



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LAIRE ROSADO DE SÁ NETO

ESTUDO DE VIABILIDADE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE PEÇAS AUTOMOTIVAS: UMA PESQUISA COM CLIENTES DA CONCESSIONÁRIA HONDA MOTOESTE

NATAL/RN

2020

Laire Rosado de Sá Neto

ESTUDO DE VIABILIDADE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE PEÇAS AUTOMOTIVAS: UMA PESQUISA COM CLIENTES DA CONCESSIONÁRIA HONDA MOTOESTE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Maria Valéria Pereira de Araújo

NATAL/RN

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ESTUDO DE VIABILIDADE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE PEÇAS AUTOMOTIVAS: UMA PESQUISA COM CLIENTES DA CONCESSIONÁRIA HONDA MOTOESTE

LAIRE ROSADO DE SÁ NETO

Monografia apresentada e aprovada em 11 de fevereiro de 2022, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo
Orientadora

Prof. Max Leandro de Araújo Brito
Membro

Prof. Alexandre Magno da Silva Filho
Membro

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Sá Neto, Laire Rosado de.

Estudo de viabilidade de mercado para implantação de um e-commerce de peças automotivas: Uma pesquisa com clientes da concessionária Honda Motoeste / Laire Rosado de Sá Neto. - 2022. 40f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2022.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

1. E-commerce - Monografia. 2. Digital - Monografia. 3. Consumidor - Monografia. I. Araújo, Maria Valéria Pereira de. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 658.84:004

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, especialmente a minha mãe Kalina Lúgia e minha irmã Lara Lúgia, por sempre me apoiarem para o meu crescimento intelectual e moral me guiando para os melhores caminhos.

Aos meus amigos que acompanharam meus esforços para a realização desse trabalho. Sendo um agradecimento especial para Larissa, Daniela e Jardel. Os amigos que fiz durante a jornada da minha graduação que sempre me ajudaram da melhor forma durante todos os anos da faculdade.

Agradeço também a UFRN, pela oportunidade de estudos e desenvolvimento, que contribuíram imensamente para a formação da minha carreira como Administrador.

Agradeço aos meus amigos fora da faculdade que sempre me ofereciam apoio quando precisava, e são os mesmos que sempre vibram com minhas conquistas.

À professora Valéria, que me instruiu da melhor forma possível para o desenvolvimento desse trabalho, agradeço pelo enriquecimento intelectual.

Um agradecimento especial para o meu cachorro Abu, que hoje não está mais presente, mas sempre esteve ao meu lado durante uma parte importante da minha vida e veio a falecer nos estágios finais dessa pesquisa. Agradeço por todos os momentos felizes e de descontração que tivemos

Agradeço também ao grupo Motoeste, que me ajudou bastante para o desenvolvimento dessa pesquisa sendo pelo fornecimento de dados, oportunidade de trabalho e desenvolvimento profissional e intelectual.

RESUMO

O meio digital vem se tornando o meio mais comum de comunicação entre os indivíduos, somado aos ocorridos da Pandemia do COVID-19 esse meio tornou-se preferível quanto a forma de trabalhar, conversar, estudar e comprar. Pensando nessa problemática o estudo em questão aborda a viabilização de um e-commerce, estruturando o que consiste nessa plataforma de comércio, decisão de compra do consumidor digital e o que implicaria o sucesso do consumidor para a empresa. O estudo abordará um estudo de caso analisando o padrão de funcionamento do varejo de peças estruturado na Concessionária Honda Motoeste, mediante uma pesquisa com clientes recentes para compreender sobre o perfil e comportamento de compra para adequação desse setor de varejo para um comércio digital. Para alcançar os objetivos traçados, foram realizados estudo aplicado, de natureza descritiva, do tipo pesquisa de levantamento, em uma abordagem quantitativa sob o estilo de estudo de caso. Foram coletadas 115 respostas dos clientes que demonstram características relevantes sobre o perfil dos entrevistados, o comportamento de compra do cliente na concessionária e uma análise de pré-requisitos importantes definidos pela atribuição de nota aos atributos elaborados pelo estudo.

Palavras-chave: E-commerce, digital, consumidor, implementação.

ABSTRACT

The digital medium has become the most common means of communication between individuals, in addition to the events of the COVID-19 Pandemic, this medium has become preferable in terms of how to work, talk, study and buy. Thinking about this problem, the study in question addresses the feasibility of an e-commerce, structuring what this commerce platform consists of, the digital consumer's purchase decision and what consumer success would imply for the company. The study will address a case study analyzing the functioning pattern of the parts retail structured at the Honda Motoeste Dealership, through a survey with recent customers to understand the profile and purchase behavior to adapt this retail sector to a digital commerce. To achieve the objectives outlined, an applied study was carried out, of a descriptive nature, of the survey research type, in a quantitative approach under the case study style. It is believed that the present work will serve as a basis for understanding what would be important to adopt for the successful implementation of a digital commerce and benefit the company referenced in the research to understand the market feasibility for this implementation.

Keywords: E-commerce, digital, consumer, implementation.

LISTA DE FIGURAS, TABELAS E GRÁFICOS.

Figura 1 - Fluxograma de processos de decisão de compra	8
Tabela 1 - Respostas para perguntas abertas.	Error! Bookmark not defined.
Gráfico 1 - Gênero dos clientes.	12
Gráfico 2 - Idade dos clientes.	13
Gráfico 3 - Estado civil dos clientes.	13
Gráfico 4 - Cidade em que residem os clientes	14
Gráfico 5 - Nível de escolaridade dos clientes	14
Gráfico 6 - Renda mensal dos clientes	15
Gráfico 7 - Profissão dos clientes	15
Gráfico 8 - Necessidade de compra dos clientes	16
Gráfico 9 - Análise de concorrência pelos clientes respondentes	17
Gráfico 10 - Aceitabilidade dos clientes	17
Gráfico 11 - Frequência de compra	18
Gráfico 12 - Quantidade de compra	18
Gráfico 13 - Aceitabilidade de taxa de entrega	19
Gráfico 14 - Importância do chat de dúvidas online	21
Gráfico 15 - Importância de opção de pagamento parcelado	21
Gráfico 16 - Importância do desconto à vista	22
Gráfico 17 - Importância de pagamento com carteira digital	23
Gráfico 18 - Importância de cobrança da entrega	23
Gráfico 19 - Importância do prazo de entrega	24
Gráfico 20 - Importância da informação dos produtos	25
Gráfico 21 - Importância da facilidade na navegação	25
Gráfico 22 - Importância na praticidade de compra	26
Gráfico 23 - Importância na comodidade de comprar	27
Gráfico 24 - Importância da segurança certificada	27

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização do problema	10
1.2	Objetivos do estudo	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivos específicos	11
1.3	Justificativa	11
2	CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	12
3	REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1	E-Commerce	13
3.2	Decisão de compra	16
3.3	Customer Success	19
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4.1	Caracterização de estudo	21
4.2	Universo e amostra	21
4.3	Coleta de dados	21
4.4	Tratamento de dados	21
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	23
5.1	Caracterização dos participantes	23
6	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS	42
	Apêndice A - Formulário de pesquisa	44
	Apêndice B - Termo de responsabilidade e compromisso	45

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do problema

A Honda Motoeste é a única revendedora de peças genuínas da marca no mercado regional, especificamente na cidade de Natal. Adentrando neste cenário, podemos observar sobre como é o comércio varejista do setor de peças, atuando principalmente pelo atendimento presencial, tendo um catálogo de peças, mas não sendo considerada como um comércio digital. A loja dispõe de um site que oferta os produtos sendo um catálogo virtual, mas não há a possibilidade de compra por essa maneira.

Entendendo mais um pouco sobre o comportamento de compra do consumidor, segundo SHETH (2020) adentra sobre esse assunto especificamente com o contexto atual após a pandemia, o consumidor tende mais para a compra online como principal meio de aquisição, pois com o isolamento, essa era única forma de continuar a adquirir os produtos que desejar, além de ser muito útil para diminuir o contato do indivíduo com a exposição de sair de casa traz para ele a comodidade de receber o produto de casa, adequando a ideia do *e-commerce* a ser aplicado no estudo de caso, para trazer esse benefícios para o consumidor, e analisar o planejamento de custos, logísticas, atendimento ao cliente de forma digital, para que o estudo se torne viável para instalação na empresa em questão

Aprofundando sobre conceitos do comércio digital, como diria os autores Angonese et. al. (2014):

“O comportamento das pessoas vem sendo influenciado, cada vez mais, pelo crescente avanço das tecnologias presentes ao nosso redor. A internet posicionou-se como um canal de comunicação, fácil, rápido, barato e seguro, entre as empresas e seus stakeholders, divulgando informações para os seus usuários e alterando as relações pessoais, sociais e comerciais” (Angonese, Sanches, & Bezerra, 2014).

Sendo pela vinculação da internet que ocorre o desenvolvimento dos comércios digitais sendo o modelo de venda conhecido como *e-commerce*, utiliza conceitos principalmente do marketing digital, estudando como pode ser esse tipo de comercialização que se dá de forma principalmente digital, aplicados aos conceitos de tecnologia, logística e marketing como a principal forma de garantir com que esse tipo de serviço funcione de forma adequada.

Atualmente, a Motoeste conta com um bom fluxo de clientes, a estabilização desse *e-commerce*, pode trazer uma maior praticidade de compra para os clientes, tendo em vista que

o setor de peças é um dos mais lucrativos para empresa, tornar esse serviço acessível faria com que o faturamento aumentasse devido as vendas online.

Apesar de analisar pelo cenário positivo da praticidade para o cliente, a concessionária deve analisar também os gastos que teria com essa nova atividade, sendo a disponibilidade de um entregador, criação de um modelo de venda digital, sendo um aplicativo ou reforma ou até criação de um novo site, treinamento de colaboradores para prestarem o serviço. Seria importante também analisar se, alavancando a venda de peças, logo aumentando a sua circulação no mercado, será que o fluxo de serviço da firma iria cair? Pois os clientes podem optar por comprar a peça para realizar uma manutenção em outra oficina, podendo comprometer a fidelização que tem com os clientes.

Diante do contexto apresentado o estudo pretende responder a seguinte questão: **qual a viabilidade mercadológica da instalação de um e-commerce de peças?**

1.2 Objetivos do estudo

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a viabilidade de mercado para implantação de um e-commerce de peças de carros para a concessionária Honda Motoeste.

1.2.2 Objetivos específicos

- A) Traçar o perfil dos clientes que compram na loja física.
- B) Entender o comportamento de compra no que tange ao mercado digital dos clientes atuais da empresa.
- C) Entender os pré-requisitos importantes para o funcionamento de um e-commerce na percepção dos clientes.

1.3 Justificativa

Analisando o comportamento do consumidor na época pós pandemia compreendendo que a forma de compras no meio digital é o mais adotado como forma de transação, o *e-commerce* lida diretamente com essa forma de venda pelos meios digitais.

Pensando nessa nova vertente, além de uma pesquisa que também beneficia a Motoeste para a inserção desse novo serviço, o estudo estará fundamentado para a elaboração e aplicabilidade de um *e-commerce* no setor de peças que atua apenas na forma presencial, a fim de alavancar o faturamento e tornar os processos de compra mais simples para o cliente.

2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

O grupo Honda Motoeste atua no mercado automobilístico há 23 anos, sendo fundado na região de Natal, Rio Grande do Norte em 1999. O grupo também estende a sua atuação para os interiores do estado atuante sendo principalmente pela comercialização de motocicletas da marca Honda com 7 filiais distribuídas em diversas cidades do interior, sendo principalmente Mossoró, Assú, Pau dos Ferros, São Miguel, Areia Branca e Apodi.

Na unidade de automóveis localizada em Natal, a analisada no estudo em questão, atua principalmente na comercialização de veículos novos e seminovos, financiamento. Atua também com um atendimento pós-venda voltado para realização de serviços na oficina, desde reparos e revisões até a parte estética dos veículos, sendo por serviços de pintura e funilaria. Além disso, a empresa possui um estoque de peças vinculado ao varejo físico desses produtos, que oferta principalmente as peças para manutenção dos carros, acessórios estéticos e de segurança, óleos, lubrificantes, pneus entre diversos produtos comercializados.

Este estudo aprofunda-se no setor de peças na busca de entender o comportamento dos clientes que compram nesse setor e prever como seria a atuação desses clientes no meio digital. Já que atuam apenas no varejo físico, uma oportunidade interessante seria a implantação de um comércio digital nesse setor, buscando entender primordialmente o que os clientes julgam como mais relevante para ser ofertado neste serviço. A fim de beneficiar a concessionária com os dados levantados para a implantação eficaz dessa nova modalidade

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Em ordem de explorar a usabilidade deste novo serviço, aprofundar o assunto em temas que se relacionem a aplicação de um e-commerce se faz estritamente necessário, pensando nisso o estudo se baseará em como se dá a formulação de um e-commerce, como a decisão de compra do consumidor está inserido nessa atividade, como os clientes se adaptaram a esse serviço, entre outras métricas para realização.

3.1 E-Commerce

O comércio eletrônico abrange todas as atividades organizacionais relacionadas aos meios eletrônicos que apoiam as trocas de mercado de uma empresa, incluindo todo sistema de informação para realização desse (Tamilarasi, Elamathi. 2017). A aplicação do conceito de e-commerce aplica-se a todo o movimento de compra e venda realizada nos meios digitais, apesar de existirem diversos tipos de comércio adentrando no mundo dos e-commerce, os mais conhecidos são os mercados B2C (*Business to Consumer*) e B2B (*business to business*), que seria a comercialização da empresa com o consumidor e com outras empresas.

O conceito aplicado por Tamilarasi e Elamathi, “*Business to Consumer (B2C)*, em que as empresas online tentam atingir consumidores individuais. Esse tipo de comércio eletrônico que a maioria dos consumidores provavelmente encontrará.” E também aplicando os outros conceitos sobre comércio entre empresas: “O e-commerce Business to Business (B2B), no qual as empresas se concentram em vender para outras empresas, é a maior forma de e-commerce.”.

No caso da Motoeste, os públicos que visam atender seriam essas duas modalidades, especialmente voltada para os consumidores, tendo ofertas atrativas e uma usabilidade mais facilitada. Atualmente conta com o site que contém um catálogo de peças que são ofertadas para venda, no entanto não há nenhum tipo de comercialização, apenas a geração de leads, preenchendo um cadastro com as informações pessoais para que possa sanar as dúvidas que o cliente possa ter e entrar em contato para atrair esse cliente para a loja. Este catálogo não inclui todas as peças disponíveis em estoque, trata-se mais de um catálogo estético voltado para acessórios para os diferentes modelos de veículos da marca, como tapetes, soleiras, protetores, estribos e barras.

Pensando nesse serviço aplicado para os clientes, Tamilarasi et. al. (2017), estruturou 8 fatores para um site de e-commerce de sucesso, estes conceitos seriam: funcionalidade, páginas que trabalhem rápido e aponte os produtos ofertados facilmente; Informativo, links de acesso facilitados e informações pertinentes sobre os produtos e a empresa; Facilidade de uso, simples e de uso intuitivo; Navegação redundante, utilização do mesmo conteúdo em diferentes navegadores; Facilidade de compra, um ou dois cliques para a efetivação da compra; Funcionalidade de múltiplos navegadores, fazer com que o site funciona nos navegadores mais populares; Gráficos simples, evitar gráficos que distraiam e desagradam o consumidor, utilizar gráficos que sejam de fácil interpretação para que gere a atração; Texto legível, coesão e coerência na escrita. Cada fator implica na facilidade de utilização do site para o consumidor explorar os produtos e ter a possibilidade de conhecer a marca e se familiarizar com o método de compra.

No estudo realizado Amaral et al. (2015), analisava as influências do e-commerce que abrangesse o atendimento eletrônico a consumidores e empresas: “Durante as entrevistas ficou evidente que de fato a ferramenta de comércio eletrônico pode impactar positivamente nos três aspectos elencados como variáveis de estudo (qualidade no atendimento, velocidade de resposta e redução de custos).” A conclusão desse estudo afirmou que a implantação de um comércio eletrônico revela diferentes execuções que se tornam benefícios, como a qualidade no atendimento que reflete uma interessante perspectiva entre atendimento automatizado x satisfação do cliente, pois a crença que os clientes se sintam mais atraídos por ofertas de vendedores atendendo por ligações de telefone seja algo mais cativante e esclarecedor, no entanto a maioria dos clientes se contentam com processos simples e fáceis de serem executados, no caso do atendimento automatizado, o cliente pode chegar direto ao seu ponto de interesse guiado por esse tipo de atendimento, chamadas de demandas simples, sendo o atendimento mais eficiente para esse tipo de venda.

Os vendedores sofrem menos desgastes com atendimentos simples e se destinam a resolução dos mais complexos. Quanto à velocidade no atendimento, Amaral et al. (2015) revela que, quando a ferramenta é bem elaborada e difundida, há benefícios tanto diretamente: com atendimento online, imediato e disponível 24 horas o cliente não espera por horários comerciais, não pega filas, não precisa se dirigir até o local. Quanto indiretamente por reduzir os fluxos de atendimentos presenciais e telefônicos que proporciona o atendimento, tempo e agilidade para responder a outros clientes.

E por fim, a redução de custos com mão de obra, infraestrutura de atendimento (telefone, computador, instalações prediais), Amaral et al (2015). Portanto, a aplicação do e-commerce no estudo de caso mencionado refletiu em benefícios para a empresa tanto de uma forma micro e macro em diversos setores.

A aplicação de um e-commerce em um comércio físico pode refletir em inúmeros benefícios para a empresa com sua adequação, como descrito por Barrios (2021) alguns destes são: a definição da presença digital que garante a credibilidade e segurança para que os clientes confiem e comprem da marca; Maior alcance, por se tratar da internet, qualquer pessoa do país pode ter acesso ao produto que está ofertando; Horário flexível, já que no horário comercial, alguns clientes podem não estar disponíveis para conhecer a loja, no meio virtual esse atendimento se torna mais ágil para ambas as partes; Controle de estoque, pode manipular quais produtos podem ser comercializados através da definição da quantidade de estoque e ter um controle maior sobre o que deseja ofertar, verificado a maior rotatividade; A experiência de casa, que ronda toda a premissa da comodidade do e-commerce, no caso de realizar um atendimento, pagamento e recebimento do bem ofertado sem sair de casa. Analisando os pontos positivos, a instalação de e-commerce no varejo físico da Motoeste deve agregar diversas melhorias para aumento de vendas e reconhecimento digital.

A adequação dessa nova modalidade deve ser seguida por algumas mudanças na concessionária a fim de conseguir executar os serviços adequadamente, primeiramente deverá revisar os estoques para analisar se o número atual consegue suprir a demanda da nova modalidade, deverá ter o treinamento dos funcionários que lidaram com a usabilidade desse novo serviço, desenhar o serviço logístico além de estabelecer quanto seria cobrado por taxas de entrega, principalmente por peças de funilaria, que são peças grandes e pesadas e apresentam uma maior dificuldade para a transportação.

Apesar de todas as melhorias que podem ser adquiridas com a instalação dessa venda digital, algumas análises de pontos negativos devem ser abordados, como o motivo dessa comercialização, no caso a venda é realizado para mecânicos de outras oficinas que trabalhem com manutenção Honda ou clientes que desejem realizar o serviço em outras oficinas que não sejam as da franquia Honda, com o aumento dessas vendas poderá ter a probabilidade de um aumento da taxa de evasão desses clientes para os concorrentes.

Segundo a citação de Barrios (2021) analisando que a aplicação de um e-commerce é de baixo custo para aplicação, no entanto: “Os custos e a logística para fazer a sua loja virtual sair do papel são pontos que devem ser olhados com carinho no momento da sua decisão.” Além do aumento de custos pelo aumento da taxa de evasão, outro ponto importante para análise de custos seria o treinamento e/ou contratação de colaboradores para que manejam de forma correta as vendas digitais, pois como depende apenas da boa instrução dos nossos colaboradores, deve estar aptos a entender o que o cliente vai precisar e estar bem instruído para diminuir as chances de erro de pedidos, já que as peças dos modelos são exclusivas para aquele modelo, o vendedor terá que se atentar para esse detalhe e revisão para a satisfação do cliente.

Outro ponto válido seria do serviço de transporte para entrega dessas peças, já que a logística é um ponto crucial para a execução desse serviço, haverá custo de transporte e garantia de uma entrega apropriada que não danifique os produtos, tendo em vista que não são todos os clientes que estão aptos a pagar por taxa de entrega resultaria em um aumento de custos de operação para a concessionária. Apesar de serem pontos específicos, são importantes para entender o que pode ser dificultado para essa implementação, além de serem as principais atividades que geram custos para a execução.

3.2 Decisão de compra

Analisando a jornada de compra, deve ser pensado em todo o caminho para essa estruturação que leva até a conclusão com a compra do produto, pensando nisso, esse caminho deve ser prático, intuitivo, bem elaborado e explicado para que o cliente não tenha dificuldades no momento final da decisão de compra, pois quanto mais simplificado for esse processo mais seguro de sua decisão ele estará. Como aponta o estudo de ADAM et al.(2022) sobre a decisão de compra do consumidor, vários fatores são importantes para essa ação, como comportamento do consumidor, estratégias de redução de risco e nível de satisfação. Que através da persuasão e confiabilidade pode levar ao êxito na compra, sobre o nível de satisfação é uma relação entre expectativa e valor recebido, se as expectativas forem supridas pelo valor percebido o cliente ficará satisfeito, caso não, teria a insatisfação a má e repercussão do fornecedor para o ciclo que o cliente está envolvido.

Julgando um fator primordial para essa atuação é a segurança de compra como exposto no artigo de Sahara & Kurniati (2019): “A confiança desempenha um papel muito

importante em ajudar as percepções dos compradores a superar o desconforto e o risco.” Pois no ambiente virtual, o risco de golpes e fraude se torna um cenário bastante comum, então a garantia de uma transação segura é o mínimo estabelecido para obter a confiança do cliente, como ainda ressaltado por Sahara & Kurniati (2019): “A confiança deixa os clientes confortáveis ao fazer transações. Os vendedores devem agir para superar percepções e incertezas dos consumidores, construindo confiança no vasto ambiente da internet e em seus próprios sites.”

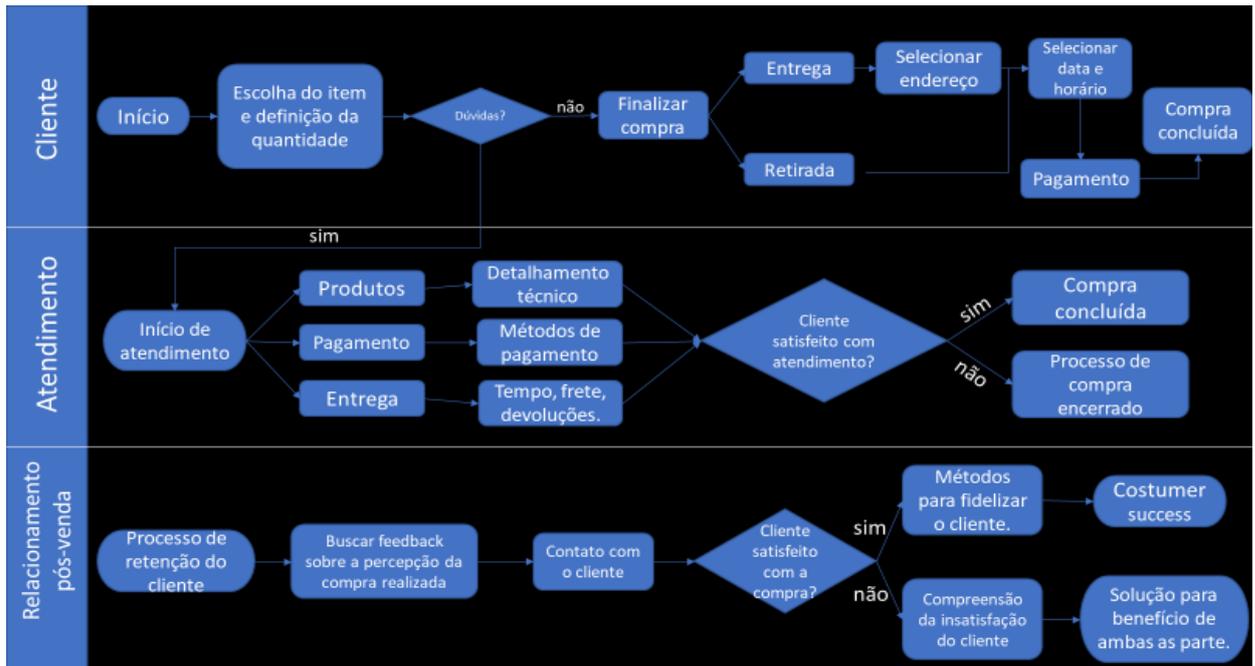
Outro fator determinante para o cliente na decisão de compra é a cobrança do frete, como descreve Mello (2022): "A realidade brasileira tem um item extra: a cultura do frete grátis. Mais de 40% dos consumidores compram o item que tem frete grátis (mesmo que o prazo seja mais demorado) e 82,3% já desistiram de comprar por conta do valor de entrega.” Já que a maioria dos clientes não realizam a compra por esse valor percebido, deve ser pensado em estratégias que atinjam esse objetivo do frete grátis ou que deixem o frete ao menos com um custo mais baixo.

Foi desenvolvido um mapa conceitual tipo fluxograma para melhor compreensão das etapas até a decisão de compra do cliente, que compreende as principais dúvidas e compreensão lógica dos processos. Um fluxograma, segundo Slack et al. (1997), é uma técnica de mapeamento que permite o registro de ações de algum tipo e pontos de tomada de decisão que ocorrem no fluxo real. De acordo com Tavares,

Ele organiza a informação de uma maneira linear. Ele é utilizado para mostrar passo a passo determinado procedimento, e normalmente inclui um ponto inicial e outro ponto final. Um fluxograma é normalmente usado para melhorar a performance de um procedimento. (TAVARES, 2007, p. 75).

Abaixo podemos conferir o fluxograma estruturado para o detalhamento de processos para concessionária do estudo de caso em questão:

Figura 1 - Fluxograma de processos de decisão de compra



Fonte: Autoria própria (2022).

3.3 Customer Success

Compreendendo o processo de decisão de compra, avançamos para as impressões que o consumidor tem com o pedido adquirido, segundo Prahiawan et al. (2021) “o processo de decisão do consumidor não termina com a compra, mas continua até que a compra se torne uma experiência para os consumidores no uso do produto adquirido.” É a partir da experiência positiva de compra que é percebido a vantagem, logo a satisfação. O cliente satisfeito se torna um aliado do negócio por conhecer o produto e dar referências em seus ciclos sociais.

Segundo Steinman (2017), Customer Success (o sucesso do consumidor) está atrelado a diversas estratégias que garantam a satisfação do cliente. O autor ainda define alguns tipos de agendamento, sendo o atendimento personalizado como o mais otimizado para a retenção de clientes sendo o tipo o *High-touch* (alto contato em livre tradução), como sugere interação frequente com o cliente, como por exemplo, a avaliação do atendimento durante a compra, como o cliente avaliou o produto e suas percepções sobre a compra.

Ainda no modelo *High-touch*, seguem um processo de *onboarding* específico, que seria a integração do colaborador para equipe, instruindo com conhecimentos, habilidades e comportamentos para tornarem-se aptos para um atendimento personalizado para o cliente. Esse tipo de estratégia resulta da diminuição de problemas frequentes, de ligações para suporte ao cliente, e aumento de benefícios como a maior utilização do produto para sanar as dúvidas que surgirem do cliente e maior controle financeiro para o pagamento de faturas/parcelas da compra. Esse tipo de estratégia reflete em altos custos para execução para garantir um serviço de qualidade prestado ao cliente

O método do sucesso do cliente é esquematizado seguindo algumas etapas: a adoção do produto, satisfação do cliente, *upsell* e retenção. (STEINMAN, 2017). Como descrito esses processos são definidos como a familiarização com o produto adquirido e o valor percebido pela compra realizada, a segunda fase seria a satisfação do cliente que analisa o produto e serviço prestado e tem como referência nos negócios além da propagação da experiência vivida para o ciclo social. O processo definido como *upsell*, como os clientes satisfeitos como os prováveis próximos compradores e o processo de venda mais simplificado. A retenção do cliente é o objetivo do *Customer Success*, sendo definida a lealdade do cliente e o melhor tipo de público para os negócios.

Steinman et. Al. ainda define o *low-touch* (atendimento padronizado) sendo similar ao método do *High-touch*, sendo um modelo com menos interações da empresa com o cliente e menos personalizado, sendo um tipo menos custoso para implementação na empresa. E o atendimento tecnológico, o *Tech-touch*, que seria o método que não envolve interação pessoal, apenas tecnológica, principalmente definidas pelo canal do e-mail como forma de contato, que é basicamente gratuito e altamente escalável.

Pensado em alguns conceitos de vendas cruzadas, pode ser realizado algum tipo de promoção de produtos que são muito interessantes de serem obtidos na loja, por exemplo, um óleo de motor que aumenta a eficiência do motor do veículo fazendo com que faça uma quilometragem maior pelo litro de gasolina gasto, no caso vender produtos que se mostre vantajoso para o cliente adquirir.

Um treinamento especializado que fale os benefícios de utilizar peças genuínas e ressaltar a qualidade dos serviços prestados pela concessionária para que esse cliente se sinta mais persuadido com a importância da realização de seus serviços em uma oficina verificada pela Honda, atitudes como essas podem fazer com que a retenção de clientes melhore, já que um dos pontos temidos dessa estudo é o aumento da taxa de evasão pela facilidade de obtenção de uma peça para realizar o serviço em outra oficina concorrente.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Caracterização de estudo

A descrição dos autores sobre a pesquisa quantitativa relaciona-se com o dado imediato, que seria a quantificação dos dados para medir opiniões e informações através de recursos estatísticos. Busca resultados exatos, fechados e diretos, sob uma análise neutra e passiva por parte do pesquisador para investigar a realidade. Os autores ainda afirmam sobre a pesquisa descritiva, análise de diversas variáveis a fim de descrever os acontecimentos dos fenômenos sem influência do pesquisador (RESENDE; THOMAS; ALBORGHETTI, 2014). O estudo contempla esse tipo de pesquisa somado ao estilo de trabalho caracterizado como estudo de caso.

4.2 Universo e amostra

A aplicação do questionário quanto ao universo e amostra são definidos pelos seguintes critérios: Clientes de pós-venda que realizam a compra de peças na concessionária, com circulação de 1 de novembro de 2021 até 31 de dezembro de 2021.

O estudo contemplou um total de 115 respostas, através da análise das variáveis, o pesquisador estipulou o grau de confiança em 90% por compreender o comportamento do público da pesquisa, no período de atuação do universo da amostra foram selecionados 1300 clientes, dos quais a margem de erro estipulada foi de 8%, sendo o tamanho ideal da amostra de 98 respostas. Esses dados foram fornecidos pela plataforma de *Qualtrics.xm*.

4.3 Coleta de dados

A pesquisa foi aplicada no intuito da obtenção das informações seguindo caráter exploratório para compreensão do comportamento de compra dos clientes em lojas virtuais, foi aplicado no formato de questionário online e de forma anônima. O questionário contempla a definição do perfil do público respondente com 7 perguntas objetivas fechadas. Quanto às perguntas sobre a viabilização do e-commerce foram contempladas 7 perguntas objetivas fechadas e 1 subjetiva aberta, 11 perguntas referentes a importância seguindo a escala likert que define a nota de 1 a 5 que vão de pouco importante para muito importante dentro dessa escala para tabulação de maior relevância dos atributos do e-commerce.

4.4 Tratamento de dados

Quanto à análise dos dados, a pesquisa em questão tem caráter quantitativo. Assim, a quantitativa busca transformar informações em números, usando recursos estatísticos e sua interpretação depende de hipóteses que facilitem a análise de variantes, evitando contradições nas interpretações. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os dados obtidos por meio do questionário foram analisados por uma perspectiva estatística descritiva, com o objetivo de apresentá-los por meio de gráficos e medidas descritivas. O método permite o resumo de valores da mesma natureza permitindo uma visão holística e mais organizada dos resultados. Assim, as ferramentas utilizadas para auxílio na tabulação dos dados foram o *Microsoft Excel* e o *Google Forms*.

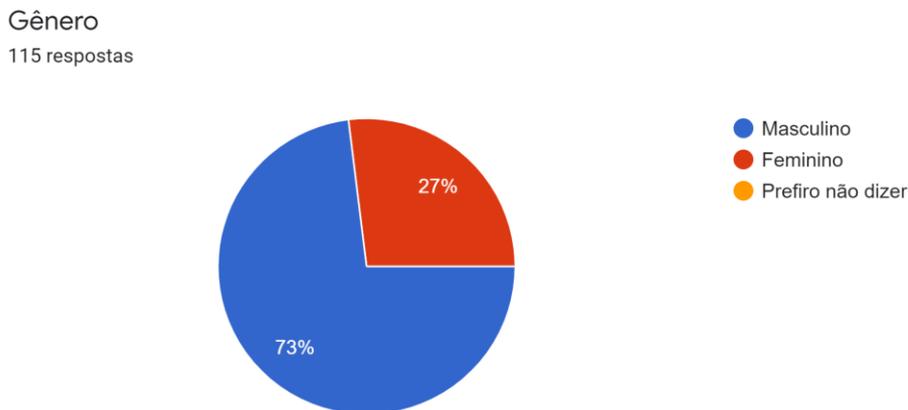
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Nesta seção, foram abordadas as análises planejadas para o presente estudo, levando em consideração a caracterização dos clientes do estudo, bem como o reconhecimento dos fatores que contribuem para a compra em comércios digitais específico para o setor de peças, além do grau de importância dos diversos atributos atribuído pelos respondentes da concessionária.

5.1 Caracterização dos participantes

De acordo com o primeiro objetivo específico, a primeira seção tem como foco traçar o perfil dos clientes que compraram na loja física.

Gráfico 1 - Gênero dos clientes.

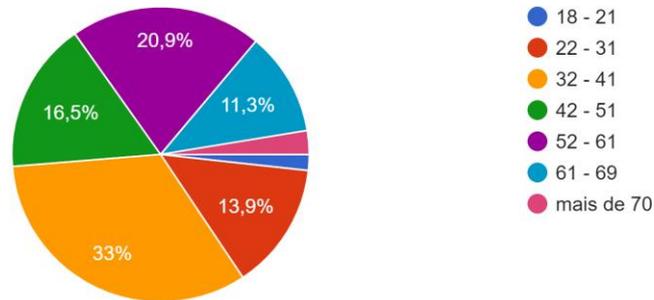


Fonte: Autoria própria (2022).

O perfil dos clientes respondentes, tabelado pelos dados da amostra dos 115 participantes, conclui que a maioria do público é masculino sendo representado por 73% e o público feminino foi definido com 27%.

Gráfico 2 - Idade dos clientes.

Idade
115 respostas

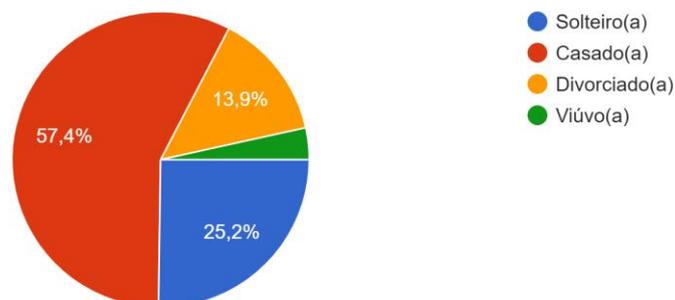


Fonte: Autoria própria (2022).

Quanto aos dados coletados da faixa etária dos clientes revela que as idades são diversas, apesar da maioria ser 32 a 41 anos com 33% da parcela dos respondentes e a segunda maior porcentagem de 52 a 61 anos com 20,9% configuram o público respondente na fase adulta para a idade avançada, havendo a maior necessidade de um planejamento para elaboração do e-commerce com esses dados estatísticos.

Gráfico 3 - Estado civil dos clientes.

Estado civil
115 respostas

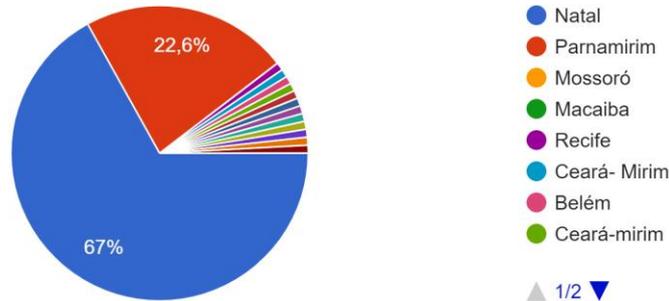


Fonte: Autoria própria (2022).

Sobre o estado civil dos clientes a predominância foi de casados(as) com 57,4% e o segundo dado relevante, dos solteiros(as) com 25,2%.

Gráfico 4 - Cidade em que residem os clientes

Cidade que reside?
115 respostas

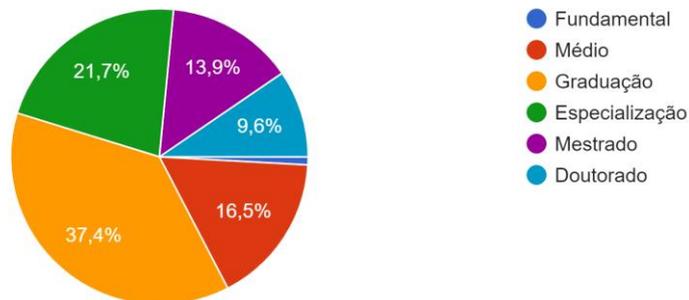


Fonte: Autoria própria (2022).

O público definido pela amostra indica que 67% dos respondentes residem na capital de Natal e 22,6% residem na cidade de Parnamirim. Os outros respondentes residem em diversas cidades com a porcentagem expressa por números pouco quantificáveis.

Gráfico 5 - Nível de escolaridade dos clientes

Qual é a sua escolaridade?
115 respostas

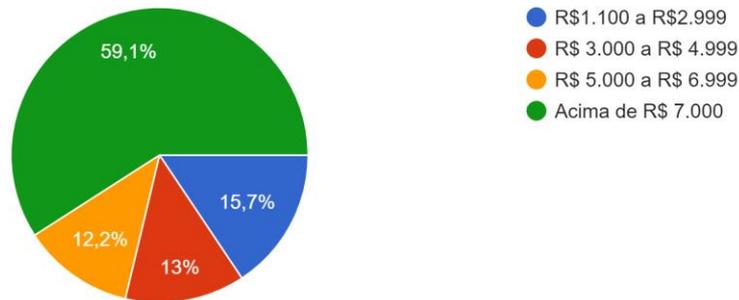


Fonte: Autoria própria (2022).

Quanto ao nível de escolaridade do público de respondentes analisados aponta que 75,6% tem o nível de estudo superior ao ensino médio, diversificado entre graduação, especialização, mestrado e doutorado.

Gráfico 6 - Renda mensal dos clientes

Qual sua renda mensal?
115 respostas

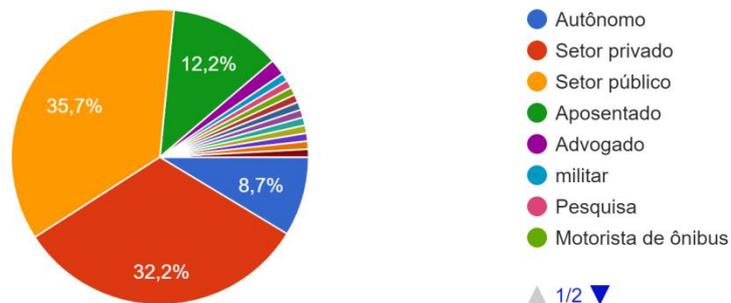


Fonte: Autoria própria (2022).

No levantamento de dados quanto a renda mensal a mensuração aponta que 59,1% possuem a renda mensal acima de R\$7.000,00. Enquanto 40,9% ganham abaixo do valor da maioria dos respondentes.

Gráfico 7 - Profissão dos clientes

Qual é sua profissão?
115 respostas



Fonte: Autoria própria (2022).

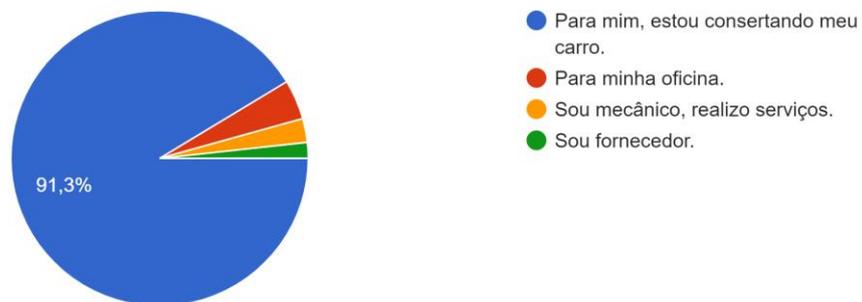
As profissões do público dos respondentes revelam que os setores de atuação mais recorrentes foram 35,7% dos trabalhadores são do setor público e 32,7% atuam no setor público.

5.2 Análise de comportamento de compra

Nesse setor foram formuladas questões para compreender o segundo objetivo específico que seria o comportamento de compra dos clientes no meio digital. Os gráficos abaixo demonstram os fatores do resultado.

Gráfico 8 - Necessidade de compra dos clientes

Qual é a sua necessidade na compra de peças?
115 respostas



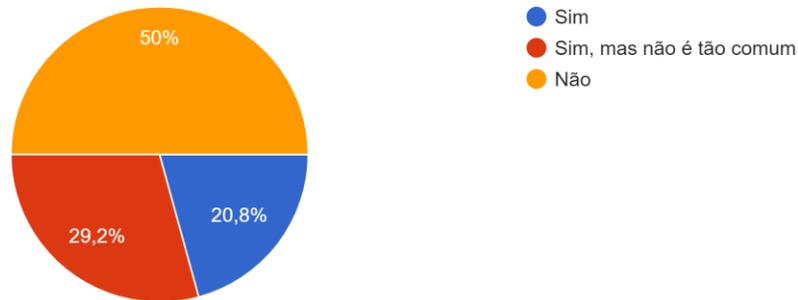
Fonte: Autoria própria (2022).

A análise da formulação dessa pergunta levou em conta a estimativa do público respondente, sendo clientes, fornecedores, oficinas locais que realizam serviço com modelos da marca e mecânicos autônomos. No caso da amostra em questão revelou que o público analisado é majoritariamente de clientes com 91,3%, que estavam realizando serviços na loja ou comprando peças para manutenção do seu veículo. A implementação do e-commerce deve ser estruturada para um perfil *B2C* (*business to customer*) prioritariamente seguindo os dados levantados pela pesquisa, mas o universo do público da concessionária pode indicar que o comércio pode ser adaptável para *B2B* (*business to business*) já que tem essa parcela de clientes representáveis.

Gráfico 9 - Análise de concorrência pelos clientes respondentes

Caso realize compra de peças em outras concessionárias, estas já dispõem de vendas online?

106 respostas



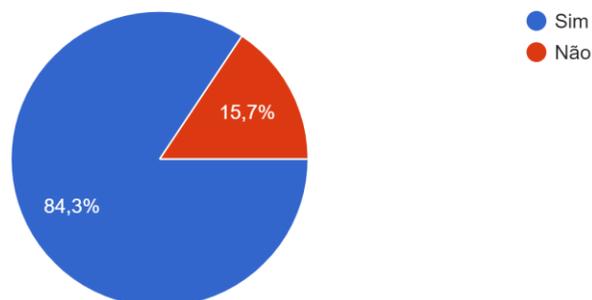
Fonte: Autoria própria (2022).

Essa questão faz um levantamento específico sobre clientes que realizam compra de outras concessionárias, sendo 50% para negativo, no entanto é expressivo que se demonstra um mercado crescente, por 20,8% já dispõe desse serviço e o restante da porcentagem afirmar que não é comum, mas afirmam que tem concorrentes atuantes.

Gráfico 10 - Aceitabilidade dos clientes

Caso existisse venda de peças pela internet, você se interessaria?

115 respostas



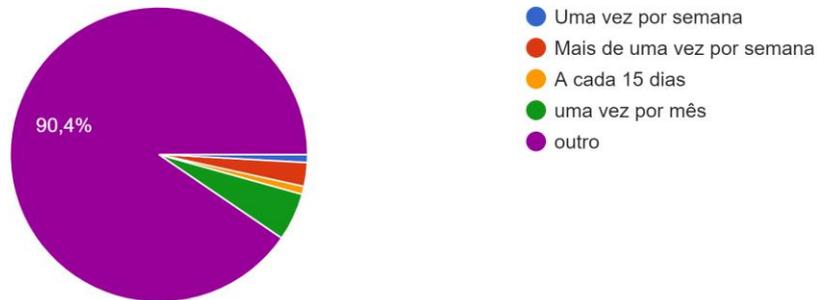
Fonte: Autoria própria (2022).

Quanto à aceitabilidade pela venda na forma digital, obtém-se um resultado positivo, sendo 84,3% dos respondentes afirmando que sim.

Gráfico 11 - Frequência de compra

Com que frequência você realiza compras de peças?

115 respostas



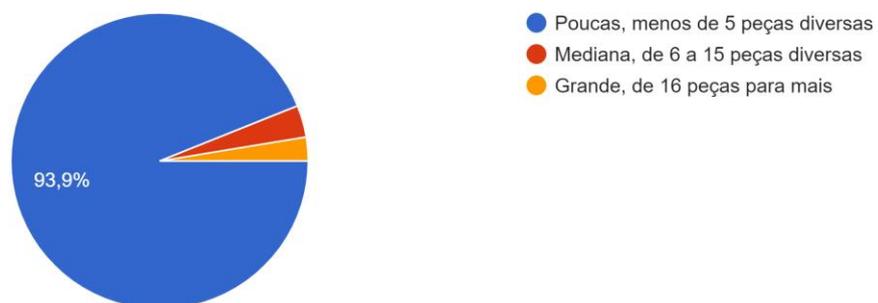
Fonte: Autoria própria (2022).

Esse levantamento refere-se a frequência de compra do consumidor, entende-se que clientes que estão realizando manutenções e revisões são menos frequentes na compra, os denominados como pessoa física, sendo 90,4% dessa parcela. Os que realizavam compras mais frequentes seriam fornecedores ou oficinas concorrentes, às pessoas jurídicas.

Gráfico 12 - Quantidade de compra

Compra peças em que quantidade?

115 respostas

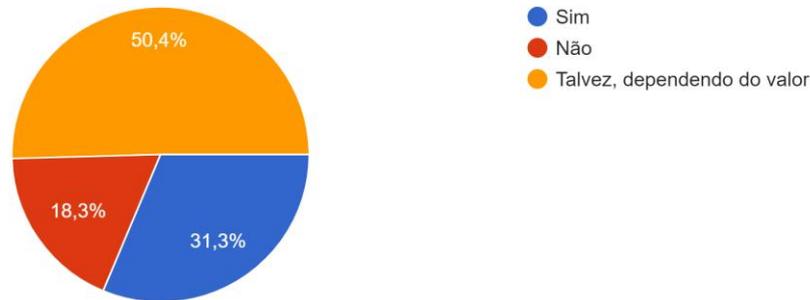


Fonte: Autoria própria (2022).

Na mesma linha de pensamento da análise do gráfico 12, clientes pessoa física se fizeram mais presentes nessa pergunta também, e a minoria dos respondentes podem ser definidos como pessoas jurídicas com apenas 6,1%.

Gráfico 13 - Aceitabilidade de taxa de entrega

Estaria disposto a pagar por taxas de um serviço de entrega, caso comprasse on-line?
115 respostas



Fonte: Autoria própria (2022).

A cobrança da taxa de entrega reflete diretamente nos custos logísticos de operação para a empresa. Por se tratarem de peças de pequeno, médio e grande porte, implica em uma padronização de entrega para cada tipo de peça, sendo as de grande porte mais dispendiosas para realização a operação, portanto a mais justificável para a taxa de cobrança.

5.3 Atribuição de importância para atributos

O tópico em questão julga a importância de algumas variáveis específicas para a compreensão da percepção dos clientes que auxiliará na compreensão do terceiro objetivo específico deste estudo. Seguindo a escala de likert que julga se o atributo seria “pouco importante” até “muito importante” (1 a 5 pontos). Juntamente com análise das respostas abertas coletadas no formulário pela seguinte pergunta: “Caso não comprasse virtualmente, qual a principal razão de não lhe levar a comprar dessa forma?” com 57 respostas com posicionamentos distintos. Conforme a Tabela 1 a seguir.

Segurança	Pedido errado	Atendimento	Valor	Problemas com entrega	Outros
Insegurança	Compra errada	desconhecimento técnico e desconfiança	Valor	Tempo	Interessa sim compras de forma virtual.
segurança	Não comprar corretamente a peça	Me preocupa na perda de empregos dos atendentes.	Frete caro	proximidade da concessionária ao meu trajeto diário	Nenhuma
Segurança	segurança na certeza da peça certa	Porque gosto de ouvir um consultor	Preço	PRECISO DE AGILIDADE	Comodidade
Insegurança por ainda não ter visto o item pessoalmente	comprar a peça errada	Não saber sobre o assunto	Custo	Frete	Comodidade
Insegurança com relação a qualidade do produto	Ver o produto	Por desconhecimento do assunto	agilidade e valor	Demora de entrega	não tenho nem um problema em comprar pela internet sem compro
Fraudes	Vendo a peça pessoalmente	Caso o site não faça uma especificação detalhada do produto causando dúvida	Mais opções de preço.	Demora na recepção da peça	
A falta de confiança	Não poder ter a peça em mãos para avaliar a qualidade	Observar com mais proximidade as características e configurações da peça, se adequa-se a minha necessidade.	Mão de obra para colocar a peça.	Demora na entrega	
Segurança				Danos no transporte	
Não ver o produto de perto				agilidade e valor	
Depende da peça! Se for necessário ver de perto a compra não poderia ser online				alguma avaria podendo atrasar o serviço	
Não tenho confiança nas peças				O surgimento de uma necessidade imediata.	
Segurança na qualidade				Se tivesse uma concessionária muito próxima da minha residência	
Insegurança com relação a qualidade do produto					
Confiança					
Falta de confiança					
Medo da peça chegar errada					
Medo de ser enganada					
Total desconfiança e perderia a confiança na originalidade da peça.					
Prefiro que a concessionária se responsabilize pela compra e garantia					
Se o processo de compra não for transparente e seguro					

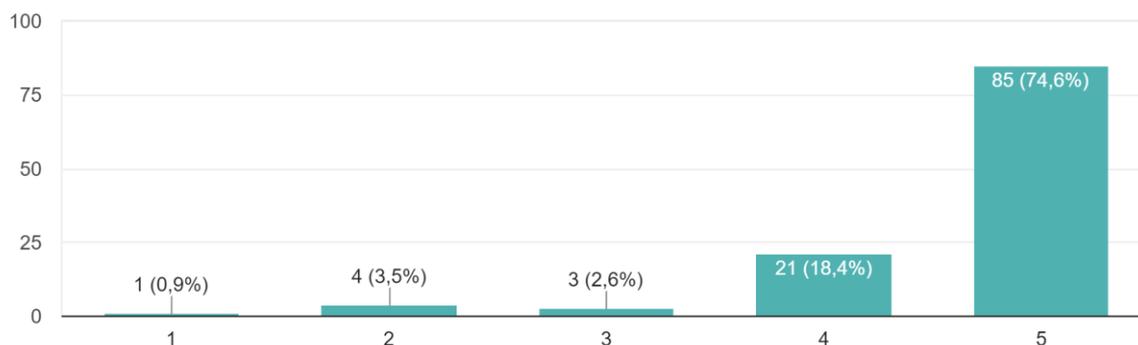
Tabela 1 - Respostas para perguntas abertas.

Fonte: Autoria própria (2022).

Gráfico 14 - Importância do chat de dúvidas online

Chat de dúvidas online

114 respostas



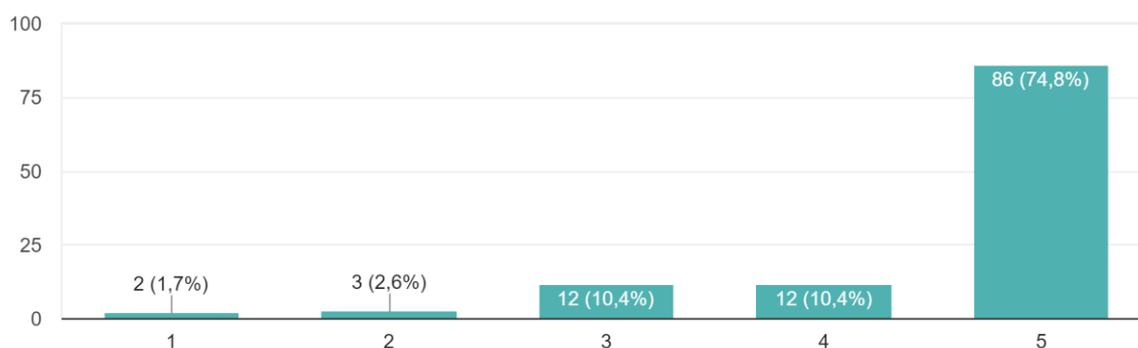
Fonte: Autoria própria (2022).

Essa pergunta representa que 85 clientes julgam muito importante um atendimento na plataforma digital para auxiliá-los nas dúvidas que existirem, para confirmar se o pedido está correto ou até uma orientação. Da pergunta aberta realizada, conforme a Tabela 1, houveram 7 respostas com o posicionamento para “atendimento” a maioria dos respondentes alegam que essa necessidade é a falta do conhecimento básico para a realização de peças automotivas.

Gráfico 15 -Importância de opção de pagamento parcelado

Pagamento parcelado

115 respostas

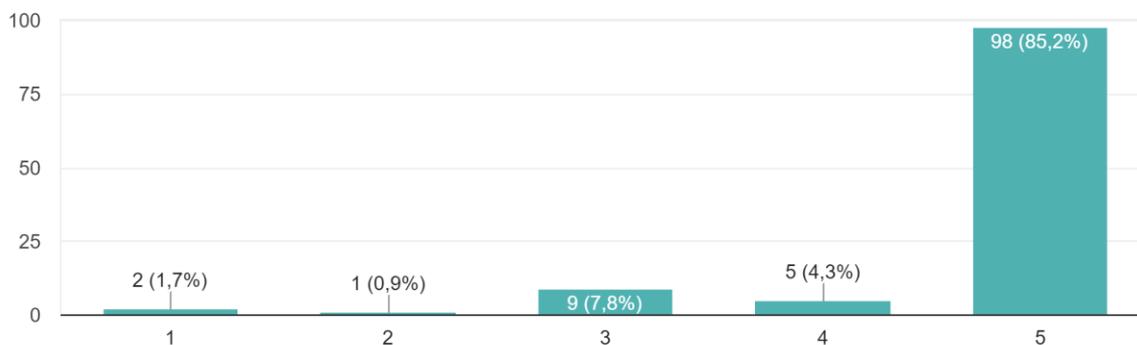


Fonte: Autoria própria (2022).

O levantamento de dados aponta que 86 respondentes julgam como muito importante a opção de pagamento parcelado. Já que as peças automotivas são bens duráveis e de custo alto, essa opção no pagamento se torna uma comodidade para o cliente.

Gráfico 16 - Importância do desconto à vista

Pagamento com desconto à vista
115 respostas



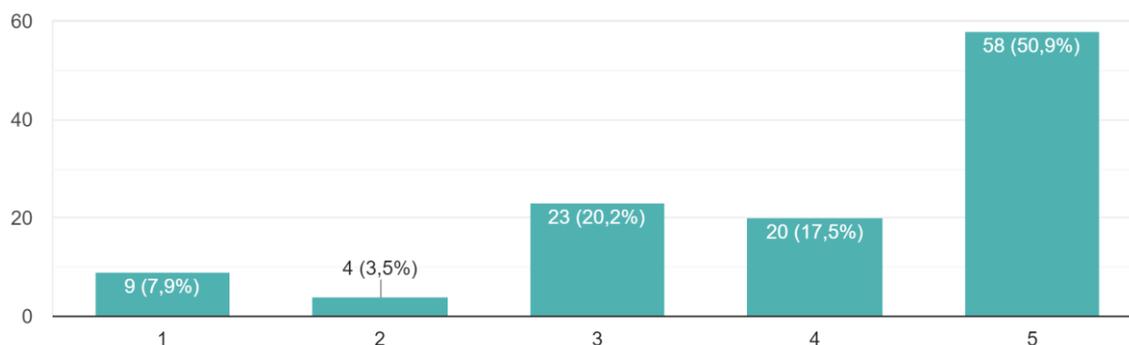
Fonte: Autoria própria (2022).

Quanto a importância para descontos por pagamento à vista revela uma importância maior que os dados analisados no gráfico 16, sendo 98 respondentes que avaliam como muito importante esse tipo de desconto. Na categoria de pagamento foi a escolhida como mais importante analisando as perguntas voltadas para pagamento. Analisando a Tabela 1 com as perguntas abertas, revelam que 7 respondentes indicam que não comprariam pelo valor como definido no posicionamento “Valor”, sendo uma alternativa de desconto que se tornaria mais favorável para os clientes.

Gráfico 17 - Importância de pagamento com carteira digital

Pagamento com carteira digital

114 respostas



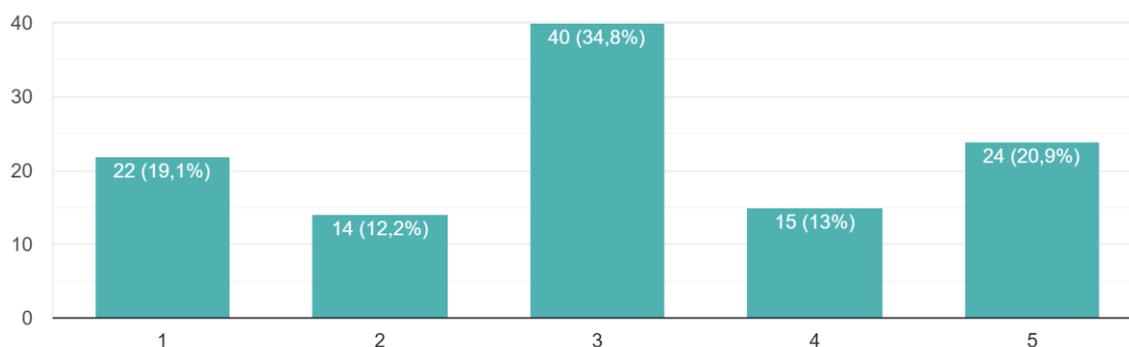
Fonte: Autoria própria (2022).

Nessa pergunta foi analisada a importância de pagamento com carteira digital, sendo por exemplo pagamento pelos meios digitais, com aplicativos de pagamento. Comparando o padrão de respostas dos gráficos anteriores, essa questão revela a maior distorção da média de respostas, sendo a que foi atribuída com a menor quantidade de respondentes para “muito importante” totalizando 58 respostas.

Gráfico 18 - Importância de cobrança da entrega

Cobrança para entrega

115 respostas



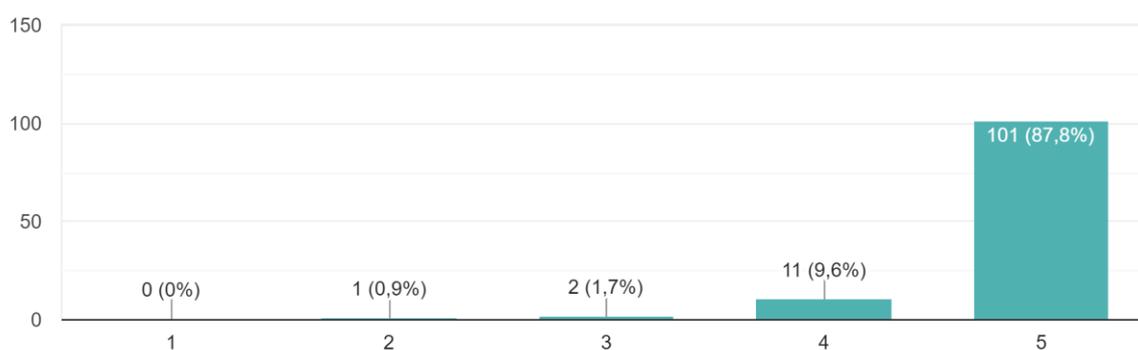
Fonte: Autoria própria (2022).

A importância atribuída para a cobrança da entrega revela que 40 respondentes julgam como importância neutra, sendo a maioria. Como analisado no gráfico 14, a aceitabilidade da taxa de entrega revela que a maioria dos respondentes voltaram para que dependeria do valor para realizar a compra. Portanto, nessa questão foi analisado que a cobrança para entrega dependerá do valor taxado para o serviço.

Gráfico 19 - Importância do prazo de entrega

Prazo de entrega rápido

115 respostas



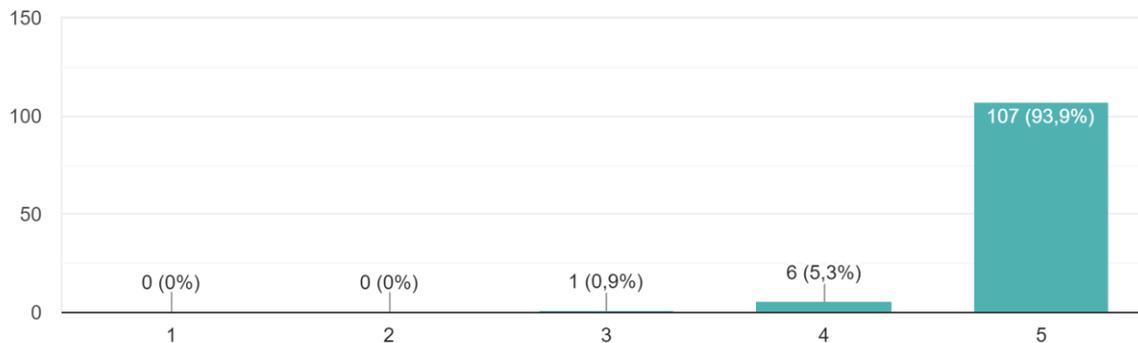
Fonte: Autoria própria (2022).

Analisando a importância para o prazo de entrega rápido, foi considerado como muito importante com 101 respostas. Alinhado com a Tabela 1 das perguntas abertas, houveram 12 respostas para o posicionamento "problemas na entrega" onde muitos relatam que a demora na entrega seria o principal fato de não comprarem virtualmente.

Gráfico 20 - Importância da informação dos produtos

Informação dos produtos

114 respostas



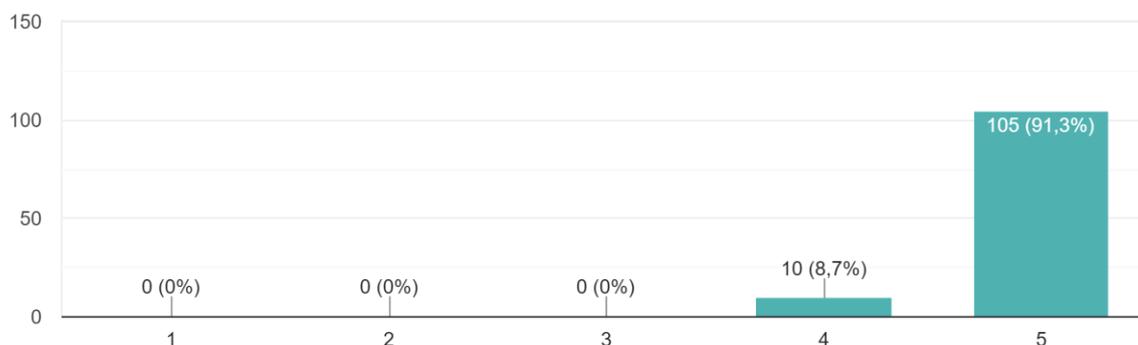
Fonte: Autoria própria (2022).

A disponibilização na informação do produto segundo os clientes respondentes afirma que seria muito importante com 107 respostas. Informações detalhadas seriam essenciais para que houvesse maior certeza na decisão da compra. Alinhado a Tabela 1 das perguntas abertas, o posicionamento de “pedido errado” onde relatam que não comprariam virtualmente por terem medo de errar o pedido, poderia ser amenizado com a disponibilização de informações detalhadas sobre o produto.

Gráfico 21 - Importância da facilidade na navegação

Facilidade de navegação

115 respostas



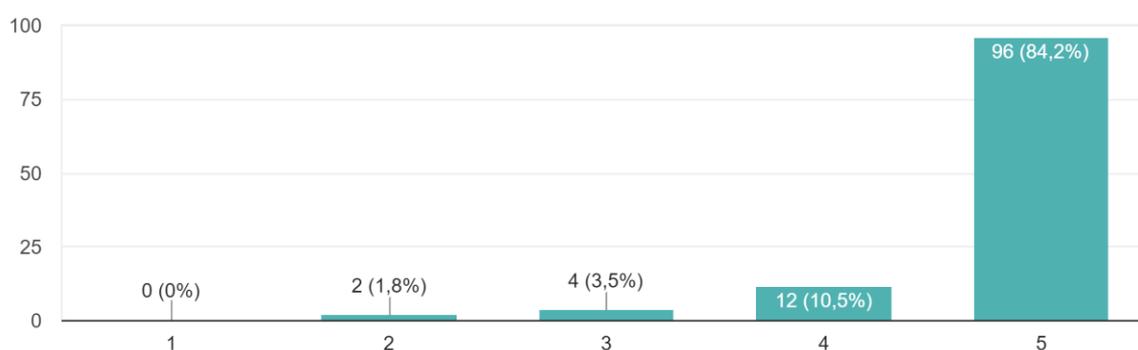
Fonte: Autoria própria (2022).

Essa pergunta pretende analisar qual importância seria atribuída para a facilidade na navegação e revelou que 105 respondentes avaliam como “muito importante”. Esse recurso implicaria em uma ferramenta de compras mais acessível e menos complexa para os clientes navegarem e realizem compras com maior comodidade.

Gráfico 22 - Importância na praticidade de compra

Praticidade na compra

114 respostas



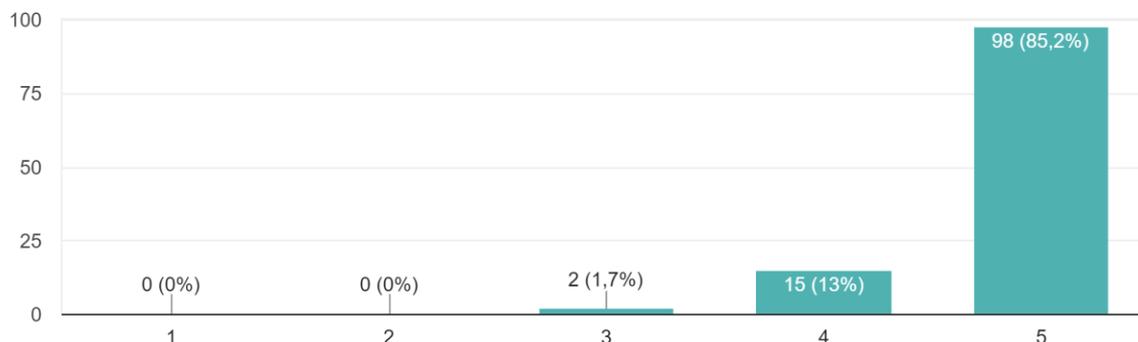
Fonte: Aatoria própria (2022).

A importância na praticidade de compra revela o que os clientes pensam na compra em menos cliques, no caso uma forma de comprar menos simplificada e revelou que 96 respondentes atribuíram grande importância para esse quesito.

Gráfico 23 - Importância na comodidade de comprar

Comodidade de comprar

115 respostas



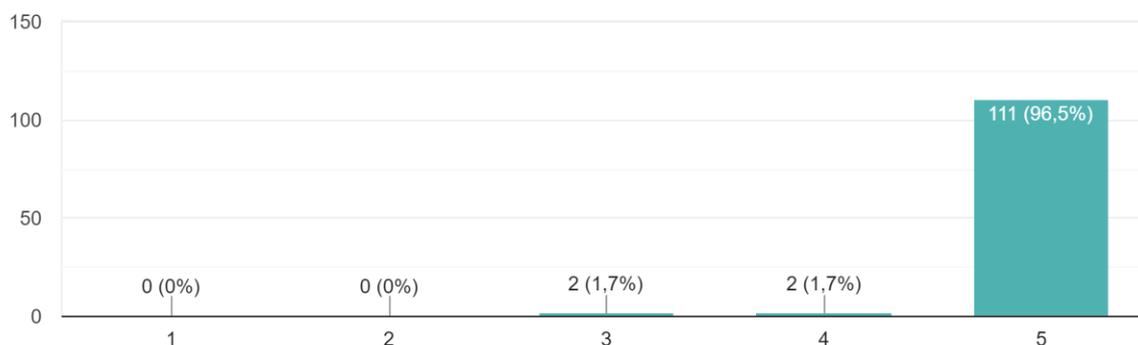
Fonte: Autoria própria (2022).

A comodidade de compra seria representada como o princípio fundamental de um comércio eletrônico, sendo a realização da compra para recebimento no local desejado. 98 respondentes atribuíram que esse fator é muito importante.

Gráfico 24 - Importância da segurança certificada

Segurança certificada

115 respostas



Fonte: Autoria própria (2022).

O levantamento de dados referente a importância da segurança certificada foi a considerada mais importante dentre de todas no questionário referentes a essa seção. Sendo 111 votos considerando a segurança na atuação como “muito importante”. Na pergunta aberta da Tabela 1, também houve dados expressivos quanto a quantidade de respostas, sendo 20

respostas enquadrados no posicionamento “Segurança”, demonstrando que as compras digitais são movidas pela geração de confiança que passa a ter a segurança para os clientes e assim terem mais um incentivo para a decisão de compra.

6 CONCLUSÃO

Entender o perfil, o comportamento de compra e o que os clientes julgam como importante podem ser dados cruciais para o desenvolvimento de uma nova modalidade de serviço como o que foi elaborado neste estudo. Analisar de forma descritiva os dados quantificados torna-se importante para conclusão lógica do que interpretado.

Nesse prisma, esse estudo alcançou seus objetivos ao conseguir evidenciar o perfil dos clientes, sendo majoritariamente do gênero masculino com idades de 32 a 41 anos, seguindo características do público de maioria casada, com ensino superior completo e renda mensal acima de 6 salários mínimos, atuantes principalmente no ramo público e privado.

Quanto ao comportamento de compra dos clientes revelam que são consumidores de peças para manutenção dos próprios veículos, revelam uma aceitabilidade alta pelo interesse de vendas digitais de peças, com compras pouco frequentes e em baixa quantidades, no entanto uma aceitabilidade mediana para cobranças nos valores de entrega.

Ademais, quanto ao terceiro objetivo específico sendo a compreensão dos pré-requisitos mais importantes nas compras digitais, revelam os resultados mais expressivos da seção de importância foram: prazo de entrega rápido, informação dos produtos, facilidade na navegação e segurança certificada. Sendo os definidos como os principais pré-requisitos mais importantes para a atuação do e-commerce, como comprovado pela pesquisa.

Antes das conclusões finais sobre o objetivo geral, o autor deixa claro as limitações enfrentadas em sua pesquisa sendo principalmente pelo universo de estudo analisado, os envios de mensagens pelo WhatsApp, demonstraram que muitos clientes não se sentiam confortáveis em clicar no link para acessar o questionário com receio de ser um golpe digital, que é uma prática bem comum na atualidade. Nos envios de e-mail, o principal problema foi a alta quantidade de e-mails inválidos. Outra limitação foi adequar o público da amostra para envio dos questionários seguindo os clientes que concederam receber e-mail e mensagem pela Lei Geral de Proteção de Dados. Apesar das limitações, os dados levantados demonstraram-se expressivos e suficientes para o alcance dos objetivos deste estudo.

Concluindo com o posicionamento acerca do objetivo geral sendo a avaliação da viabilidade da implantação de um e-commerce digital de peças na concessionária revela que, o público demonstra uma alta aceitabilidade para atuação no meio digital, contudo deve ser garantido a mesma qualidade dos produtos, segurança certificada e entrega dentro dos prazos estabelecidos.

A implementação do e-commerce pode garantir à concessionária uma grande expansão de mercado com o aumento da rotatividade de estoques e o aumento na lucratividade pelo impulsionamento das vendas. No entanto, há custos reais para a conclusão dessa operação, sendo principalmente pelos gastos logísticos e treinamento especializado de colaboradores para a gestão eficiente do comércio digital. O critério de decisão sobre a viabilidade do e-commerce deve ser ponderado entre as prerrogativas analisadas, sendo os custos para implementação, visando principalmente o aumento da lucratividade pela execução da nova atividade.

Espera-se, portanto, que esse estudo venha contribuir com outras novas pesquisas referentes a essa temática, pois, compreende-se que mais estudos e novas abordagens relacionadas a ela devam ser realizados, uma vez que esse ramo de mercado demonstra-se cada vez mais crescente como uma tendência de comportamento de compra dos usuários digitais, além de estudos acerca dos processos logísticos para definição de funcionamento apropriado, para que assim, possa ser estruturada toda a cadeia do e-commerce para implantação efetiva.

REFERÊNCIAS

Tamilarasi, Elamathi. (2017). “E-COMMERCE- BUSINESS- TECHNOLOGY- SOCIETY.” *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 4(10), 33-41. DOI: <E-COMMERCE-BUSINESS- TECHNOLOGY- SOCIETY | International Journal of Engineering Technologies and Management Research.>

AMARAL, T. C.; CAMARGO JÚNIOR, J. B.; PIZZINATTO, A. K.; PITOMBO, T. C. D. T. Influências do comércio eletrônico B2B no processo de atendimento de pós-vendas no segmento de bens de capital: estudo de caso em uma empresa representante de equipamentos pesados. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 2, p. 223-236, 2015.

SAMPAIO, Daniel. O que é E-commerce? Tudo o que você precisa saber para ter uma loja virtual de sucesso!.. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/#news>>. Acesso em: 17, out. 2019.

Angonese, R., Sanches, J. R. & Bezerra, F. A. (2014). Determinantes da divulgação de informações voluntárias por meio da internet. *ConTexto*. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/34489/pdf_17>. Acesso em: 19, Jan. 2022.

ADAM, Muhammad; IBRAHIM, Mahdani; IDRIS, Sofyan; SAPUTRA, Jumadil; PUTRA, Teuku Roli Ilhamsyah. An investigation of e-marketing and its effect on the consumer buying decision during COVID-19 pandemic in Aceh Province, Indonesia: A mediating role of perceived risk. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 1, p. 115–126, 2022. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.9.016.

RESENDE, Guilherme; THOMAS, Manuela; ALBORGHETTI, Nathalia. *Pesquisa Qualitativa e Quantitativa*. n. 2013, p. 1–13, 2014.

SAHARA, S.; KURNIATI, P. S. E-Commerce Risk during Transaction Process. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, v. 662, n. 3, 2019. DOI: 10.1088/1757-899X/662/3/032063.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280–283, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

MELLO, Tiago. Logística: o segredo para uma ótima experiência online. *E-commerce Brasil*, 2022. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/logistica-segredo-experiencia-online/>>. Acesso em: 23, Jan de 2022.

Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J., & Tarigan, S. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and etrust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593-600.

HAUDI, Haudi; SANTAMOKO, Ruby; RACHMAN, Arief; SURONO, Yunan; MAPPEDECENG, Riko; MUSNAINI, Musnaini; WIJOYO, Hadion. The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. **International Journal of Data and Network Science**, v. 6, n. 1, p. 67–72, 2022. DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.10.003.

Tamanho da amostra de pesquisa: como calcular a amostragem ideal. *QUALTRICS*, 2022. Disponível em: <<https://www.qualtrics.com/pt-br/gestao-de-experiencia/determine-sample-size/>>. Acesso em: 28, Jan de 2022.

SLACK, N. CHAMBERS, S. HARLAND, C. HARRISON, A. JOHNSTON, R. - *Administração da Produção*. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

TAVARES, R. Construindo mapas conceituais. Disponível em: <<http://www.cienciasecognicao.org/pdf/v12/m347187>> .pdf. Acesso em: 03, Fev de 2022.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

STEINMAN, Dan; MURPHY, Lincoln; MEHTA, Nick. **CUSTOMER SUCCESS**. Como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes. 1 ed. São

Paulo : Autêntica Business, 2017.

Apêndice A - Formulário de pesquisa

Projeto: ESTUDO DE VIABILIDADE DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE PEÇAS AUTOMOTIVAS: UMA PESQUISA COM CLIENTES DA CONCESSIONÁRIA HONDA MOTOESTE	
P. 1	Gênero
P. 2	Idade
P. 3	Estado civil
P. 4	Cidade em que reside
P. 5	Qual é a sua escolaridade?
P. 6	Qual sua renda mensal?
P. 7	Qual é sua profissão?
P. 8	Qual é a sua necessidade na compra de peças?
P. 9	Caso realize compra de peças em outras concessionárias, estas já dispõem de vendas online?
P. 10	Caso existisse venda de peças pela internet, você se interessaria?
P. 11	Caso não comprasse virtualmente, qual a principal razão de não lhe levar a comprar dessa forma?
P. 12	Com que frequência você realiza compras de peças?
P. 13	Compra peças em que quantidade?
P. 14	Estaria disposto a pagar por taxas de um serviço de entrega, caso comprasse on-line?
P. 15	Chat de dúvidas online
P. 16	Pagamento parcelado
P. 17	Pagamento com desconto à vista
P. 18	Pagamento com carteira digital
P. 19	Cobrança para entrega
P. 20	Prazo de entrega rápido
P. 21	Informação dos produtos
P. 22	Facilidade de navegação
P. 23	Praticidade na compra
P. 24	Comodidade de comprar
P. 25	Segurança certificada

Apêndice B - Termo de responsabilidade e compromisso

TERMO DE RESPONSABILIDADE E COMPROMISSO PARA USO, GUARDA E DIVULGAÇÃO DE DADOS E ARQUIVOS DE PESQUISA

Título do Projeto: Estudo de Viabilidade de Mercado para implantação de um E-Commerce de peças automotivas uma plataforma sem custos de concessão para Honda Motocycle

Nome completo do solicitante/pesquisador responsável ou participante:

Leiza Paschoa da Silva
 RG: 003.152.467 CPF: 016.573.194-01
 Endereço: (rua, avenida) Rua Coronel Justino Cabral nº: 1338
 bairro: Tinã cidade: Natal
 CEP: 59015-300 Estado de Rio Grande do Norte

Local a ser pesquisado: P. N. Automóveis Peças e Serviços LTDA

O solicitante/pesquisador responsável ou participante, retro qualificado, se declara ciente e de acordo:

a) de todos os termos do presente instrumento, assumindo toda e qualquer responsabilidade por quaisquer condutas, ações ou omissões que importem na inobservância do presente e consequente violação de quaisquer das cláusulas abaixo descritas bem como por outras normas previstas em lei, aqui não especificadas, respondendo de forma ilimitada, irrevogável, irrevogável e absoluta perante a fornecedora dos dados e arquivos em eventuais ações regressivas, bem como perante terceiros eventualmente prejudicados por sua não observação.

b) de que os dados e arquivos a ele fornecidos deverão ser usados, guardados e preservados em sigilo e que eventual divulgação dos dados deverá ser feita em estrita observação aos princípios éticos de pesquisa, resguardando-se ainda aos termos da Constituição Federal de 1988, especialmente no tocante ao direito a intimidade e a privacidade dos consultados, sejam eles pacientes ou não.

c) de que as informações constantes nos dados ou arquivos a ele disponibilizados deverão ser utilizados apenas e tão somente para a execução e pesquisa do projeto acima descrito, sendo vedado o uso em outro projeto, seja a que título for, salvo expressa autorização em contrário do responsável devidamente habilitado do setor.

d) de que eventuais informações a serem divulgadas, serão única e exclusivamente para fins de pesquisa científica, sendo vedado uso das informações para publicação em quaisquer meios de comunicação de massa que não guardem compromisso ou relação científica, tais como televisão, jornais, periódicos e revistas, entre outros aqui não especificados.

e) sem prejuízo dos termos da presente, que deverão ser respeitadas as normas da Resolução 466/12 e suas complementares na execução do projeto em epígrafe.

Natal, Rio Grande do Norte, 20 de Junho de 2023.

Leiza Paschoa
 Nome e assinatura do pesquisador responsável ou participante

Assinatura do responsável pela Instituição que autoriza a utilização dos dados e arquivos.