



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA – UESB

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS EXATAS - DCE

CURSO DE CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

EDNILSON ALMEIDA CARDOSO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REVENDEDORAS DE
VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA**

VITÓRIA DA CONQUISTA – BA,

2015

EDNILSON ALMEIDA CARDOSO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REVENDEDORAS DE
VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada à banca examinadora para a conclusão do Curso de Ciência da Computação da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação.

Orientador: Prof. Dr. Francisco dos Santos Carvalho

VITÓRIA DA CONQUISTA – BA,
2015

EDNILSON ALMEIDA CARDOSO

**COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REVENDEDORAS DE
VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada à banca examinadora para a conclusão do Curso de Ciência da Computação da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, para obtenção do título de Bacharel em Ciência da Computação.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Franciso dos Santos Carvalho
(Orientador)
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

Prof^a. Msc. Maísa Soares dos Santos
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

Prof. Dr. Fábio Moura Pereira
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB

VITÓRIA DA CONQUISTA – BA,

2015

Dedico à minha família essa conquista, a qual foi a grande responsável pela minha trajetória de sucessos até aqui, em especial, aos meus pais (in memoriam), aos meus irmãos, minha esposa e a um grande fã que possuo, o meu filho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que como criador, proporciona a cada dia momentos em que posso questionar, vivenciar e dizer como sempre converso com as pessoas: somos verdadeiramente seres que possuem a capacidade de resolver problemas, dando as soluções mais plausíveis ou concretas.

Ao Prof. Dr. Orientador Francisco dos Santos Carvalho que objetivou o presente trabalho. Indicando as maneiras possíveis de desenvolvê-lo.

Agradeço aos meus pais (in memoriam): João e Sebastionila; aos meus irmãos, dialéticos, que fez o mundo ao meu redor ser melhor com tantos questionamentos.

Agradeço a todos os docentes com quem tive aula, pois propiciaram o meu amadurecimento sobre como pesquisar; aos meus colegas da faculdade, do trabalho e aos meus amigos que sempre acreditaram e deram credibilidade aos meus pensamentos.

E a agradeço a minha esposa Rosânia pelas incontáveis horas de trabalho árduo que tive, e ela sempre me encorajando a não desistir, dizendo: "Insista no que faz, insista"; e em especial ao meu filho João Hélder, que apesar da sua pouca idade dá lições de perseverança.

“Qualquer que seja seu pensamento, pense grande (...). Sua visão tem um significado? Então persiga a visão, não o dinheiro.”

Tony Hsieh, presidente da Zappos.com.

RESUMO

Hoje o comércio eletrônico possui ferramentas que facilitam a busca e a necessidade do consumidor. Pois se sabe que o comércio eletrônico está sempre em crescente expansão, com a criação de novas tecnologias, para assegurar a segurança e o conforto dos usuários. As inúmeras oportunidades do mundo virtual apontam para a necessidade das empresas investirem no comércio eletrônico como forma de agregar rentabilidade em suas vendas. Por isso, este trabalho teve como objetivo, analisar o perfil do comércio eletrônico nas revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista-BA. Os dados foram coletados a partir de questionário aplicado a 30 revendedoras de veículos novos e seminovos. Os resultados demonstraram uma grande satisfação no retorno do investimento para implantação do comércio eletrônico e também ficou evidente que a maioria das empresas que não possuem comércio eletrônico é porque não dispõem de estrutura e verba suficiente para efetivar vendas através da internet.

Palavras-chave: Ambiente Virtual, Comércio eletrônico, Consumidor, Internet, Ponto-de-venda.

ABSTRACT

Today, e-commerce has tools that facilitate the search and the need of the consumer. Since it is known that e-commerce is ever increasing expansion, with the creation of new technologies to ensure the safety and comfort of users. The numerous opportunities of the virtual world point to the need for companies to invest in e-commerce as a way to aggregate profitability in its sales. Therefore, this study aimed to analyze the profile of e-commerce in the dealers of new vehicles and dealers of the city of Vitoria da Conquista, Bahia. Data were collected through a questionnaire applied to 30 dealers of new and semi-new vehicles. The results showed a great satisfaction at the return on investment for the implementation of electronic commerce and was also evident that most companies that do not have e-commerce is because they lack structure and sufficient funds to effect sales through the internet.

Keywords: Consumer, e-commerce, Internet, Point-of-sale, Virtual Environment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nível de utilização de comércio eletrônico no mercado brasileiro.... 25

Figura 2 - Faturamento anual do comércio eletrônico no Brasil - Bilhões 27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pensamento a respeito das empresas que não possuem comércio eletrônico.....	37
Gráfico 2 - Uso de redes sociais das empresas que não possuem comércio eletrônico.....	39
Gráfico 3 - Tempo que pretendem para implantar comércio eletrônico.....	40
Gráfico 4 - Tempo de existência das empresas	40
Gráfico 5 - Gastos e investimentos em Tecnologia da Informação	41
Gráfico 6 - Opções oferecidas ao cliente quanto a forma de pagamento.....	42
Gráfico 7 - Motivos da implantação do comércio eletrônico	42
Gráfico 8 - Grupos que influenciou na escolha em colocar o comércio eletrônico	43
Gráfico 9 - Retorno com a implantação do comércio eletrônico	43
Gráfico 10 - Mudanças após a implantação	44
Gráfico 11 - Custo médio com manutenção	45
Gráfico 12 - Quais canais de divulgação	45
Gráfico 13 - Redes sociais mais utilizados	46
Gráfico 14 - Tecnologia de segurança no site para cadastro de clientes e compras.....	47
Gráfico 15 - Estrutura de TI da empresa	48
Gráfico 16 - Quantidade de computadores.....	49
Gráfico 17 - Topologia de rede.....	49
Gráfico 18 - Tipo/Arquitetura da rede	50
Gráfico 19 - Tipo de conexão com a internet.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA	14
1.2 HIPÓTESES.....	14
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 OBJETIVO GERAL	14
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 JUSTIFICATIVA.....	15
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 O COMÉRCIO	18
2.1.1 Evolução do comércio no Brasil.....	19
2.2 O QUE É COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	20
2.2.1 Os Tipos de Comércio Eletrônico	21
2.2.2 Os estágios da evolução do comércio eletrônico	22
2.3 A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E O COMÉRCIO ELETRÔNICO	22
2.4 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	23
2.5 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	24
2.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO COM INTERNET VERSUS SEM INTERNET	24
2.7 O CONSUMIDOR E O AMBIENTE VIRTUAL.....	25
2.7.1 O novo consumidor.....	27
2.8 MODELO DE NEGÓCIOS NA INTERNET: AS LOJAS VIRTUAIS	29
2.9 A CONQUISTA DO COMÉRCIO VIRTUAL	30
3 METODOLOGIA	31
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: EXPLORATÓRIO-DESCRITIVO	31
3.1.1 O caráter exploratório-descritivo da pesquisa	32
3.1.2 Técnica para coleta e análise de dados	32
3.1.3 Classificação dos dados	33
3.1.4 População alvo e o plano de coleta de dados	33
3.1.5 Prováveis limitações da pesquisa.....	34
4 ESTUDO DE CASO	35
4.1 MAPEAMENTO E ANÁLISE DA PESQUISA DO USO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA	35

4.1.1 Não possuem site de comércio eletrônico	36
4.1.2 Possuem site de comércio eletrônico	40
5 CONCLUSÕES	52
REFERÊNCIAS.....	54
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS	57

1 INTRODUÇÃO

No início da utilização da Internet para fins comerciais, vender era a única experiência em comércio eletrônico (AMOR, 2000).

O comércio eletrônico tem sido utilizado por micro, pequenas e médias empresas como ferramenta de venda e aproximação com o cliente. As vantagens oferecidas pela internet, como a variedade dos produtos; a comodidade e facilidade na comparação de preços em diversas lojas em um curto período de tempo; condições de pagamento facilitadas e o aumento do número de internautas que aderem cada vez mais consumidores é um fator que vem impulsionando o comércio eletrônico no Brasil, segundo pesquisa realizada pelo E-bit (2015). Para as empresas as grandes vantagens oferecidas pelo comércio eletrônico são: a possibilidade de comercialização sem restrições de regiões, ampliação da atuação no mercado e a inexistência de custos com aluguel, funcionários e outros.

Para Turban e King (2004) a implantação do comércio eletrônico pode ser feita de diversas maneiras, sendo etapas como: montar equipe web para execução ao plano de implementação; definição de papéis e responsabilidades do líder, membros, webmaster e pessoal técnico. A implantação do comércio eletrônico requer investimentos significativos com infra-estrutura, portanto, recursos como pessoal e financeiro precisam ser bem planejados. Assim, a implantação do comércio eletrônico propõe metas a serem cumpridas na organização, avaliar o desempenho da estratégia é fator decisivo para verificar se os resultados estão de acordo com o esperado.

Laudon e Laudon (2011) afirmam que o maior desafio após a implantação do comércio eletrônico é a obtenção de sucesso. Investimentos em logística, centrais de atendimento e tecnologia devem acontecer.

As revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista fazem uso moderado de comércio eletrônico e a maioria das empresas ainda está em estágio inicial em termos da exploração de seu potencial de uso. Portanto é objetivo desta pesquisa analisar esse comércio e suas tecnologias.

Para cumprir esta proposta foi elaborada uma pesquisa em materiais bibliográficos, para compreender e utilizar as teorias ligadas ao comércio eletrônico. Além disso, foram levantados dados para o estudo com base em um questionário preenchido pelas revendedoras de veículos novos e seminovos.

1.1 PROBLEMA

Quais fatores contribuem para a maioria das revendedoras de veículos novos e seminovos de Vitória da Conquista não utilizarem o comércio eletrônico?

1.2 HIPÓTESES

Não tem interesse em ampliar as formas de venda da empresa.

Não dispõe de verba para implantação do Comércio eletrônico.

Não considera a utilização do comércio eletrônico com vantagem competitiva.

Falta de conhecimento sobre o assunto.

Não dispõe de estrutura para efetivar vendas através da internet (estoque, formas de pagamento, entrega, etc.).

1.3 OBJETIVOS

Para Mezzaroba e Monteiro (2008) quando você se propõe a pesquisar algum assunto é porque tem uma meta a ser alcançada, pretende constatar, verificar, examinar ou analisar algo. Este é seu objetivo geral. Enquanto o objetivo geral busca definir uma meta para o trabalho como um todo, os objetivos específicos estão voltados ao atendimento de questões mais particulares da pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

O principal objetivo desta pesquisa foi analisar as causas do uso moderado do comércio eletrônico nas revendedoras de veículos novos e seminovos em Vitória da Conquista.

1.3.2 Objetivos Específicos

Custo médio no investimento para implantação do comércio eletrônico.

Custo médio com a manutenção.

Levantamento da estrutura tecnológica utilizada pelas empresas que possuem comércio eletrônico.

As formas de pagamento e de entrega dos veículos.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho por meio de questionário busca analisar o comércio eletrônico nas revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista.

É importante ressaltar que a internet e o comércio eletrônico, mais do que modismos, estão se tornando uma alternativa estratégica (TESTA; FREITAS, 2006). Seu uso tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reinventando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação de funções que não agregam valor (TURBAN; KING, 2004).

Destaca-se também a importância deste trabalho devido ao expressivo crescimento da internet em relação às demais tecnologias de informação nos últimos anos e, sobretudo, pelo seu impacto na condução de negócios, como um novo e rentável canal para o desenvolvimento de relações de trocas, provendo amplo acesso a serviços, informações e recursos (CHANG et al.; apud TESTA; FREITAS, 2006).

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturada da seguinte forma: o Capítulo 1 apresenta uma introdução sobre o tema, descrevendo o contexto e as motivações no qual esse tema se encontra e também os objetivos. O Capítulo 2 mostra os conceitos sobre comércio, comércio eletrônico, consumidores e o ambiente virtual, bibliografia básica sobre o assunto. O Capítulo 3 discute a metodologia utilizada para a realização deste trabalho. O Capítulo 4 apresenta e analisa os dados colhidos durante a elaboração deste trabalho, sendo

discutida suas partes e exibidas demonstrações de utilização com geração de resultados. O Capítulo 5 exhibe as conclusões e as contribuições. Por fim, são apresentados os anexos nos quais constam as informações adicionais e o modelo de questionário que serviram de base para realização desta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O embasamento teórico é o ponto central na realização do trabalho, é através dele que se relata toda a fundamentação teórica da pesquisa e a definição dos conceitos empregados. Conforme Severino (2002, p. 162) "o quadro teórico constitui o universo de princípios, categorias e conceitos, formando sistematicamente um conjunto logicamente coerente, dentro do qual o trabalho do pesquisador se fundamenta e se desenvolve."

Portanto, para que o resultado da pesquisa fosse positivo, buscou-se todas as informações possíveis em livros, artigos publicados, jornais e revistas.

O Referencial teórico deste trabalho é orientado por temas como: o comércio, evolução do comércio no Brasil, o comércio eletrônico; o consumidor e o ambiente virtual.

2.1 O COMÉRCIO

Para que se entenda a evolução do comércio no Brasil é preciso saber a definição do termo, citada por alguns autores. Segundo Daólio (2000) o comércio é essencialmente troca, troca econômica, compra e venda de bens, serviços e/ou valores por outros bens, serviços e/ou valores, intermediada hoje em dia, em sua quase totalidade, pela moeda ou documento que a represente. Visto desta maneira, o comércio é mais do que uma área profissional, constituindo-se atividade indispensável e presente em qualquer setor ou ramo da economia. E ainda identificar a evolução das relações de troca, causando grande impacto no comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006, p.11) afirmam:

A efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com termos que deixarão ambas em uma situação melhor (ou, pelo menos, não em uma situação pior) do que antes. A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação.

Evidencia-se que a troca se dá pelo desejo do consumidor, e o comércio está diretamente atento em resolver essas necessidades segundo Kotler e Keller (2006).

2.1.1 Evolução do comércio no Brasil

O comércio se caracteriza como uma das bases de sustentação para o crescimento e desenvolvimento de um país. No Brasil, a evolução do comércio se deu em várias etapas, cada uma com sua importância para o desenvolvimento da economia nacional.

A primeira delas ocorreu nos anos 1970 e início dos anos 1980, em que o forte crescimento econômico brasileiro foi acompanhado de um grande volume de importações. O II Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), que foi a base do projeto de industrialização brasileira, tinha como premissas as importações de bens de capital, de petróleo e de outros bens intermediários, que dominaram a pauta comercial.

A segunda etapa iniciou com a crise da dívida externa em 1982 e se estendeu por toda esta década, mais conhecida como “a década perdida”. Esta etapa correspondeu ao período em que houve a necessidade de entrada de divisas para honrar os compromissos externos brasileiros, bem como a aplicação de diversos projetos industriais que foram desenvolvidos na primeira etapa da evolução comercial brasileira. O baixo crescimento da economia doméstica e o acentuado protecionismo brasileiro mantiveram as importações em um nível baixo e estável (CEPAL, 2010).

Já na terceira fase, referente à década de 1990, a principal característica da evolução comercial brasileira foi relacionada ao processo de liberalização comercial, em 1990, e a adoção do Plano Real, em 1994. A liberalização das importações teve como objetivo aumentar a eficiência e a competitividade da economia brasileira, resultando em benefícios em termos de aumentos das exportações (KUME; PIANI; MIRANDA, 2008). O Plano Real teve impactos diversos sobre o desempenho comercial brasileiro: se, por um lado, a adoção do regime de câmbio fixo ensejou a sobrevalorização da moeda brasileira, por outro, o aumento da renda doméstica ampliou a demanda por importações e reduziu a oferta de bens para as exportações. Ou seja, o Plano Real veio reforçar os efeitos diretos esperados da liberalização das importações: o desempenho comercial foi 12 marcados pela obtenção de sucessivos déficits comerciais a partir de 1994, em função de um crescimento das importações bastante superior ao das exportações. As crises financeiras

do fim da década estancaram o processo de crescimento das importações. (CEPAL, 2010) Em relação às exportações, deveria haver a retomada de crescimento com a adoção da política cambial flutuante, em 1999, que fez com que o Real brasileiro se desvalorizasse. Entretanto, a baixa competitividade dos preços das exportações brasileiras, devido ao baixo crescimento da economia mundial, somado aos problemas de falta de energia, adiou o crescimento das exportações, que voltou a se mostrar significativa somente em 2002 (CEPAL, 2010). A quarta fase da evolução comercial brasileira ocorreu a partir de 2002, como resultado de um forte crescimento de preços internacionais e da demanda – período esse que teve a China como um dos principais países responsáveis por essa evolução.

2.2 O QUE É COMÉRCIO ELETRÔNICO

No comércio eletrônico as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios. Segundo Fagundes (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

Já Kotler e Keller (2006) definem o comércio eletrônico como a venda on-line de serviços e produtos realizada ou facilitada pelo site de uma empresa. Eles afirmam que o e-commerce deu origem ao processo no qual empresas compram de informações, produtos e serviços de vários fornecedores *on-line*. Além disso, a partir da criação do comércio eletrônico as empresas começaram a investir na informação, comunicação, promoção e venda de seus produtos e serviços pela internet.

O comércio eletrônico surge para melhorar a qualidade de vida da sociedade de consumo, através da comodidade, conforto, rapidez, segurança e transparência. A ampla diversidade de produtos e monitoramento da compra desde a efetivação até a entrega em domicílio são fortes diferenciais em relação às lojas físicas.

2.2.1 Os Tipos de Comércio Eletrônico

Segundo Limeira (2003) o comércio eletrônico tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*. Os modelos de transações mais conhecidos são: B2B, B2C, C2C, B2G; onde:

- B2B (*Business-to-Business*): são as transações que ocorrem entre empresas, perdendo todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papéis, perdendo na maioria das vezes tempo e espaço. Com a nova maneira de negociar *on-line*, tudo ficou mais simples e ágil, possibilitando primeiramente um jeito de otimizar as cadeias de valores e cada vez mais aumentar o universo das empresas entre si. Porém com toda essa facilidade existe um pequeno detalhe: os sistemas utilizados na maioria das vezes são diferentes de forma que há necessidade de implantar um sistema operacional homogêneo, onde tudo fica mais fácil, pois um sistema implantado traduz as informações com as mesmas linguagens utilizadas nas transações realizadas pelas empresas.

- B2C (*Business-to-Consumer*): são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final. O B2C é uma maneira ótima da empresa se relacionar e interagir com os seus clientes finais, a fim de aumentar cada vez mais o seu fluxo de vendas. O consumidor entra no site, navega, escolhe o seu produto, a empresa leva este produto até o consumidor através da logística da sua empresa.

- C2C (*Consumer-to-Consumer*): é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio. O leilão pela internet é um ótimo exemplo, onde é negociada uma infinidade de produtos com pessoas do mundo inteiro na rede.

- B2G (*Business-to-Governament*): são as transações que ocorrem *on-line* entre as empresas e o governo. Geralmente está transação visa reduzir custos nas operações, nas compras oficiais das prefeituras, governos estaduais e governos federais.

2.2.2 Os estágios da evolução do comércio eletrônico

Segundo Albertin (2012), a evolução do comércio eletrônico apresenta quatro grandes estágios necessários para a formação do novo ambiente de negócios como um todo, sendo este constituído por quatro componentes: fornecimento de informação, realização de transação, distribuição de produtos e serviços e utilização de comunicação interativa. O vasto uso da internet garante a expansão deles. O primeiro estágio foi a ênfase na utilização das aplicações do comércio eletrônico nos processos de negócio relativos ao relacionamento com clientes, mais especificamente aqueles voltados para o fornecimento de informações sobre produtos e serviços. A busca pela expansão da realização de transações, iniciada com os processos de recebimento de pedidos, fornecimento de informações e suporte à utilização de produtos e serviços caracterizou o segundo estágio de evolução. Enquanto o terceiro momento foi representado pela distribuição de produtos e serviços apoiada por meios eletrônicos. Os produtos não físicos, tais como informações, música, software, etc., passaram a ser entregues de forma digital. O quarto estágio foi caracterizado pela interação entre os participantes da sociedade, permitindo o surgimento de comunidades nesse ambiente eletrônico, de modo mais abrangente e não apenas pelo fornecimento unilateral de informação, realização de transação e distribuição de produtos e serviços. A evolução, de uma forma bem generalizada, caracterizou-se pelos três primeiros estágios: informação, transação e distribuição. A revolução maior deve ocorrer com a busca do aproveitamento máximo das oportunidades oferecidas pela comunicação interativa nesse novo ambiente.

2.3 A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para entender a convergência tecnológica, é necessário analisar a evolução da tecnologia que tem ocorrido de forma gradual, através da divulgação, a ascensão da televisão, cinema e foi consolidada com a imprensa e para avançar no sentido novas direções através da Internet, que é uma tecnologia muito recente e é cada vez mais presente, hoje, em diversas sociedades.

Tom Standage (apud BRIGGS, 2006, p. 266), em seu livro *The Victorian Internet* (1998) cita a Internet como uma evolução do telégrafo:

Os usuários modernos da internet são de várias maneiras, os herdeiros da tradição da telegrafia, o que significa que hoje estamos em posição especial para entender o telégrafo. E o telégrafo, por sua vez, pode nos dar uma perspectiva fascinante dos desafios, oportunidades e perigos da Internet.

Palavra convergência foi chamado por Ithiel de Sola Pool na década de 1980, referindo-se à evolução tecnológica na integração de texto, imagens estáticas ou elementos de multimídia móvel de som e outros. A palavra também está relacionada com a participação dos meios de comunicação e telecomunicações.

As escolhas individuais sobre o que ver, quando você vê ou ouve tornaram-se possíveis graças as novas tecnologias. Especialmente quando as tecnologias de comunicação começaram a ser implementadas, opções de negócios aumentaram, as empresas se adaptaram e se a novos mecanismos, tais como publicações de jornais, que foram criados espaços de comunicação, informações e tecnologias.

A Internet é uma tecnologia que trouxe maior liberdade as pessoas. Com ela as pessoas estão interconectadas, trocando experiências, informações e conhecimento. Segundo (BRIGGS, 2006) as sociedades se renderam a essa nova tecnologia e se adaptaram incorporando esse novo instrumento tecnológico nas suas ações cotidianas.

Com o advento da internet logo depois surgiu o comércio eletrônico, que, quando implantado em um ambiente virtual, tornou-se sinônimo da revolução do consumo.

2.4 VANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

As principais vantagens do comércio eletrônico segundo Clarke e Flaherty (2005) são:

- a) Preços mais baixos;
- b) Disponibilidade de comprar 24 h por dia, durante todos os dias da semana;
- c) Um maior número de produtos oferecidos;
- d) Privacidade;

- e) Diminuição da pressão da equipe de vendas;
- f) Menor custo de trocas;
- g) Comunicação bilateral;
- h) Privacidade;
- i) Tratamento personalizado;
- j) Acesso ao serviço de relacionamento com clientes;
- m) Rapidez na entrega.

2.5 DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Clarke e Flaherty (2005) existem algumas desvantagens no comércio eletrônico:

- a) Comunicação lenta e baixa desempenho para visualizar alguns sites.
- b) Baixa fidelidade para experiências de compra *on-line*;
- c) Não poder verificar e testar o produto antes da compra;
- d) Interações negativas com o vendedor online;
- e) Fraudes;
- f) Erros no preenchimento da ordem de compra;
- g) Perda de privacidade ou informações pessoais.

2.6 COMÉRCIO ELETRÔNICO COM INTERNET VERSUS SEM INTERNET

O comércio eletrônico, geralmente, é realizado via Internet, mas também pode ser feito através de equipamentos interligados à rede, como softwares que monitoram as máquinas de cartão de crédito, programadas para receber e emitir a aprovação da compra de acordo com as informações repassadas eletronicamente pela administradora do cartão, que aprova a compra do cliente de acordo com o saldo ou limite bancário.

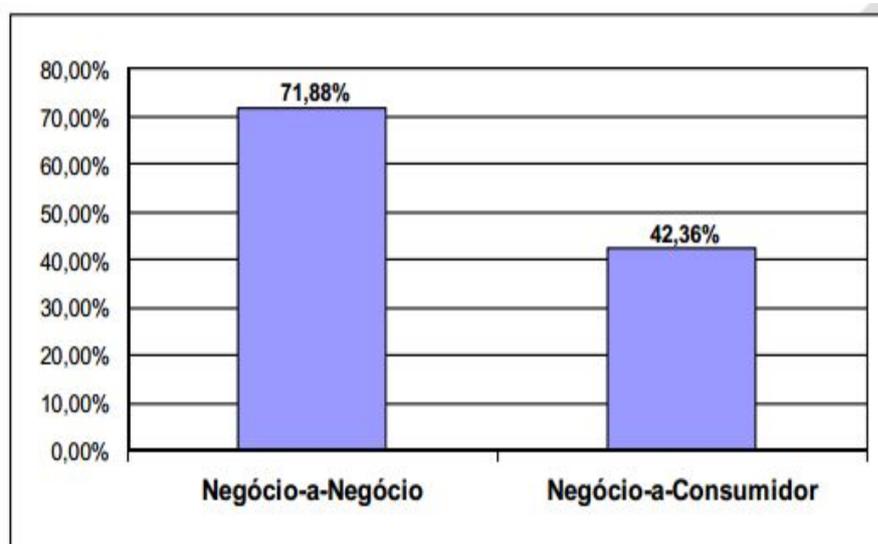
As máquinas computadorizadas como as de salgadinhos, guloseimas, refrigerantes, nas quais o pagamento e o recebimento do produto são realizados na própria máquina sem intermédio de terceiros são considerados comércio eletrônico (TURBAN; KING, 2004).

Na Internet, a maioria dos pagamentos são realizados através de cartão de crédito, transferência bancária, depósito ou boletos, todos os meios são programados online, para aumentar as possibilidades de pagamento e

assim diminuem o tempo de aprovação e entrega do produto/serviço comprado. Dentre os meios citados, a rede interliga todos eles, através de programas equipados por softwares que os monitoram permanentemente, zelando pelo bom funcionamento de cada um deles (TURBAN; KING, 2004).

Com relação à adoção dos negócios eletrônicos no Brasil, a Pesquisa da FGV realizada com 528 empresas revelava, em 2014, que o nível de utilização da Internet para realização de negócios está em evolução. Nas transações B2B (Negócio-a-Negócio), o CE representava 71,88% do faturamento e nas transações B2C (Negócio-a-Consumidor), 42,36%, conforme representa a figura 1.

Figura 1. Nível de utilização de comércio eletrônico no mercado brasileiro



Fonte: Albertin (2014).

2.7 O CONSUMIDOR E O AMBIENTE VIRTUAL

Os consumidores que navegam na internet buscam atender as suas necessidades de negócios comprando em uma empresa no ambiente virtual, uma vez que este reflete a credibilidade, segurança e oferece um bom serviço. Por ter uma relação direta com o consumidor canais eletrônicos são as mais recentes formas de marketing direto porque podem concentrar a interação com o cliente e os contatos pessoais. A tecnologia digital nos ensinou a ser mais envolvidos no ambiente virtual. Hoje, em qualquer momento, em qualquer lugar, pode-se encomendar um produto ou serviço, quando você quer, por via

eletrônica, e de pesquisa através de sites de busca, personalizar o próprio produto por escolher cores e acessórios que podem ser incluídos no produto antes da entrega final, um bom exemplo são as páginas virtuais das montadoras de veículos. Em adição à possibilidade de personalizar o produto, o consumidor controla todas as fases do processo de aquisição do produto.

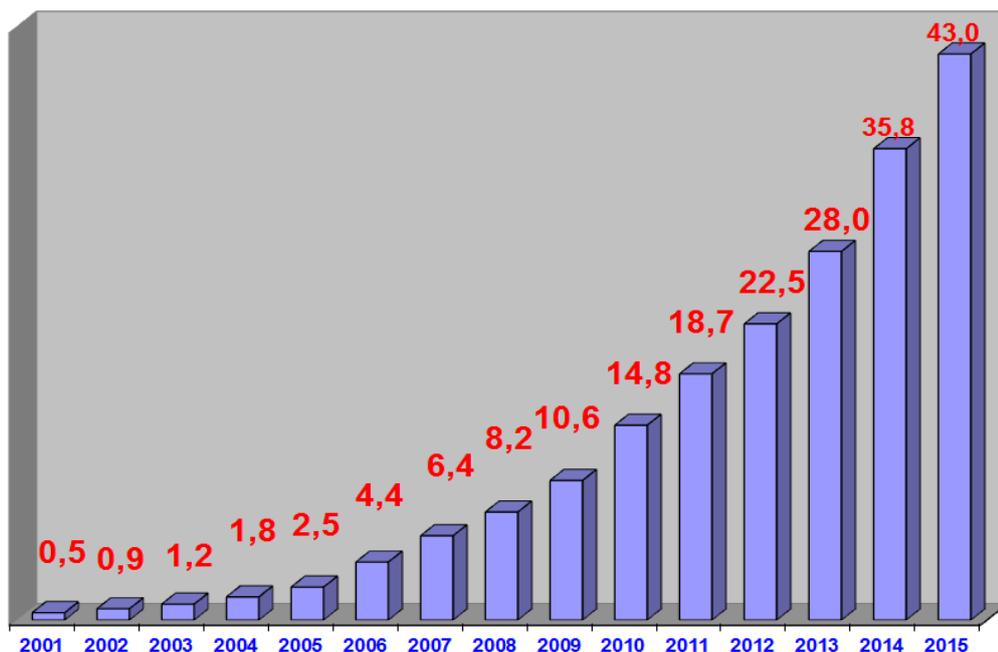
Com o surgimento de novas tecnologias da informação está se tornando cada vez mais claro que o cliente é quem tem o controle de todo o processo de troca, além de ser mais envolvido e atento as suas necessidades.

Em um ambiente virtual o consumidor, é imediatamente reconhecido e um perfil de negócios é gerado com base em seu histórico de compras e, portanto, atingido por ofertas personalizadas. Outro ponto importante é a concorrência gerada entre lojas físicas e virtuais. As Lojas físicas, muitas vezes oferecem bons descontos, preços mais baixos e frete grátis, mas o mesmo produto na loja virtual pode ser encontrado a um preço muito mais acessível.

Segundo COBRA (2003 p. 29). "A satisfação do cliente é construída por meio da qualidade e valor de um bem ou serviço. A ligação entre qualidade e satisfação só existe se houver o compromisso de todos na organização, desde a produção até o atendimento de reclamações. A qualidade do produto, um bom atendimento e entrega feita com compromisso é o que os clientes realmente percebem".

Para 2015, segundo dados da 31ª edição da *WebShoppers* apesar da retração esperada na economia do país, a E-bit prevê um crescimento nominal de 20%, atingindo faturamento estimado de R\$ 43 bilhões, conforme é mostrado na figura 3.

Figura 2. Faturamento anual do comércio eletrônico no Brasil - Bilhões



Fonte ebit - www.e-commerce.org.br

O comércio eletrônico já faz parte das despesas de muitos consumidores e tem grande expressão no faturamento das empresas, por isso para montar uma loja virtual é preciso um grande investimento em tecnologia e segurança, além de contratar equipe de profissionais qualificados para setores de entrega, pós-vendas e ações de marketing. O plano estratégico de desenvolvimento da loja virtual precisa ser bem estruturado, os consumidores da web estão mais exigentes e conscientes dos seus direitos.

2.7.1 O novo consumidor

As pessoas estão em busca de economizar tempo, pois elas acumulam mais funções que no passado, várias atividades são incorporadas ao longo do dia, por isso elas buscam facilidades nos processos de compra para aproveitar o tempo que sobra com o lazer e a família. A internet serve como um grande facilitador para o novo consumidor, através dela o consumidor obtém informações sobre produtos e serviços e realiza compras.

O novo consumidor está cada vez mais exigente, bem mais informado e individualista. É infiel, por possuir um grande leque de opções de produtos e serviços variados dispostos no ambiente eletrônico, por isso, os clientes virtuais são desleais. Peter Burke (apud LEWIS;BRIDGES, 2004, p. 167), diretor de estratégia da Logobrand, na Internet comenta: "No momento, as pessoas on-line são aquelas que vêm e vão, que mudam de canal, usam a web para encontrar o preço mais baixo e a entrega mais rápida, o que conflita com a fidelização."

Isso mostra que as empresas além de focarem em preço e qualidade em todas as etapas do processo de compra, precisam também criar algum vínculo emocional com o cliente, fazendo com que a experiência de compra seja memorável, tornando o cliente fiel à marca.

Diversas empresas on-line buscam atrair clientes através de ferramentas de marketing, programas de fidelidade ou de descontos bem abaixo dos que são praticados pelas lojas físicas. Para o consumidor essas ações são bem vistas, pois os produtos ou serviços são vendidos a um custo bem inferior, o processo de compra é rápido e seguro. Brian Blair (apud LEWIS;BRIDGES, 2004, p. 168), chefe de marketing da Modern Media, na Europa explica:

Construir a fidelidade genuína on-line não requer esquemas nem truques. No mundo digital, trata-se de prover um serviço que responda à pergunta do cliente: "O que você faria por mim?" Se você não conseguir responder a essa pergunta dentro de poucos segundos, os clientes irão a outro lugar. Reconhecemos que o cliente está no controle completo de uma relação digital e a fidelidade à marca está a um clique. O indivíduo tem o poder de decidir onde irá on-line, o que lhe permite escolher as marcas mais importantes para ele. Logo, marcas individuais e suas mensagens obedecerão a necessidades individuais.

Portanto é possível afirmar que o novo consumidor é imediatista, quer atenção e não aguenta esperar, por isso faz questão de ser tratado de maneira especial.

As empresas estão simplificando cada vez mais os processos de compra no comércio eletrônico e implementando sistemas inteligentes que identificam o perfil de compra de cada consumidor, baseado em compras anteriores, tudo isso a fim de construir um relacionamento pessoal com o

consumidor. Kristina Nordsten (apud LEWIS;BRIDGES, 2004, p. 169), principal consultora da PA Consulting, explica:

O mundo é promíscuo demais e os consumidores passaram de compradores potenciais a indivíduos que fazem trocas dentro de certo repertório. Quando você cria conversas com os clientes on-line, deve ser um diálogo estrategicamente rico. Você deve envolver os clientes e fazê-los tornarem-se parte do conteúdo.

Portanto, é preciso que as empresas criem fidelidade com os seus clientes e não se limitem a anunciar somente os seus produtos, mas ofereçam interesse e valores diferenciados para que eles possam interagir com os canais de venda e criem algum sentimento pela marca, e conseqüentemente se tornem fiéis.

2.8 MODELO DE NEGÓCIOS NA INTERNET: AS LOJAS VIRTUAIS

O modelo de negócio mais comum na internet são as lojas virtuais. As lojas virtuais estão focadas na venda de produtos e serviços pela Internet para um segmento de clientes empresariais e consumidores finais. (VIDIGAL, 2003).

O objetivo das lojas virtuais está em atrair o público para loja, criar oferta e gerar demanda para os negócios, atendendo as expectativas do cliente referentes a prazos de entrega, preço e qualidade. (VIDIGAL, 2003).

Segundo Limeira(2003) para se planejar o desenvolvimento de uma loja virtual, é necessário ter um plano estratégico de negócios e um plano operacional, a fim de coordenar todas as etapas envolvidas no desenvolvimento, implementação e ativação da loja virtual.

É importante ressaltar que as decisões do planejamento estratégico devem ser tomadas pelos investidores e diretores da empresa responsável pelos investimentos. Os mesmos são responsáveis pela mensuração dos resultados do investimento despendido.

Outro grande modelo de negócios na internet é a propaganda. A propaganda é responsável por impulsionar as vendas no comércio eletrônico e muitas vezes é fator de grande importância na efetivação da compra. A mensagem é divulgada de forma clara e objetiva com a finalidade de seduzir o público-alvo com promoções e comunicados de determinado anunciante.

O papel principal da propaganda online é a construção da marca. É bastante comum vermos *banners*, *pop-ups* e outras peças publicitárias em sites

com altos índices de visitantes como UOL, Terra, Yahoo entre outros. Por chamar atenção, essas peças atraem grande parte dos consumidores, que ao clicar nessas peças são remetidos a páginas contendo promoções ou comunicados importantes.

2.9 A CONQUISTA DO COMÉRCIO VIRTUAL

Na publicação da (E-commerce News, 2014) o papel da Internet na venda de automóveis está se tornando cada vez mais importante nos dias de hoje. Segundo um estudo promovido pela Capgemini, empresa provedora de serviços de consultoria, tecnologia e terceirização, 94% dos compradores de carro em 2013 começaram suas compras com uma experiência *on-line*. Um dos segmentos que mais cresce no cenário nacional, a venda de seminovos apresentou uma alta de 9,4% no primeiro trimestre do ano, em comparação com o mesmo período de 2013, de acordo com dados da Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores (Fenauto). Contudo, por se tratar de um veículo que não vem diretamente de fábrica muitos consumidores se cercam de cuidados extras na hora de adquirir um seminovo online: “Por isso é tão importante que o varejista disponibilize o maior número de fotos, que representem o estado atual do veículo”, comenta Bottura.

Ambientes virtuais como blogs e sites de relacionamentos como: Facebook, Twitter, Orkut e Whatsapp hoje são utilizados pelas empresas para divulgarem seus produtos.

Segundo dados da 31ª edição do relatório *WebShoppers*, realizado pela e-bit, o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 35,8 bilhões em 2014, o que representa um crescimento nominal de 24% em relação a 2013.

3 METODOLOGIA

De acordo com Lopes (2007), a metodologia de pesquisa surge como um instrumento que viabiliza a investigação do problema proposto, tendo em vista o alcance dos objetivos preliminarmente traçados. Para (Collis; Hussey, 2005) comentam que a metodologia percebida como o entendimento da maneira global, abrange desde o tratamento do processo de pesquisa, passando pela base teórica, até a coleta e análise de dados.

A importância da metodologia por entenderem que o emprego do método científico dá sustentação à ciência em (Marconi; Lakatus, 2004). Para eles, o método consiste no conjunto de atividades racionalmente sistematizadas com o propósito de se atingir um objetivo.

Partindo-se da questão na qual as revendedoras de veículos novos e seminovos de Vitória da Conquista fazem o uso moderado do comércio eletrônico e com o objetivo de atender os objetivos propostos por este trabalho, foram coletados os dados que permitiram analisar a causa da pouca atenção dada ao comércio eletrônico, em sua grande maioria. Diante disso será apresentada, neste capítulo, a metodologia que sustente e represente a especificação do problema de pesquisa, a maneira como os dados foram coletados e analisados, de maneira estruturada, na tentativa de se construir um melhor entendimento sobre o problema que foi objeto deste trabalho.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA: EXPLORATÓRIO-DESCRITIVO

Esta pesquisa caracteriza-se por ter um caráter exploratório-descritivo. Salienta-se que as pesquisas exploratórias são aquelas que têm por objetivo explicitar e proporcionar maior entendimento de um determinado problema. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador procura um maior conhecimento sobre o tema em estudo (GIL, 2008).

Ressalta-se, ainda, que as pesquisas podem ser realizadas para atender a uma necessidade de ordem intelectual ou por razões práticas. As pesquisas de cunho intelectual são, pois, aquelas em que o pesquisador objetiva desvendar os aspectos da realidade que estão a sua volta apenas para atender a uma satisfação própria, ou seja, ampliar conhecimentos; é, por essa

razão, denominada de pesquisa pura. No que concerne às pesquisas de razão prática ou aplicada, pode-se afirmar que visam à realização de algo de forma mais eficiente. Pode, também, apresentar uma investigação de ordem intelectual no decorrer de sua realização. (GIL, 2008).

3.1.1 O caráter exploratório-descritivo da pesquisa

A pesquisa exploratória, quanto aos fins, segundo Vergara (2000), é realizada em área na qual há pouco conhecimento científico acumulado ou sistematizado. Além disso, por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que poderão, todavia, surgir durante a pesquisa ou ao seu final. Com a finalidade de descrever as características do fenômeno (TRIVIÑOS, 1987).

Para Vergara (2000) destaca-se que a pesquisa descritiva, quanto aos fins, expõe características de determinada população ou determinado fenômeno.

Neste trabalho, trata-se de uma pesquisa que busca analisar o comércio eletrônico nas revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista.

3.1.2 Técnica para coleta e análise de dados

A coleta de dados é a forma de como se obtêm os dados necessários para responder ao problema (VERGARA, 2000). Assim, os meios utilizados para a investigação dos dados foram: bibliográfica e estudo de caso.

Com relação aos procedimentos técnicos para a realização da pesquisa, a modalidade escolhida é o estudo de caso. Na definição de Yin (2005, p.32), “Um estudo de caso é uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente definidos”.

Ainda com base em Yin (2005), pode-se afirmar que o estudo de caso não é apenas uma tática para a coleta de dados, mas uma estratégia de pesquisa abrangente. O autor expõe, ainda, que o estudo de caso envolve situações únicas, com várias fontes de evidência e baseia-se no

desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise dos dados.

3.1.3 Classificação dos dados

Pelas as características do trabalho, os dados provieram de diversas fontes, coletados em diferentes etapas, através de consulta, observação e fontes documentais das revendedoras de veículos.

Assim, as entrevistas foram realizadas via e-mail com a utilização do site Google Docs, segundo Duarte (2010) o Google Docs é um serviço da Google que nos permite, entre outras funcionalidades, resolver de forma simples e rápida a situação, em que se pode criar documentos, planilhas, apresentações; facilitou a criação do questionário e posteriormente a geração dos gráficos.

Os dados coletados foram estruturados e comparados. Após a consolidação dos dados, o conjunto foi analisado com base no referencial teórico com o objetivo de validar ou não as hipóteses, e desenvolver as conclusões que fundamentam os resultados alcançados.

3.1.4 População alvo e o plano de coleta de dados

A pesquisa foi realizada nas revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista-BA. Inicialmente, para localizar as empresas foi utilizado pesquisas em sites de busca, onde foram selecionadas um total de 42 empresas, desse total 14 possuem site de comércio eletrônico e 28 não possuem site; das empresas que possuem comércio eletrônico 3 recusaram responder o questionário e 1 empresa que possuía site de comércio eletrônico já havia encerrado suas atividades a aproximadamente 2 anos, ficando no final somente 10 empresas que possuem site de comércio eletrônico. Já das 28 que não possuem site de comércio eletrônico, 8 não responderam o questionário; perfazendo um total de 30 empresas efetivamente entrevistadas.

3.1.5 Prováveis limitações da pesquisa

Segundo Vergara (2000, p. 61), “[...] todo método tem possibilidade e limitações”. Em vista disso, por delimitação, entendem-se as fronteiras concernentes a variáveis, ao que será abordado, ao corte, ao período de tempo e ao objeto de investigação (VERGARA, 2000).

Este trabalho apresenta, contudo, algumas limitações quanto à coleta e ao tratamento dos dados. Assim, relacionam-se, a seguir, as delimitações:

a) a falta de uma comunidade associativa das revendedoras afim de identificar e totalizar o número de revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista;

b) a não autorização para a divulgação de certas informações das empresas que foram objeto do estudo de caso apresentado;

c) o estudo no tempo: por se tratar de uma pesquisa na área tecnológica, sua evolução é, em parte, contínua e feita, parcialmente, em pequenos espaços de tempo;

Observadas as questões pertinentes a metodologia, passa-se, na seção seguinte, a tratar do estudo de caso.

4 ESTUDO DE CASO

Segundo Araújo et al. (2008) o estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores. Yin (1994, apud ARAÚJO et al. 2008) afirma que esta abordagem se adapta à investigação em educação, quando o investigador é confrontado com situações complexas, de tal forma que dificulta a identificação das variáveis consideradas importantes, quando o investigador procura respostas para o “como?” e o “porquê?”, quando o investigador procura encontrar interações entre fatores relevantes próprios dessa entidade, quando o objetivo é descrever ou analisar o fenômeno, a que se acede diretamente, de uma forma profunda e global, e quando o investigador pretende apreender a dinâmica do fenômeno, do programa ou do processo.

4.1 MAPEAMENTO E ANÁLISE DA PESQUISA DO USO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NAS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS DE VITÓRIA DA CONQUISTA

Segundo (PIRES; KATO, 2007) no Brasil, a distribuição de automóveis, começou em 1904 por meio de importadores credenciados por montadoras localizadas no exterior. Mas a operação dos revendedores começou a se consolidar a partir da instalação da Ford no País, nos anos 20. Hoje, a Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos Automotores (FENABRAVE) contabiliza 4.796 afiliadas.

Pires e Kato (2007) cita que o comércio eletrônico, nos anos 90, começou a alterar mundialmente o processo de vendas de veículos, ao substituir, muitas vezes, o processo de venda ou a solicitação de um serviço no auto-atendimento pela Internet. No Brasil, a General Motors foi a primeira montadora a comercializar um automóvel pela Internet, o Corsa.

O novo canal aproximou as montadoras dos consumidores finais e contribuiu para aumentar a parcela de veículos produzidos sob encomenda (venda direta, pela Internet), o que permite reduzir os níveis de estoques, um

fator relevante num setor em que o estoque é um fator crítico e o mercado é altamente competitivo.

O objetivo dessa pesquisa foi analisar as causas do uso moderado do comércio eletrônico nas revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista. Para tanto, elaborou-se um questionário com perguntas sobre os dados das empresas, comércio eletrônico; aspectos financeiro, hardwares e outros assuntos, afim de coletar dados sobre as empresas.

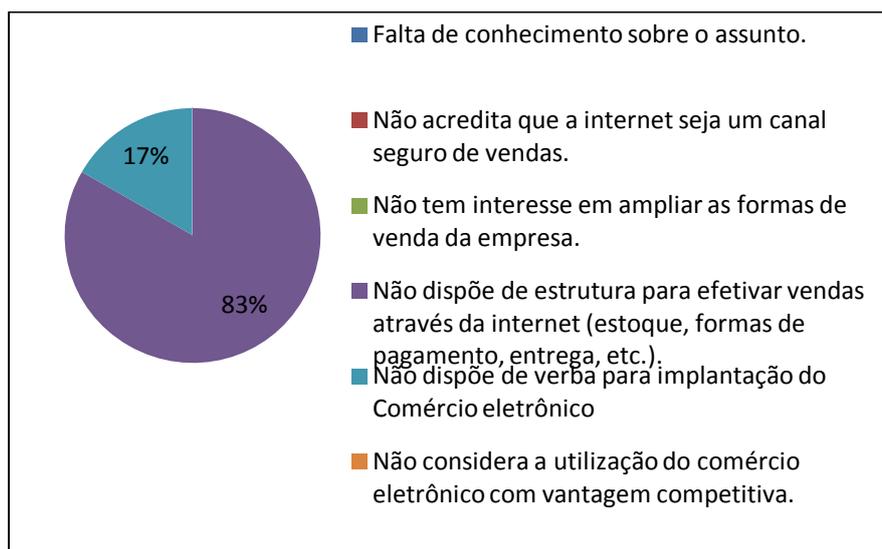
O questionário foi enviado para quarenta revendedoras de veículos de Vitória da Conquista.

Abaixo segue um estudo dos resultados obtidos. Separou-se os assuntos em seções para melhor facilitar o entendimento. Após as apurações da coleta de dados com os questionários, 10 empresas possuem site de comércio eletrônico e 20 não possuem site de comércio eletrônico. Os dados são mostrados por meio de gráficos, onde em cada um deles o percentual de cada resposta é mostrado.

4.1.1 Não possuem site de comércio eletrônico

Das 20 empresas entrevistadas que não possuem comércio eletrônico, segundo o Gráfico 1, ficou evidente que 83% dessas empresas o motivo é por não dispor de estrutura para efetivar vendas por meio da internet e 17%, por não possuir de verba suficiente para implantar o comércio eletrônico.

Gráfico 1. Pensamento a respeito das empresas que não possuem comércio eletrônico



Por não dispor de verba para implantação o que representa 17% das revendedoras e os outros 83% não ter uma estrutura para efetivar vendas através da internet ficou evidente que dificulta o crescimento e o surgimento de novas empresas revendedoras de veículos novos e seminovos ganhar o mercado do comércio eletrônico. A seguir é apresentado algumas dicas para as empresas que desejam implantar o comércio eletrônico.

Segundo Bastos (2015), há alguns fatores que devem ser levados em consideração por quem deseja montar um bom comércio eletrônico: Antes de tudo, você deve pensar e estabelecer o seu público-alvo. Defina para quem, com quem e como você vai falar. Tal estratégia de comunicação é importante para que as pessoas se identifiquem com sua marca; Ter um bom estoque é algo fundamental para otimizar a logística. Quanto mais produtos vendidos, maior deve ser seu estoque.

Evite transtornos com seus futuros consumidores; não venda aquilo que você não pode entregar. Procure estar certo de que poderá atender, de forma rápida e segura, o seu cliente. Na internet, um cliente insatisfeito pode reduzir a reputação da sua loja nas mídias sociais; Ofereça diversos canais de atendimento e contato ao cliente. Além de telefone e e-mail, invista em atendimento personalizado por meio de chat e redes sociais, como Facebook e Twitter. Esses últimos são, segundo Bastos (2007), os favoritos do público, graças a velocidade do serviço. Lembre-se, o seu comércio eletrônico está *on-*

line e o seu consumidor também. Você deve estar sempre próximo a ele. Estabeleça e disponibilize no site como funciona o processo de troca e devolução de sua loja. Respeite os prazos e respeite a política descrita pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Você tem mais chances de fazer vendas para quem já comprou no seu site do que para quem nunca comprou. Portanto, se o consumidor estiver satisfeito com os seus serviços, ele possivelmente voltará a você.

Se ninguém sabe que sua loja existe, não adianta oferecer o melhor preço. Invista em ferramentas de marketing digital, como otimização de resultados nas buscas, links patrocinados, e-mail marketing e redes sociais. Lembre-se de estar presente onde o seu público-alvo está presente. Atendimento, informação e qualidade geram vendas e clientes.

Faça uma cotação e procure por bons fornecedores. Escolha aqueles que entregam produtos de qualidade e no prazo correto. Também estabeleça um contrato mostrando responsabilidades e direitos de ambas as partes. Se você conseguir bons fornecedores de produtos e com entrega rápida, poderá trabalhar com menos estoque e rentabilizar a sua operação. Todos os produtos devem ter fotos com resolução adequada e descrição detalhada. Tome cuidado, pois dados incorretos geram reclamações no Procon. A página do produto deve estar recheada de detalhes, como especificações técnicas, depoimento de outros compradores e artigos relacionados, entre muitas outras informações. Uma página pobre e com poucas informações não gera resultados e vendas.

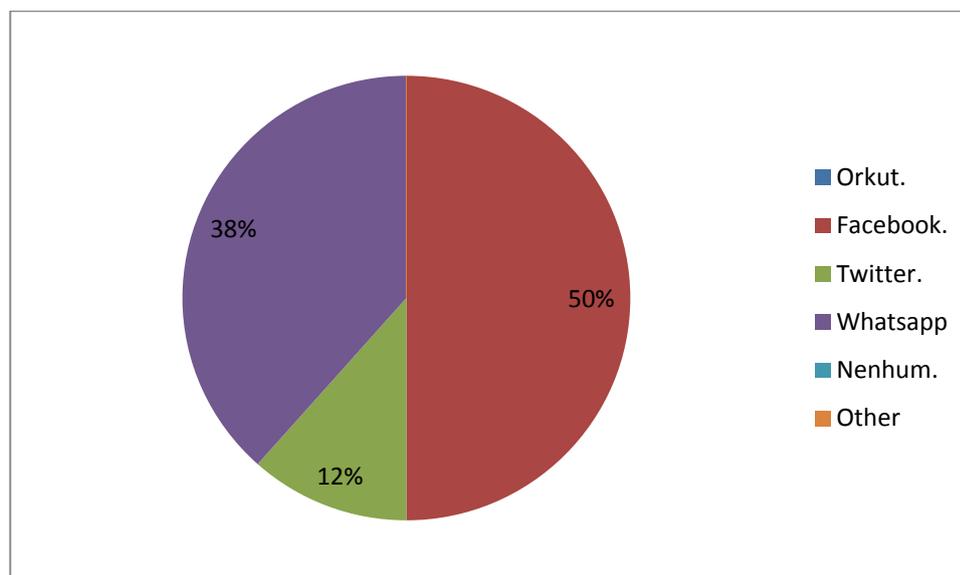
Escolha os parceiros financeiros e os meios de pagamento mais adequados para os clientes. Os mais utilizados são o cartão de crédito e o boleto bancário. Se possível, também parcele o valor dos produtos. Outro ponto importante: se o pedido não for aprovado quando seu cliente fechar uma compra, é bem provável que ele saia de sua loja e vá procurar outra.

Depois de criar uma loja virtual, utilize ferramentas para analisar os resultados. Por meio de plataformas como o Google Analytics, é possível saber o que está dando certo e o que ainda precisa melhorar em seu comércio eletrônico. Estas ferramentas são essenciais para os próximos passos de sua loja virtual. Tente descobrir qual é o comportamento do seu público, quais

produto mais agradam e por que ele abandona carrinhos de compras, entre outros dados. Qualquer informação é útil para gerar melhores resultados. Escolha uma boa plataforma para criar uma loja virtual. Ela deve estar preparada para suportar seu crescimento. De nada adianta contratar um serviço simples e que atenda às suas necessidades atuais se ele falhar quando seu site está com muito tráfego. Se você não escolher uma boa plataforma no começo, certamente terá que trocar no meio do caminho e iniciar tudo do zero. Esse caminho é mais trabalhoso, custa mais dinheiro e estanca o crescimento do seu negócio.

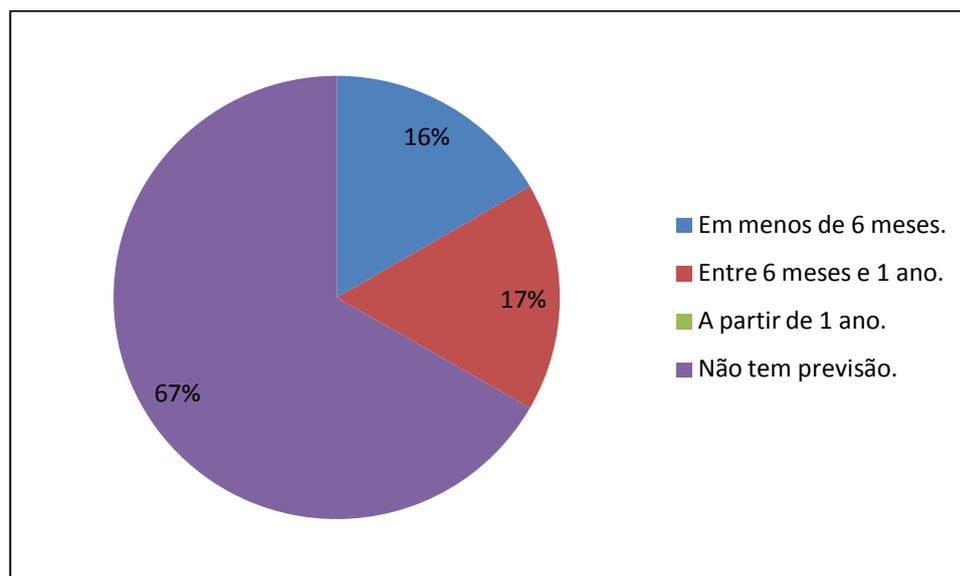
Mesmo não possuindo um comércio eletrônico tais empresas disseram que mantêm comunicação com a internet utilizando as redes sociais, o que prova o crescente acesso a tais redes para vendas, compras, informações e divulgação. Conforme o Gráfico 2, ficou assim, 50% usam o Facebook, 38% o Whatsapp e 12% o Twitter.

Gráfico 2. Uso de redes sociais das empresas que não possuem comércio eletrônico



Os que marcaram sim como resposta, 16% tem interesse em implantar o comércio eletrônico em menos de seis meses; 17% entre 6 meses e 1 ano, e 67% não tem nenhuma previsão, conforme mostra Gráfico 3.

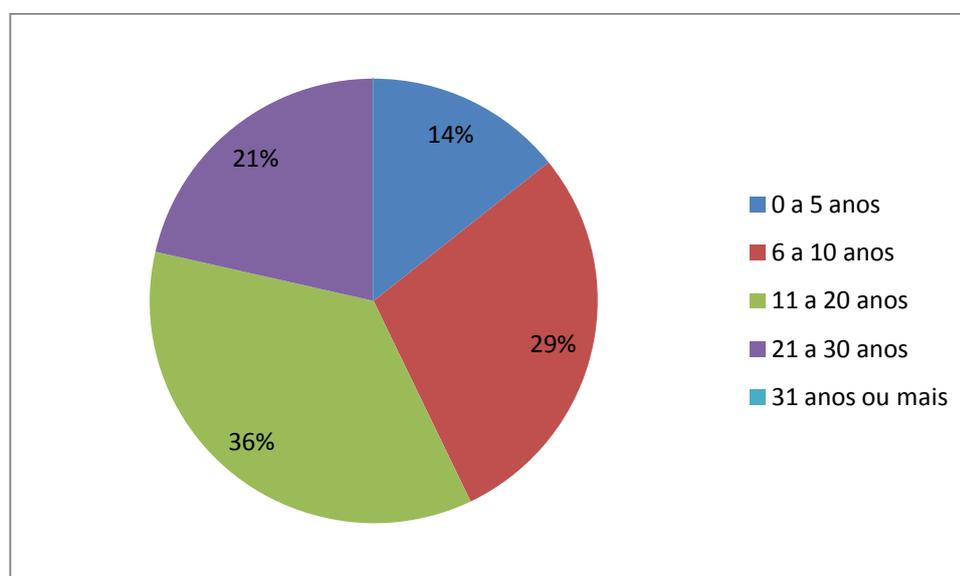
Gráfico 3. Tempo que pretendem para implantar comércio eletrônico



4.1.2 Possuem site de comércio eletrônico

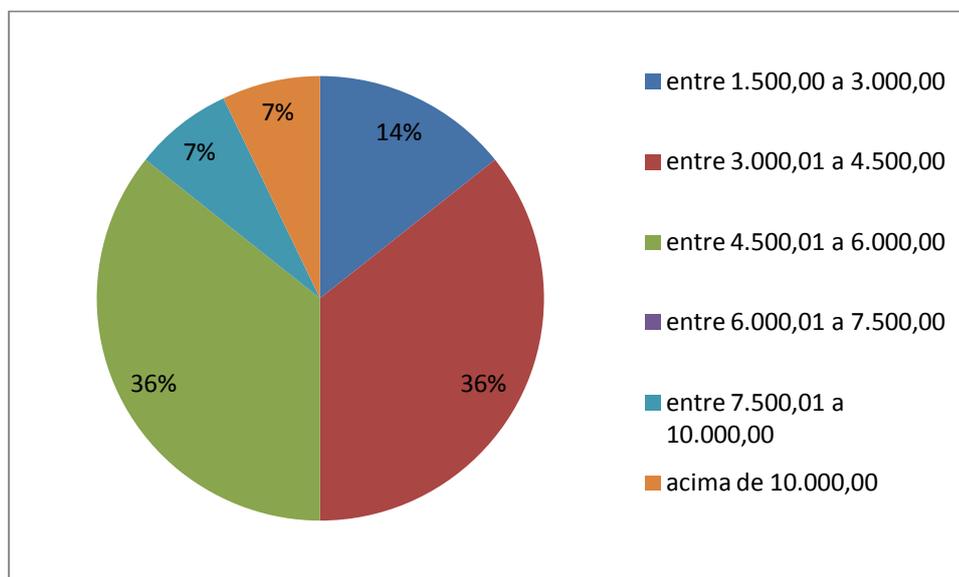
O tempo de existência das empresas que possuem site de comércio eletrônico ficou 36% entre 11 e 20 anos, 29% entre 6 e 10 anos, 21% entre 21 e 30 anos e 14% entre 0 a 5 anos, veja Gráfico 4.

Gráfico 4. Tempo de existência das empresas



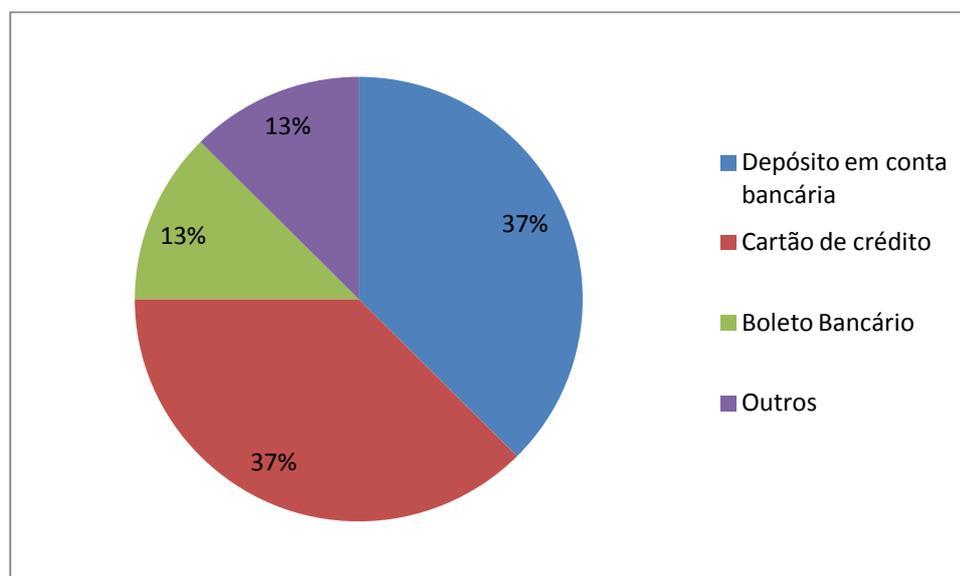
Os Gastos e investimentos em Tecnologia da Informação por ano foi de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 para 14% das empresas; entre de R\$ 3.000,01 a R\$ 4.500,00 para 36% das empresas; outras 36% das empresas gastam entre R\$ 4.500,01 a R\$ 6.000,00; 7% gastam entre R\$ 7.500,01 a R\$ 10.000,00 e também outra que possuem 7% do gasto superior a R\$ 10.000,00 conforme Gráfico 5.

Gráfico 5. Gastos e investimentos em Tecnologia da Informação



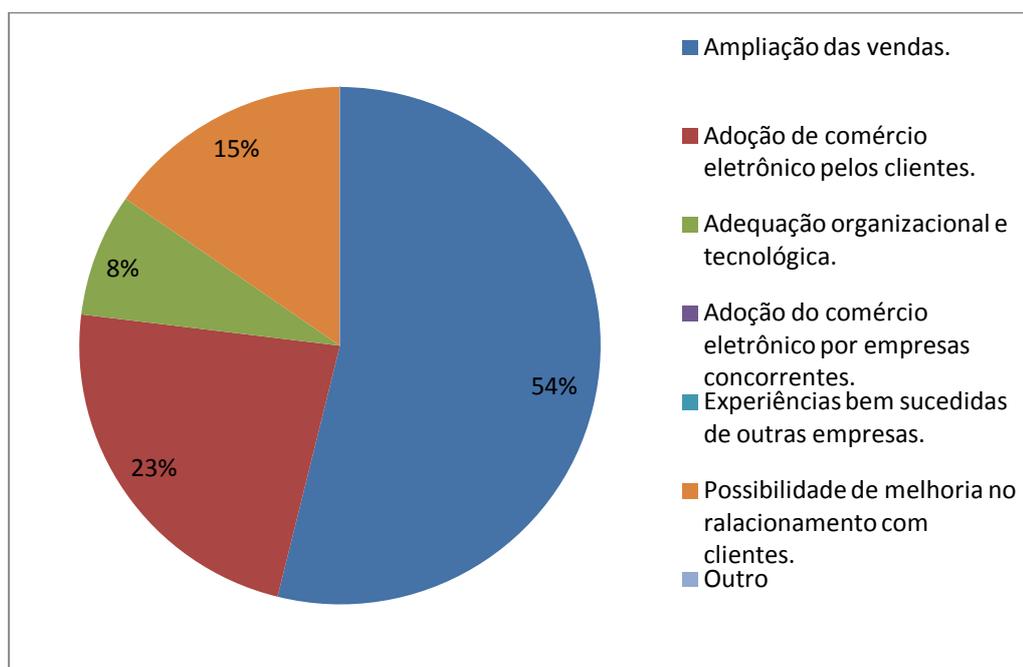
Analisou-se, também, quais as opções oferecidas aos clientes quanto a forma de pagamento, segundo o Gráfico 6 visualiza-se que 37% das empresas oferecem o depósito em conta bancária; outras 37% oferecem o cartão de crédito; já 13% das entrevistadas o boleto bancário e mais 13% outros meios para o pagamento.

Gráfico 6. Opções oferecidas ao cliente quanto a forma de pagamento



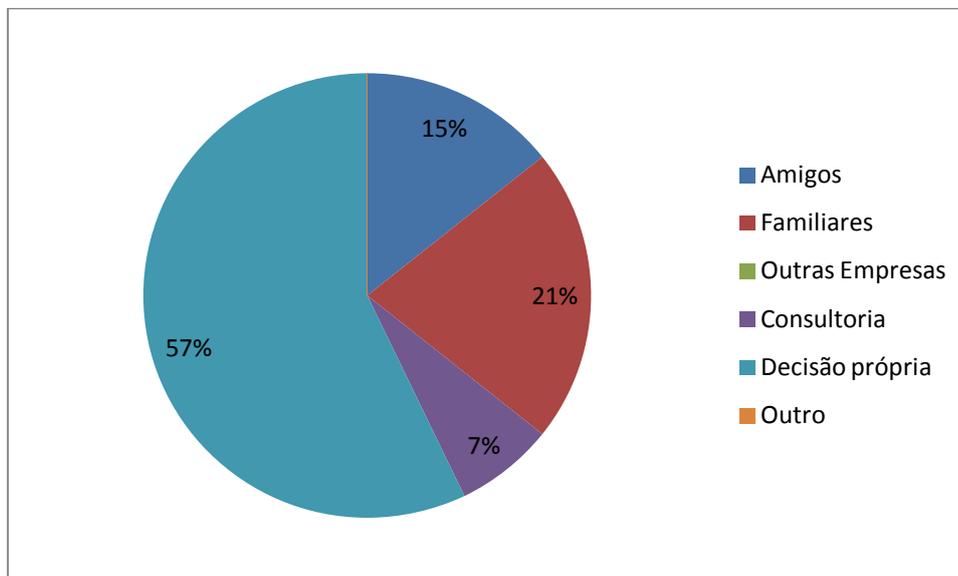
Conforme o Gráfico 7, as revendedoras de veículos destacou-se que 54% foi a ampliação das vendas; 23% a utilização de comércio eletrônico pelos clientes; 15% a possibilidade de melhoria no relacionamento com clientes e 8% adequação organizacional e tecnológica que as motivaram a implantar o comércio eletrônico.

Gráfico 7. Motivos da implantação do comércio eletrônico



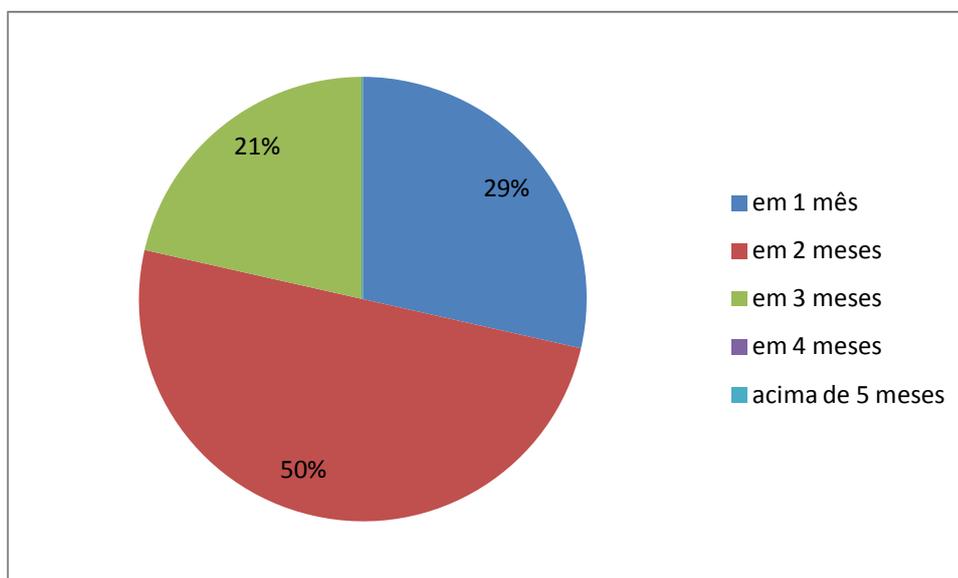
Referente as influências que os levaram a implantar o comércio eletrônico, conforme o Gráfico 8: 57% por decisão própria, 21% familiares, 15% por amigos e 7% foi a contratação de uma consultoria.

Gráfico 8. Grupos que influenciou na escolha em colocar o comércio eletrônico



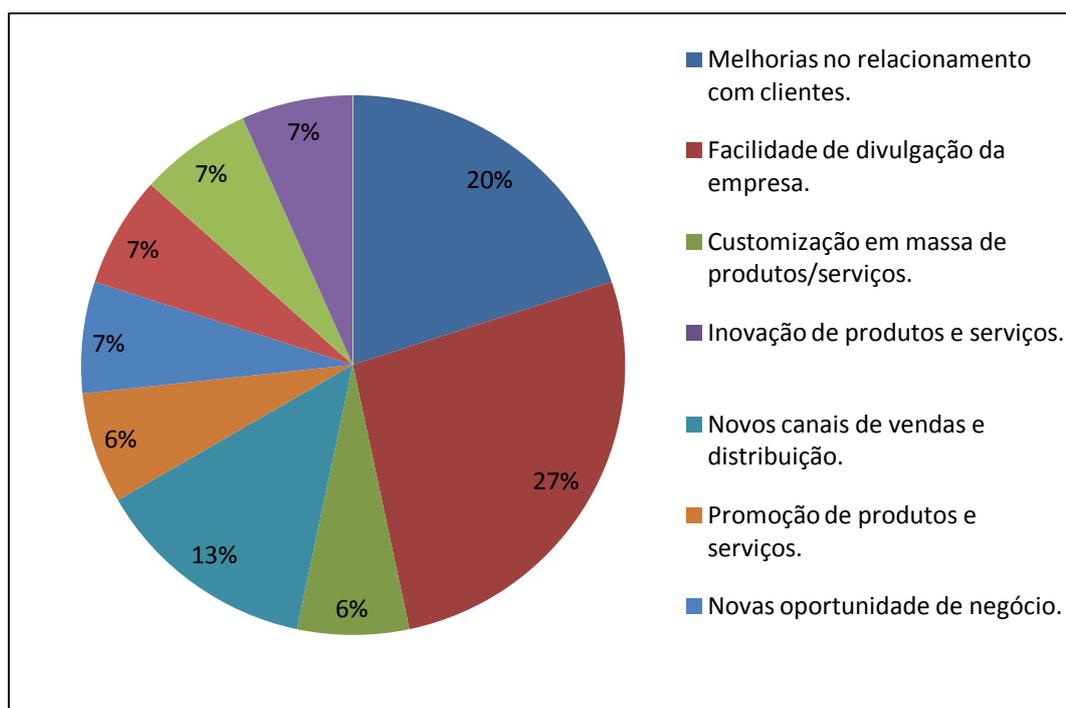
De acordo com as empresas que possuem comércio eletrônico 100% disseram que houve retorno após a implantação do comércio eletrônico. Sendo que o tempo foi de 1 mês para 29% das empresas, 21% foram em 2 meses e 50% em 2 meses, conforme Gráfico 9.

Gráfico 9. Retorno com a implantação do comércio eletrônico



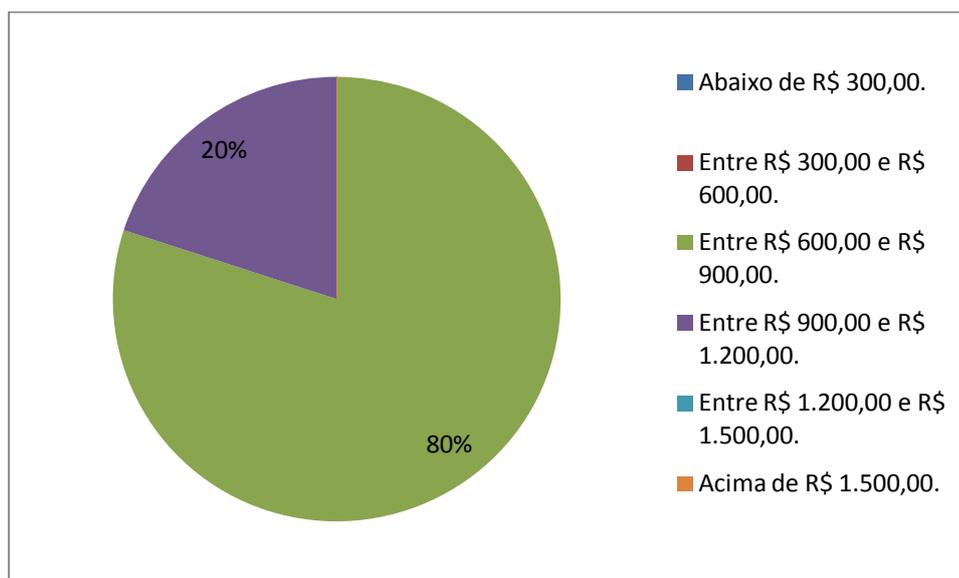
Segundo o Gráfico 10, diversas mudanças ocorreram depois de as empresas terem aderido ao comércio eletrônico. Dentre elas, melhorias no relacionamento com clientes, 20%; facilidade de divulgação da empresa, 27%; customização em massa de produtos/serviços, 6%; inovação de produtos e serviços, 7%; novos canais de vendas e distribuição, 13%; promoção de produtos e serviços, 6%; novas oportunidades de negócio, 7%; ampliação do estoque, 7% e redução do estoque com 7%.

Gráfico 10. Mudanças após a implantação



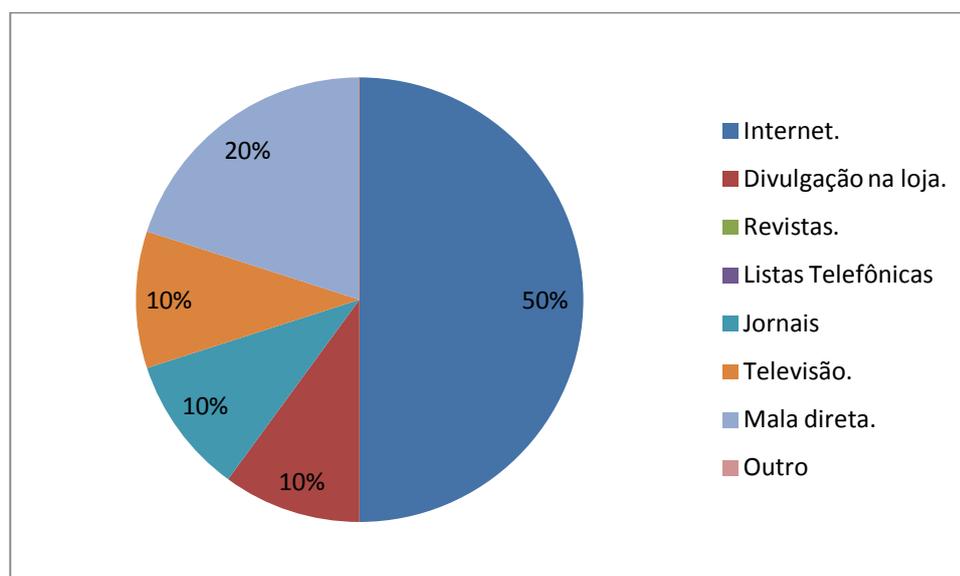
Já em relação ao custo médio com manutenção do site ficou entre de R\$ 300,00 até R\$ 1.200,00, segundo o Gráfico 11 pode mostrar.

Gráfico 11. Custo médio com manutenção



De acordo, com as informações das empresas, houve a necessidade de aumento de publicidade e marketing para divulgação do site. Sendo que 50 % foi por meio da internet, 10% por divulgação na loja, nos jornais também foi 10%, com a televisão 10% e mala direta meios o mesmo aconteceu com 20% para cada, conforme Gráfico 12.

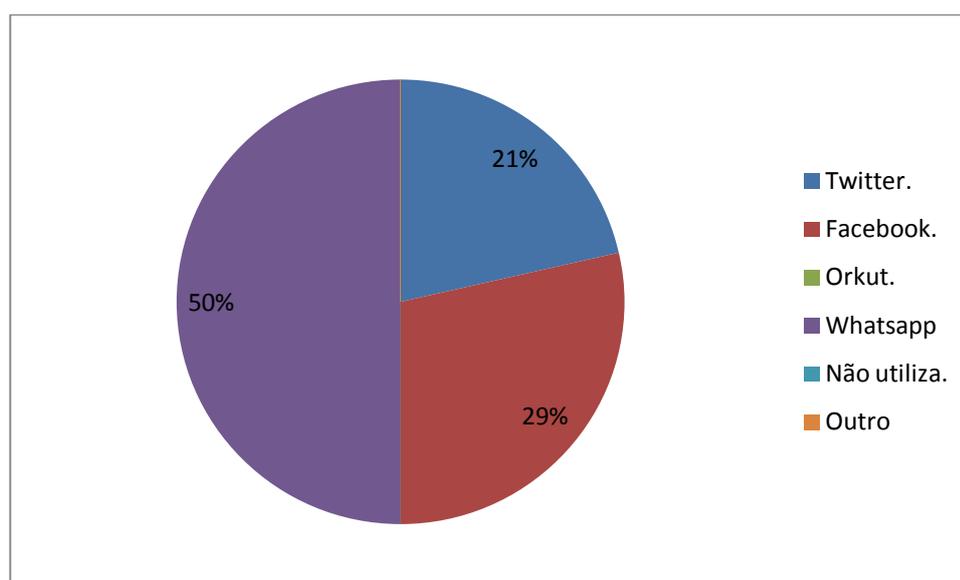
Gráfico 12. Quais canais de divulgação



Foi perguntado, no caso de usar a internet, quais foram os meios de divulgação, e constatou-se que 40% utilizou o Facebook e Whatsapp, 10% o Twitter, conforme o Gráfico 13.

Hoje o consumidor não está ligado somente na compra do produto, ele cada vez mais passa a produzir informações e interagir com outros consumidores em busca de informações antes de efetuar suas compras. O Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 500 milhões de usuários cadastrados e no Brasil temos mais de 10 milhões.

Gráfico 13. Redes sociais mais utilizadas

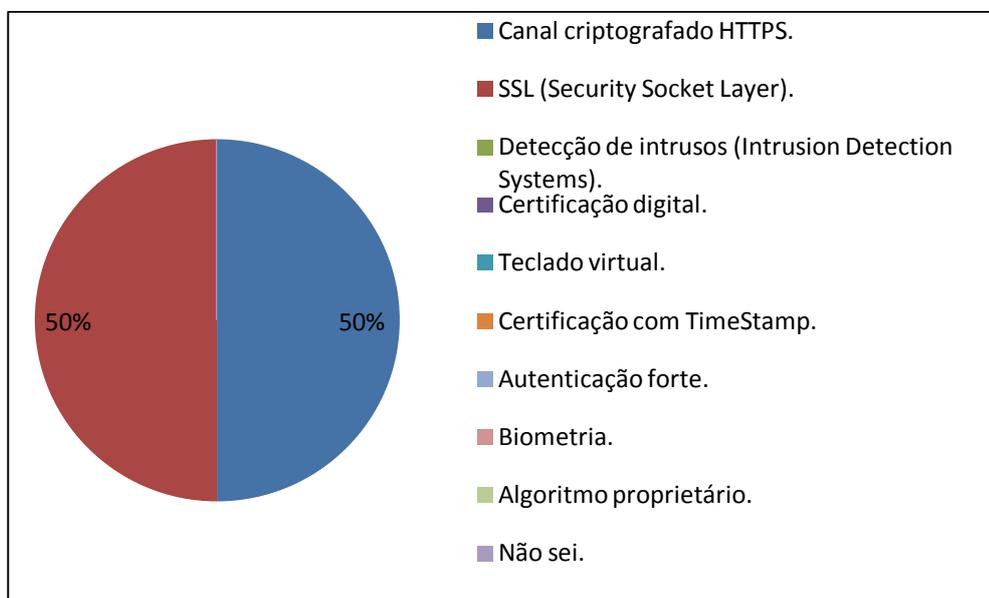


A segurança da informação está relacionada com proteção de um conjunto de dados, no sentido de preservar o valor que possuem para um indivíduo ou uma organização. São características básicas da segurança da informação os atributos de confidencialidade, integridade, disponibilidade e autenticidade, não estando esta segurança restrita somente a sistemas computacionais, informações eletrônicas ou sistemas de armazenamento.

Sendo assim, as empresas responderam ao questionário sobre o uso de tecnologias de segurança que o site possuem na hora do cadastro de clientes e compras. Conforme o Gráfico 14, 50% disse que usa canal criptografado HTTPS, que funciona como um meio para contornar as funções de segurança, e os outros 50% utilizam SSL (Security Socket Layer) que é um padrão global em tecnologia de segurança desenvolvida pela Netscape em

1994. Ele cria um canal criptografado entre um servidor web e um navegador (browser) para garantir que todos os dados transmitidos sejam sigilosos e seguros.

Gráfico 14. Tecnologia de segurança no site para cadastro de clientes e compras



Um sistema de base de dados é basicamente somente um sistema computadorizado de manutenção de registros, por outras palavras é um sistema computadorizado cujo objetivo é armazenar informação permitindo aos utilizadores inserir, excluir e atualizar essa informação. (DATE, C.J., 2004, Página 6). O SGBD é um software que facilita os processos de definição, construção e manipulação da base de dados (ELMASRI; NAVATHE, 2011).

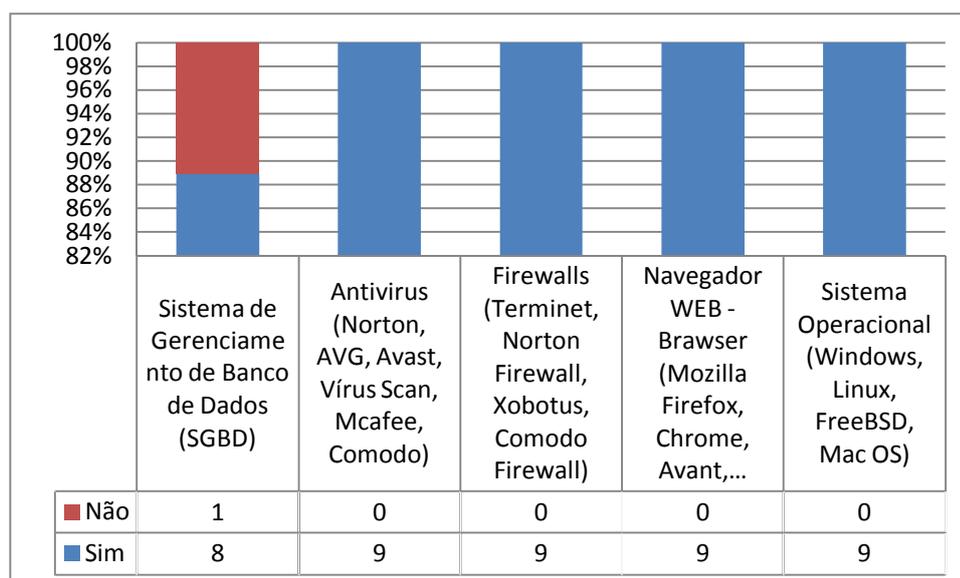
Os anti-vírus são softwares para detectar e eliminar vírus dos computadores. O software anti-vírus ajuda a proteger o computador contra a maior parte dos vírus que podem danificar os nossos arquivos. Os vírus podem eliminar os ficheiros, acessar a dados pessoais existentes no nosso computador, que podem ser utilizados para danificar outros computadores segundo.

O firewall é um ponto entre duas ou mais redes, no qual circula todo o tráfego. A partir desse ponto é possível controlar e autenticar todo o tráfego, além de registrar, por meio de logs, todo o tráfego da rede, facilitando sua auditoria. segundo (CHESWICK; BELLOWIN; RUBIN, 2005). Componente ou conjunto de componentes que restringe o acesso entre uma rede protegida e a

Internet, ou entre conjunto de redes segundo (ZWICKY; COOPER; CHAPMAN, 2000).

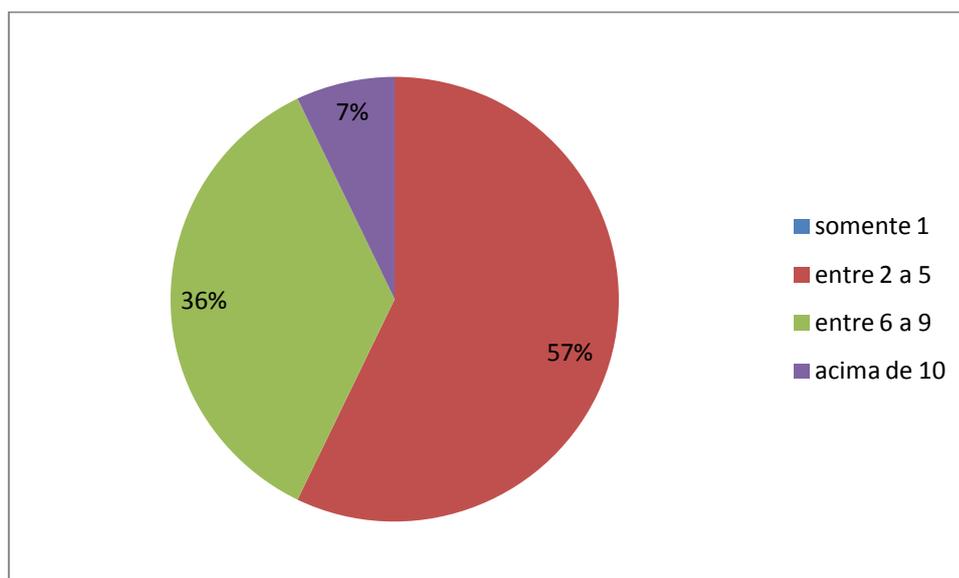
Analisando os dados pode-se perceber que, apesar de se enquadrarem no perfil de pequenas ou médias empresas, existe uma preocupação em fazer investimentos em segurança como: antivírus, firewalls; sistemas de gerenciamento de banco de dados; navegadores de internet confiáveis e sistemas operacionais, conforme observa-se no Gráfico 15.

Gráfico 15. Estrutura de TI da empresa



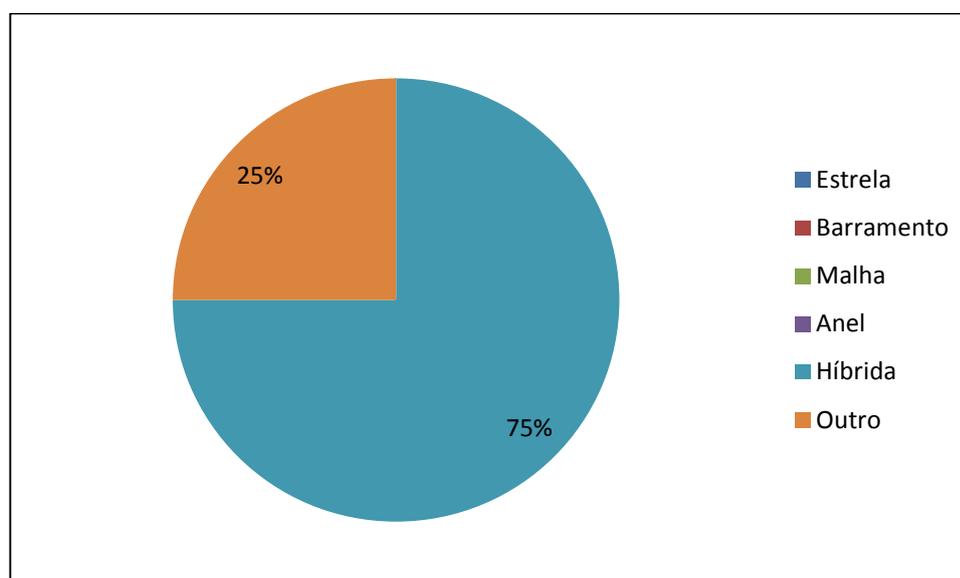
Segundo Gráfico 16 a quantidade de equipamentos como computadores foram de 2 a 5 para 57% do total; entre 6 a 9 computadores foram 36% e 7% possuem acima de 10 computadores.

Gráfico 16. Quantidade de computadores



A topologia da rede é o padrão no qual o meio de rede está conectado aos computadores e outros componentes de rede. Conforme o Gráfico 17, 75% das empresas usam a rede híbrida que nela podemos encontrar uma mistura de topologias, tais como as de anel, estrela, barra, entre outras, que possuem como características as ligações ponto a ponto e multiponto, e 25% outros tipos de topologia.

Gráfico 17. Topologia de rede

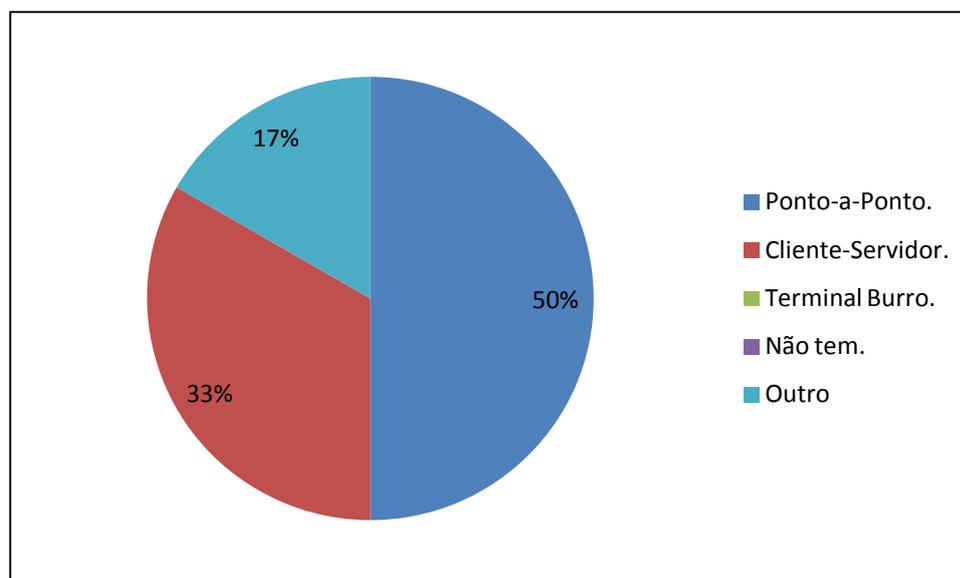


Com relação a tipo de arquitetura da rede 50% utiliza rede ponto a ponto, 33% cliente-servidor e outros 17%, veja o resultado no Gráfico 18.

Na arquitetura cliente/servidor, o banco de dados, a linha de comunicação, a impressora rápida se concentram em um computador robusto, chamado de servidor. Os outros computadores da rede que ficam nas mesas dos funcionários têm uma configuração modesta, adequada a software de escritórios e todos os serviços são buscados no servidor. Estes computadores são chamados de cliente.

As redes ponto a ponto permitem que cada nó atue como servidor de arquivo para todos os outros. Assim, todos têm acesso a todos. Quando os dados do seu computador estão sendo compartilhados, seu computador passa a ser servidor da rede momentaneamente. Se você deseja um recurso que está em outro computador, o seu age como cliente na rede.

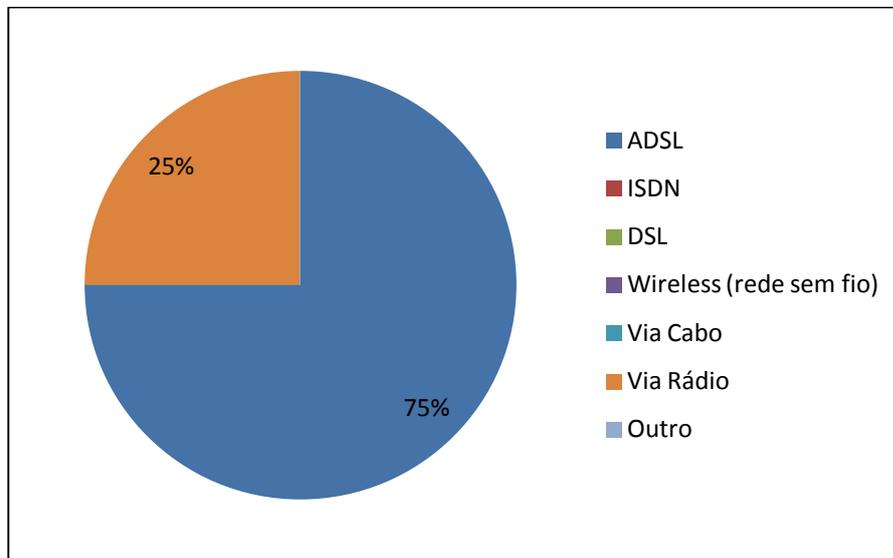
Gráfico 18. Tipo/Arquitetura da rede



A conexão ADSL significa Linha digital Assimétrica de Assinante. É uma tecnologia que não se refere a uma linha, mas a um modem que converte o sinal padrão do fio telefônico de par trançado em um duto digital de alta velocidade. São chamados de "Assimétricos" pela diferença de transmissão de upstream para downstream, podendo o usuário transmitir dados de sua casa ou escritório a uma velocidade entre 16Kbps e 640Kbps e fazer download numa velocidade entre 1.5Mbps e 9Mbps. Essa variação de velocidade é

causada por vários fatores, entre eles estão o estado do fio de transmissão e a distância entre a casa do usuário e a central telefônica, a quantidade de equipamentos acessando a internet ao mesmo tempo usando modem ADSL. No Gráfico 19 mostra que 75% das empresas usa a conexão ADSL e 25% conexão via rádio.

Gráfico 19. Tipo de conexão com a internet



5 CONCLUSÕES

A modernidade e a globalização trouxeram novas tecnologias que beneficiam pessoas no mundo. Fazer compras sem sair de casa por meio das lojas virtuais e ter facilidade no acesso a informações.

Hoje o consumidor tornou-se conciente e informado, porque tem muita informação ao seu redor, isso faz com que ele dite as regras do mercado e não satisfeito com algum aspecto relacionado ao produto/serviço ele procura um concorrente que ofereça um serviço que esteja adequado a seu perfil.

As estratégias de vendas necessitam ser repensadas e avaliadas de maneira satisfatória ao cliente. Empresas investem em comunicações eficientes para que as ofertas sejam atrativas e ganhem destaque a fim de resultar na efetivação da venda e numa grande demanda de negócios. Diversas empresas investem parte do lucro em construção de portais objetivando um aumento das vendas não somente no ponto-de-venda local.

A presente pesquisa buscou analisar as causas do uso tão moderado do comércio eletrônico nas revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista onde foi concluído que a grande maioria não dispõe de estrutura para efetivar vendas por meio da internet como estoque suficiente para expor nos sites; formas de pagamentos diferenciadas da compra avista entre outros; e por também não disporem de verba suficiente para implantação do comércio eletrônico.

Para tanto foram utilizadas pesquisas exploratória e descritiva, com abordagens quantitativas, mediante utilização de levantamento de informações das empresas. Ao final verificou-se que são muitas as vantagens da implantação de um comércio eletrônico em outras revendedoras que ainda não possuem comércio eletrônico, será mais uma maneira de aumentar as vendas, juntamente com as vendas tradicionais. Diante disso temos as seguintes recomendações para empresas que estejam interessadas em desenvolver atividades de comércio eletrônico: Uma primeira recomendação é a avaliação atenta da própria estratégia corporativa, para verificar em quais pontos a utilização de atividades de comércio eletrônico pode reforçar a vantagem competitiva da empresa; O uso de um modelo de negócio para comércio

eletrônico parece adequado quando o objetivo da empresa é alavancar iniciativas de comércio eletrônico e coordená-las: quando existe um volume grande de atividades de comércio eletrônico pela empresa, a ausência de coordenação num primeiro momento pode levar à dificuldade de avaliação dos benefícios auferidos; Importância da existência de diálogo permanente entre as áreas de TI e áreas de negócio no que diz respeito ao desenvolvimento e aplicação de atividades de comércio eletrônico pela empresa. A estrutura organizacional deve refletir a relevância dada às atividades de comércio eletrônico: se a empresa julga realmente necessário que determinado projeto de comércio eletrônico seja bem sucedido para melhor aproveitamento pelas áreas, é necessário deixar isso claro através da estrutura organizacional empregada para executá-lo.

Há 3 importantes atitudes para cuidar bem do seu cliente no comércio eletrônico, segundo Franceschett (2015): Priorize o relacionamento ao invés da perfeição operacional; Atue pró-ativamente, ao invés de reativamente e Utilize e cobre métricas voltadas para o consumidor.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto (Coordenador). Pesquisa FGV – Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro. 16 ed. São Paulo: FGV-EAESP, 2014.

ALBERTIN, Luiz Alberto. Artigo - Ser Digital: A Tecnologia na Vida Executiva - Comércio Eletrônico: Da Evolução Para as Novas Oportunidades – GVEXECUTIVO, 2012.

AMOR, Daniel. A (R)evolução do E-business. São Paulo: Makron Books, 2000.

ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação. Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho, 2008. Disponível em http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf. Acesso em: 09 de set. 2015.

BASTOS, Ivan. Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/02/10-dicas-para-voce-criar-um-e-commerce-de-sucesso-1.html>. Acesso em: 08 de set. 2015.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Uma História Social da Mídia. De Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.

CEPAL - Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe. Disponível em <http://www.cepal.org/pt-br/publicaciones/1235-panorama-social-da-america-latina-2010-documento-informativo>. Acesso em: 23 de set. 2015.

CHESWICK, William R; BELLOVIN, Steven M; RUBIN, Aviel D. Firewalls e Segurança na Internet: Repelindo o Hacker Ardiloso. 2º edição. Porto Alegre: Artmed, 2005.

CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. Advances in Eletronic Marketing. Hershey: IGI Publishing. 2005.

COBRA, Marcos. Administração de Vendas. São Paulo: Atlas, 2003.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: Um Guia Prático para Alunos de Graduação e Pós-graduação. (Trad. Lúcia Simonini). 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DAÓLIO, Luis Carlos. Educação Profissional. Referenciais Curriculares Nacionais da Educação Profissional de Nível técnico. Brasília: Ministério da Educação, 2000.

DATE, C. J.. Introdução a Sistemas de Bancos de Dados. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ELMASRI, Ramez; NAVATHE, Shamkant B.. Sistemas de Banco de Dados. 6. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2011.

FAGUNDES, Eduardo. O que é e-Commerce? Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/>, Acesso em: 17 out. 2015.

FRANCESCHETT, Eduardo. 3 Importantes Atitudes para Cuidar Bem do seu Cliente no E-commerce. Disponível em: <Http://www.profissionaldeecommerce.com.br/atitudes-cuidar-bem-do-cliente-no-e-commerce/>. Acesso em: 15 out. 2015.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUME, H.; Piani, G.; Miranda, P. Política Comercial, Instituições e Crescimento Econômico no Brasil. In: KUME, H. (Org.). Crecimiento económico, instituciones, política comercial y defensa de la competencia en el MERCOSUR. Montevideo: Red Mercosur, 2008.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. Sistemas de Informação com Internet. RIO DE JANEIRO: LTC, 2011.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A Alma do Consumidor. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMEIRA, Tânia M. Vidal. E-MARKETING: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOPES, C. O Fórum de Discussão como Espaço de Intersubjetividade e Perspectivas de Pesquisa. II Encontro Nacional sobre Hipertexto (2007). Disponível em: <http://migre.me/jHy4c>. Acesso em 15 out. 2015.

MARCONI, Marina A.; LAKATUS, Eva M. Metodologia Científica. São Paulo: Atlas, 2004.

MEZZARROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Servilha. Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito. 4. ed. Rev. e Atualizada. São Paulo: Saraiva, 2008.

PIRES, Nancy Campos Mamede; KATO, Heitor Takashi (Coaut.). A influência da Estratégia na Informatização e no Desempenho das Concessionárias de Automóveis Brasileiras. ENANPAD - Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, v.31, set. 2007.

STANDAGE, Tom. The Victorian Internet. Disponível em: <http://people.unt.edu/joy/school/TheVictorianInternet.pdf>. Acesso em 10 out. 2015.

TESTA, M. G.; Luciano, E. M.; Freitas, H. Comércio Eletrônico: Tendências e Necessidades de Pesquisa. Rio de Janeiro: Revista ANGRAD, v. 7, n. 1, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. - Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo, Atlas, 1987.

TURBAN, Efraim; KING, David. Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIDIGAL, M. Tânia. E-MARKETING: O Marketing na Internet, com Casos Brasileiros. São Paulo: ed. Saraiva, 2003.

YIN. R. K. Estudo de caso: Planejamento e Métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZWICKY, E.; COOPER, S.; CHAPMAN, D.B. Building Internet Firewalls. Sebastpol: O' Reilly, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AS REVENDEDORAS DE VEÍCULOS NOVOS E SEMINOVOS



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA - UESB
CURSO: CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

Gostaria de agradecer, primeiramente, a(o) Sr(a) pela sua participação juntamente com a sua empresa! Este questionário faz parte de um trabalho monográfico do curso de Ciência da Computação da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB. As informações obtidas na pesquisa serão de uso acadêmico, preservando o anonimato das empresas.

Objetivo: Estudar a aplicação do comércio eletrônico nas revendedoras de veículos novos e seminovos da cidade de Vitória da Conquista - BA.

Prof. Dr. Orientador: Francisco dos Santos Carvalho

Autor: Ednilson Almeida Cardoso

Conceitos: Comércio eletrônico (CE) - Venda de produtos/serviços pela internet Tecnologia da Informação (TI) - Informática

Dados da Empresa

Nome da Empresa *

Endereço *

Telefone *

e-mail *

Home Page

1-Porte da empresa. Escolha uma das seguintes respostas:

- Empreendedor individual
- Microempresa
- Pequena empresa
- Média empresa
- Grande Empresa

2-Ramo de atividade da empresa. Escolha uma das seguintes respostas:

- Atacado/Comércio
- Varejo/Comércio
- Indústria

3-Tempo de existência da empresa. Escolha uma das seguintes respostas:

- 0 a 5 anos
- 6 a 10 anos
- 11 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 anos ou mais

4-Gastos e investimentos em Tecnologia da Informação (TI) : R\$/ano

Sobre o Comércio Eletrônico

5-Utiliza Comércio eletrônico (vendas de produtos via internet) como canal de vendas? Escolha uma das seguintes respostas:

- Sim. Continue respondendo até a questão 35.
- Não. Responda a partir da questão 36.

6-Gastos e investimentos em Comércio Eletrônico (CE) : (valor bruto)

7-Quais as opções oferecidas aos clientes quanto a forma de pagamento:

- Depósito em conta bancária
- Cartão de crédito
- Boleto Bancário
- Outro:

8-Quais as opções oferecidas aos clientes quanto a forma de entrega:

- Entrega própria.
- Empresa terceirizada.
- Outro:

9-Especifique quais produtos são mais vendidos?

- Carros novos
- Carros usados
- Peças
- Acessórios

10-Motivos da implantação do Comércio eletrônico

- Ampliação das vendas.
- Adoção de CE pelos clientes.
- Adequação organizacional e tecnológica.
- Adoção do CE por empresas concorrentes.
- Experiências bem sucedidas de outras empresas.
- Possibilidade de melhoria no relacionamento com clientes.
- Outro:

11-Quem influenciou a colocar um Comércio eletrônico

- Amigos
- Familiares
- Outras Empresas
- Consultoria
- Decisão própria
- Outro:

12-Houve retorno dentro do investimento

- Sim
- Não

12.1-Se Sim. Em quanto tempo?

13-Houve aumento nas vendas após a implantação do CE?

- Sim
- Não

13.1-Se Sim. De quanto? (% das vendas)

14-Que mudanças ocorreram após a implantação do CE?

- Melhorias no relacionamento com clientes.
- Facilidade de divulgação da empresa.
- Customização em massa de produtos/serviços.
- Inovação de produtos e serviços.
- Novos canais de vendas e distribuição.
- Promoção de produtos e serviços.
- Novas oportunidade de negócio.
- Ampliação do estoque.
- Redução do estoque.

- Redução de custos.
- Contratação de pessoal especializado.
- Cursos de capacitação para os funcionários.
- Redução do número de funcionários.
- Aumento do número de funcionários para atender ao aumento das vendas.
- Outro:

Com relação ao site de Comércio eletrônico

15-Qual o valor de investimento total para a construção do site?

- Abaixo de R\$ 1.000,00.
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.500,00.
- Entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00.
- Entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00.
- Acima de R\$ 10.000,00.

16-Em quanto tempo o site ficou totalmente pronto?

17-Há necessidade de constante atualização do site sobre o conteúdo dos produtos?

- Não.
- Sim.

17.1- Se Sim. Com que frequência?

18-Qual o custo médio com a manutenção e atualização do site?

- Abaixo de R\$ 300,00.
- Entre R\$ 300,00 e R\$ 600,00.
- Entre R\$ 600,00 e R\$ 900,00.
- Entre R\$ 900,00 e R\$ 1.200,00.
- Entre R\$ 1.200,00 e R\$ 1.500,00.
- Acima de R\$ 1.500,00.

19-Houve a necessidade de aumento de publicidade e marketing para a divulgação do site?

- Não.
- Sim.

19.1- Se Sim. Através de que canais?

- Internet.
- Divulgação na loja.

- Revistas.
- Listas Telefônicas
- Jornais
- Televisão.
- Mala direta.
- Outro:

20-No caso de Internet, quais os meios de divulgação usados? Escolha a(s) que mais se adequem(m).

- Banners ou pop-ups em outros sites.
- E-mail Marketing.
- Redes Sociais.
- Outro:

21-Caso em redes sociais, quais as mais utilizadas? Escolha a(s) que mais se adequem(m).

- Twitter.
- Facebook.
- Orkut.
- Não utiliza.
- Outro:

22-Qual tecnologia de segurança é usada no site para o cadastro de clientes e compras?

- Canal criptografado HTTPS.
- SSL (Security Socket Layer).
- Detecção de intrusos (Intrusion Detection Systems).
- Certificação digital.
- Teclado virtual.
- Certificação com TimeStamp.
- Autenticação forte.
- Biometria.
- Algoritmo proprietário.
- Não sei.

Com relação a parte de software da empresa:

23-Usa sistemas para?

Sim Não

	Sim	Não
Produção?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administração?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logística?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Pessoas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendas/Marketing?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contábil/Financeira?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos Humanos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24-Quanto a estrutura de Tecnologia de Informação a empresa possui:

	Sim	Não
Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados (SGBD)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antivirus (Norton, AVG, Avast, Vírus Scan, Mcafee, Comodo)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firewalls (Terminet, Norton Firewall, Xobotus, Comodo Firewall)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegador WEB - Brawler (Mozilla Firefox, Chrome, Avant, Internet Explorer, Opera)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema Operacional (Windows, Linux, FreeBSD, Mac OS)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação a hardware a empresa usa:

25-Qual a quantidade de computadores?

26-Qual a quantidade de impressoras?

27-Possui impressão de nota fiscal?

- Sim
- Não

28-A manutenção dos equipamentos é feita por serviço.

- Próprio
- Terceirizado

Com relação a rede:

29-Qual a topologia da rede da empresa?

- Estrela
- Barramento
- Malha
- Anel
- Híbrida
- Outro:

30-Qual o tipo de rede usado na empresa?

- Ponto-a-Ponto.
- Cliente-Servidor.
- Terminal Burro.
- Não tem.
- Outro:

31-Possuem Intranet?

- Sim
- Não

32-Possuem Extranet?

- Sim
- Não

33-Qual a conexão com a Internet?

- ADSL
- ISDN
- DSL
- Wireless (rede sem fio)
- Via Cabo
- Via Rádio
- Outro:

34-Assinale se possuem os componentes abaixo na rede.

	Sim	Não	Não sei.
Placas de Rede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barramento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Sim	Não	Não sei.
Conector?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Padrão de Rede?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Repetidores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontes(Bridges)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roteadores(Routers)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Switches?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Não possuem site de Comércio eletrônico

35-Para as empresas que não possuem um site de Comércio eletrônico, indique qual das afirmações abaixo mais se identifica com seu pensamento a respeito. Escolher até 3 alternativas

- Falta de conhecimento sobre o assunto.
- Não acredita que a internet seja um canal seguro de vendas.
- Não tem interesse em ampliar as formas de venda da empresa.
- Não dispõe de estrutura para efetivar vendas através da internet (estoque, formas de pagamento, entrega, etc.).
- Não dispõe de verba para implantação do Comércio eletrônico
- Não considera a utilização do comércio eletrônico com vantagem competitiva.
- Outro:

36-Mesmo não utilizando um site de Comércio eletrônico, usa redes sociais?

- Orkut.
- Facebook.
- Twitter.
- Nenhum.
- Outro:

37-A empresa tem interesse em implantar o comércio eletrônico como novo canal de vendas?

- Não.
- Sim.

37.1- Se Sim. Em quanto tempo?

- Em menos de 6 meses.
- Entre 6 meses e 1 ano.
- A partir de 1 ano.
- Não tem previsão.