústria automotiva brasileira**: um estudo do caso FIAT. Acesso em, v. 27, 2011.

SILVA, A. L. N. da. **Análise dos fatores influentes nos riscos de descontinuidade na cadeia de peças de reposição automotivas**. 2015.

SOARES, B. A; AMORIM M.G.S. **E-commerce no Brasil**: Um estudo de campo da Região Sudeste - Cenário de 2021 e os Impactos da Pandemia / Bárbara Affonso Soares; Mateus Gualberto da Silva Amorim – Rio de Janeiro: UFRJ/Escola Politécnica, 2021.

SILVEIRA, Alessandro. Peças automotivas e a sua importância no e-commerce. **E-commerce Brasil**, 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pecas-automotivas-e-a-sua-importancia-no-e-commerce/>. Acesso em: 12/10/2021.

SINDIPEÇAS/ABIPEÇAS. Relatório da Frota Circulante. **Sindipecas**, 2021. Disponível em: https://www.sindipecas.org.br/sindinews/Economia/2021/RMR_OUT2021.pdf 12/10/2021. Acesso em: 24/10/2021.

SINDIPEÇAS. Mercado de Reposição Automotivo no Brasil: Perspectiva da McKinsey. **Sindipecas**, ano. Disponível em: <https://www.sindipecas.org.br/sindi-news/2021/2EncontroIndustriaAutopecas/Mckinsey.pdf>. Acesso em: 07/09/2021.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Grupo A, 2016. 9788582603680. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>. Acesso em: 2021 set. 20.

SPAREMBERGER, A. Vendas : **Fundamentos e Relacionamento com os Clientes**. Ijuí: Editora Unijuí, 2019. 9788541903073. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903073/>. Acesso em: 2021 set. 19.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1ª edição.. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2017. 9788502622494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 2021 ago. 30.

TEIXEIRA, T. **Desvendando Cadeia Valor Cliente** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. 9788550814346. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550814346/>. Acesso em: 2021 set. 20.

THOMAS JR, NELSON JK. **Métodos de Pesquisa em Atividade Física**. Tradução de Ricardo D.S. Petersen. 3 ed. Porto Alegre: Artmed; .

TYBOUT, A. M. **Marketing**. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2013. 9788502213623. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502213623/>. Acesso em: 2021 set. 20.

Vendas online registram alta de 42,31% em março, aponta o índice MCC-ENET. **E-commerce Brasil**,2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-online-alta-marco-aponta-mcc-enet/>. Acesso em: 07/09/2021.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de Pesquisa**. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2014. 9788502629857. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>. Acesso em: 08 nov. 2021.

WOOD, M. B. **Planejamento de Marketing**. São José dos Campos: Editora Saraiva, 2015. 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 2021 set. 20.

ZAMBERLAN, L. **Gestão de Varejo** - Estratégias e Comportamento do Consumidor. Ijuí: Editora Unijuí, 2009. 9788541903042. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788541903042/>. Acesso em: 2021 set. 20.

APÊNDICE – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO ADAPTADO

QUAL A PERCEPÇÃO DO CLIENTE NA QUALIDADE DO ATENDIMENTO VIA E-COMMERCE

Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1kuyIHJ5wfvSnCByLzluLB-gXj1zAsjFpWdT6KY3P9FZY/edit>.

Prezado (a)

Meu nome é Ramon Bernardi de Moura, sou acadêmico do curso de Administração, pela Universidade de Caxias do Sul.

Este questionário tem a intenção de coletar dados sobre a sua preferência em comprar peças de reposição automotiva pela *internet* ao invés do ponto de venda físico, e fornecer fundamentação para meu trabalho de conclusão.

Estas informações são confidenciais e serão aproveitadas exclusivamente para a preparação do trabalho de conclusão de curso da minha graduação.

Muito obrigado!

Não são perguntas e sim afirmações, portanto marque o número escolhido paracada uma. Utilize a escala de “1” a “5”, conforme abaixo:

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito, Nem Insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito

Não existe resposta incorreta, seja franco. As questões são afirmações, responda de acordo com o sua concepção e interpretação. Não deixe nenhum item em branco.

Não é obrigatório escrever seu nome.

(Continua)

DADOS BÁSICOS
1. Gênero
<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Prefiro não dizer
2. Idade
<input type="checkbox"/> Até 20 anos
<input type="checkbox"/> Entre 21 e 26 anos
<input type="checkbox"/> Entre 27 e 35 anos
<input type="checkbox"/> Entre 36 e 46 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 47 anos
3. Estado Civil
<input type="checkbox"/> Solteiro (a)
<input type="checkbox"/> Casado (a)
<input type="checkbox"/> União Estável
<input type="checkbox"/> Separado (a) / Divorciado (a)
<input type="checkbox"/> Viúvo (a)
4. Nível de escolaridade
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental
<input type="checkbox"/> Ensino Médio
<input type="checkbox"/> Ensino Superior incompleto
<input type="checkbox"/> Ensino Superior completo
<input type="checkbox"/> Pós Graduado
5. Renda
<input type="checkbox"/> Até R\$ 1.350,00

<input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.351,00 e R\$ 2.350,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 2.351,00 e R\$ 3.350,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 3.351,00 e R\$ 4.350,00
<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 4.351,00
6. Área de atuação
<input type="checkbox"/> Comércio
<input type="checkbox"/> Serviços
<input type="checkbox"/> Indústria
<input type="checkbox"/> Agronegócio
<input type="checkbox"/> Outro _____

HÁBITOS DE CONSUMO

<p>Desejo entender a sua preferência de compra entre os sites de compra pela Internet e o ponto de venda físico, por este motivo, peço que seja o mais sincero possível avaliando a concordância dos fatos relatados em relação as plataformas digitais.</p>
7) Atualmente possui veículo próprio ou alugado?
<input type="checkbox"/> Sim.
<input type="checkbox"/> Não.
8) Qual categoria ele pertence?
<input type="checkbox"/> Hatchback.
<input type="checkbox"/> Sedã.
<input type="checkbox"/> Picape.
<input type="checkbox"/> SUV/Crossover.
<input type="checkbox"/> SW/Perua.
<input type="checkbox"/> Van/Minivan.
<input type="checkbox"/> Cupê.
<input type="checkbox"/> Conversível.
<input type="checkbox"/> Luxo..

<input type="checkbox"/> Híbrido/elétrico.
9) Qual o ano de fabricação?
<input type="checkbox"/> 2021
<input type="checkbox"/> 2010 a 2020.
<input type="checkbox"/> 2000 a 2009..
<input type="checkbox"/> 1990 a 1999.
<input type="checkbox"/> Anterior a 1990
10) Quanto o seu veículo vale?
<input type="checkbox"/> Até R\$ 20.000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 20.001,00 e R\$ 30.000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 30.001,00 e R\$ 50.000,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 50.001,00 e R\$ 100.000,00
<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 100.000,00
11) Você compra peça de reposição automotiva pela internet?
<input type="checkbox"/> Sim.
<input type="checkbox"/> Não.
12) Qual o segmento você mais compra ?
<input type="checkbox"/> Peças genuínas e originais novas.
<input type="checkbox"/> Peças genéricas novas.
<input type="checkbox"/> Peças genuínas e originais usadas
<input type="checkbox"/> Peças genéricas usadas.
13) Quando foi a última vez que você realizou uma compra de peças pela internet?
<input type="checkbox"/> No último mês
<input type="checkbox"/> Nos últimos seis meses
<input type="checkbox"/> No último ano
<input type="checkbox"/> Há mais de um ano
<input type="checkbox"/> Nunca fiz compra pela internet
14) Quando você deseja adquirir alguma peça de reposição automotiva pela primeira vez, onde você costuma pesquisar as informações?
<input type="checkbox"/> Lojas físicas
<input type="checkbox"/> Lojas online

<input type="checkbox"/> Redes sociais
<input type="checkbox"/> Google
<input type="checkbox"/> Outro _____
15) Quais grupos de peças você geralmente compra?
<input type="checkbox"/> Pneus e rodas.
<input type="checkbox"/> Lubrificantes, filtros e aditivos de arrefecimento.
<input type="checkbox"/> Motor e embreagem.
<input type="checkbox"/> Climatização
<input type="checkbox"/> Câmbio e diferencial.
<input type="checkbox"/> Freios e suspensão.
<input type="checkbox"/> Direção.
<input type="checkbox"/> Carrocerias e estruturas (latarias).
<input type="checkbox"/> Acabamento externo (frisos, molduras, para-choques, etc...).
<input type="checkbox"/> Ignição(motor de partida, bobinas, velas, etc...).
<input type="checkbox"/> Acabamento interno (bancos, forros, molduras internas, etc...).
<input type="checkbox"/> Iluminação interna e externa(lampadas e faróis).
<input type="checkbox"/> Acessórios (som e multimidia, rack de teto, alarmes, rastreadores, tapetes, películas, etc...).
<input type="checkbox"/> Outros _____
16) Selecione até 3 opções de sites que você mais utiliza para fazer compras pela internet:
<input type="checkbox"/> Mercado Livre
<input type="checkbox"/> Magazine Luíza
<input type="checkbox"/> Americanas
<input type="checkbox"/> Casas Bahia
<input type="checkbox"/> Walmart
<input type="checkbox"/> Submarino
<input type="checkbox"/> Amazon
<input type="checkbox"/> Canal da peça

<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> DPK
<input type="checkbox"/> OLX
<input type="checkbox"/> Peças online
<input type="checkbox"/> Aliexpress
<input type="checkbox"/> Outros _____
17) Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?
<input type="checkbox"/> Cartão de débito
<input type="checkbox"/> Cartão de crédito
<input type="checkbox"/> PIX.
<input type="checkbox"/> Boleto
<input type="checkbox"/> Outro _____

<p>Para responder as questões a seguir, lembre a última compra que você realizou pela <i>Internet</i>. Você deve rememorar a experiência que experimentou ao efetuar uma compra <i>online</i>. As perguntas assertivas irão abranger questões sobre as nuances que podem influenciar sua satisfação em uma compra realizada na <i>internet</i>..</p>					
PRATICIDADE DO SITE					
	1	2	3	4	5
18) Facilidade de navegação pelo site e identificação das informações do produto					
19) Tempo de concretização e finalização da compra					
20) Canal direto para atender dúvidas e/ou reclamações					
LAYOUT DO SITE					
	1	2	3	4	5
21) Apresentação, descrição e informação dos produtos					
22) Organização dos atalhos e ferramentas de busca					
23) Informações sobre a loja					
PREÇO					
	1	2	3	4	5
24) Descrição do preço junto ao produto					

25) Indicação de descontos, juros e/ou valores adicionais					
26) Identificação do valor de frete para entrega					
PAGAMENTO					
	1	2	3	4	5
27) Formas de pagamento que o site oferece					
28) Facilidade ao realizar o pagamento					
29) Segurança ao fornecer dados bancários para pagamento					

SEGURANÇA					
	1	2	3	4	5
30) Confiabilidade do site					
31) Privacidade dos dados fornecidos					
32) Esclarecimento sobre o direito de privacidade do usuário					
ATENDIMENTO					
	1	2	3	4	5
33) Atendimento inicial					
34) Atendimento durante a realização da compra					
35) Atendimento no esclarecimento de dúvidas					
36) Atendimento prestado no pós vendas					
LOGISTICA					
	1	2	3	4	5
37) Tempo de entrega do produto					
38) Estado do produto na entrega					
39) Flexibilidade de logística reversa: devolução, troca ou defeito					
DEVOLUÇÃO					
	1	2	3	4	5
40) Facilidade de comunicação com a loja					
41) Orientações sobre o procedimento correto de devolução					
42) Indenização do valor pago					
SATISFAÇÃO					

	1	2	3	4	5
43) Com o produto/serviço					
44) Com a empresa/loja virtual					
45) Com a experiência					