

E-COMMERCE PARA PEÇAS AUTOMOTIVAS

FRETZ SIEVERS JUNIOR(FATEC MAUÁ)

fretz.junior3@fatec.sp.gov.br

RAPHAEL MANDU CACILHA (FATEC MAUÁ)

raphael.cacilha@fatec.sp.gov.br

SERGIO DA SILVA (FATEC MAUÁ)

sergio.silva91@fatec.sp.gov.br

SOLANGE CRISTINA TEIXEIRA (FATEC MAUÁ)

solange.teixeira@fatec.sp.gov.br

RESUMO

A Pandemia do COVID-19 fez com que as pessoas tivessem outro meio de se comunicar e até mesmo fazer suas compras, por meio disso se tornou possível criar a empresa para trabalhar com vendas de peças foi algo no momento necessário para o criador da empresa. Pensando nessa problemática o estudo em questão aborda a visibilização de um e-commerce, estruturando o que consiste nessa plataforma de comercio, decisão de compra do consumidor digital e implica o sucesso do consumidor para a empresa. O estudo abordara um estudo de caso analisando o padrão de funcionamento do varejo de peças de carro automotivos, mediante uma pesquisa com clientes recentes compreende sobre o perfil e comportamento de compra para adequação desse setor de varejo para um comercio digital. Para alcançar os objetivos traçados foram realizados estudo aplicado, de natureza descritiva, do tipo pesquisa de levantamento, em uma abordagem qualitativa sob o estilo de estudo de caso. Foram coletadas características relevantes dos perfis dos compradores isso e feito através de uma análise de compras não concretizadas e avaliada os produtos mais procurados no site, assim sendo possível tomadas de decisão no trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: e-commerce. peças automotivas.

ABSTRACT

The COVID-19 Pandemic made people have another way to communicate and even make their purchases, through which it became possible to create the company to work with sales of parts was something at the moment necessary for the creator of the company. Thinking about this problem, the study in question addresses the visibility of an e-commerce, structuring what this commerce platform consists of, the digital consumer's purchase decision and implies the success of the consumer for the company. The study will address a case study analyzing the operating pattern of automotive car parts retail, through a survey with recent customers understands about the profile and purchase behavior to suit this retail sector for 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 qualitative approach under the case study style. Relevant characteristics of the buyers' profiles were collected, this was done through an analysis of unrealized purchases and the most sought after products on the site were evaluated, thus making it possible to make decisions at work.

Keywords: e-commerce. automotive parts.

1. INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário econômico do país, possuir uma loja física se tornar um problema. Visto tivemos que nos adaptar a uma vida de restrições, isto pode acarretar muitas vezes em dificuldade na administração do fluxo de caixa das companhias. Assim, se fez necessário atualizar para ter uma empresa se mantenha atuante no mercado. Com as informações no momento o gestor responsável obteve a realidade a respeito do lançamento de itens no sistema e as quantidades que se foi vendida. Permitindo que as compras sejam efetuadas de forma eficaz, assim minimizando desembolso ao adquirir produtos que já dispõe, e evitando também a falta de mercadorias ele fez aliados para suprir sua demanda.

Mediante as dificuldades apresentadas, e da relevância positiva que tais métodos trazem ao negócio, justifica-se a escolha do tema que é a avaliação da plataforma digital. O problema de pesquisa em questão é: de que forma devem ser avaliados os controles de vendas da empresa do ramo do comércio de peças automotivas localizada em uma plataforma on-line? Disposto a solucionar este questionamento, torna-se necessário atender aos objetivos específicos e geral, que será verificado para os próximos trabalhos na empresa, identificar e avaliar os controles internos de estoque utilizados pela empresa, e desse modo conseguir propor melhorias aos métodos já utilizados.

A metodologia a ser utilizada na elaboração do trabalho caracteriza-se como pesquisa descritiva, foi elaborado o assunto e relacionado sua aplicabilidade na prática, por isso será desenvolvido um estudo de caso. Com o intuito de verificar se a empresa se utiliza de uma plataforma de venda digital. A abordagem empregada é a qualitativa, permitindo a aplicação de análise junto ao site e observado direta em suas vendas no site.

Consequentemente, o presente artigo estará estruturado em seis capítulos, partindo da introdução, seguindo da referência ao comércio e como se deu a origem do comércio, diferenciação entre e-commerce e loja física, o surgimento do e-commerce e sua classificação como é o comércio digital móvel e a evolução da indústria automobilística. Após trará a metodologia aplicada no estudo, por seguinte a análise e discussão dos resultados, finalizando com as considerações finais e as referências bibliográficas.

2. COMÉRCIO

Conforme Curado (2019) no geral, o comércio pode ser avaliado como a troca automática de produtos. Essa transação econômica é realizada entre duas ou mais pessoas, e pode ser bilateral ou multilateral.

2.1 A origem do comércio

As grandes navegações foram impulsionadas pela disputa do comércio do Mar Mediterrâneo. As grandes Navegações foram responsáveis pelas colonizações da América, o mercado era impulsionado pelas guerras e com a imposição colocada por Napoleão aos ingleses, o mundo se divide em dois blocos comerciais.

Com o desenvolvimento do comércio algumas alterações foram agregadas ao longo dos anos, porém, antes de existir a moeda ou outra forma de pagamento, os produtos eram trocados através do escambo. (SOUSA,2022)

Quando o escambo era única forma de se comercializar, iniciou o comércio baseado em moeda, com isso os consumidores exigiram qualidade nos serviços e produtos, e devido isso, surge à necessidade de globalizar essa atividade comercial.

2.2 A expansão do E-commerce no Brasil

Atualmente as pessoas buscam facilitar o seu dia, devido a isso o Brasil na década de 90 começa fazer uso de compras online o que popularizou a comercialização na internet.

Segundo Fleury e Monteiro (2000), para enfrentar adequadamente os desafios do e-commerce, o primeiro passo é entender as especificidades que geram necessidades de novas soluções logísticas. Não se conscientizar quanto a este ponto, pode colocar toda a operação em risco de eminente fracasso, a facilitação e a rapidez nas compras fizeram com que a entrega de produtos e serviços se abrir espaço para o e-commerce.

Quadro 1 – Diferenças entre logística tradicional e e-commerce

	LOGÍSTICA TRADICIONAL	LOGÍSTICA DO E-COMMERCE
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Cientes	Conhecidos	Desconhecidos
Tamanho médio do pedido	Mais de \$ 1000	Menos de \$ 100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Fleury e Monteiro, 2000

Segundo NOVAES, (2007), a evolução do comércio eletrônico:

Ao longo dos anos, o comércio, em geral, está exposto a uma evolução constante, acentuando-se, por exemplo, o uso das operações financeiras eletrônicas no lugar das operações financeiras convencionais. Entre as 12 etapas dessa evolução, tem-se a incorporação das transações via diversos meios eletrônicos, como fax, Internet, televisão interativa ou telefonia móvel, mas entre esses meios, particularmente, é a Internet que vem abrindo um espaço até então não imaginado para as transações comerciais.

No artigo História do comércio obtido no site Brasil Escola de autoria de Sousa (2022), ele explica como se deu o surgimento das primeiras moedas e a sua importância para atividade comercial, conforme se verifica na citação abaixo:

“Foi daí então que as primeiras moedas apareceram como um meio de dinamizar as atividades comerciais entre os povos. Além de serem aceitas como meio de troca, as moedas deveriam ser de fácil transporte, possuir valores fracionados, ter grande durabilidade e não deveriam ser feitas de um material mais importante para outro tipo de atividade.”

Para Novaes (2007, p.1) “No início do desenvolvimento do comércio moderno, os produtos eram intercambiados diretamente nos postos de troca, sendo que na época as moedas

não tinham a credibilidade financeira para serem universalmente aceitas. Era a fase do escambo”.

Desse modo, na atualidade a tecnologia avançou com expressiva velocidade, surgindo o comércio eletrônico, no qual o consumidor sem sair de casa, sem usar a moeda em papel, mas usando cartões de crédito ou débito, cheques e boletos compram o produto que deseja e recebe no local que escolher.

2.3 E-commerce x loja física

Conforme La Casas (2012) comércio físico é essencial para aquele cliente que gosta de olhar, e conhecer seus produtos antes de comprar. Em compensação, o comércio eletrônico vem ganhando lugar pela comodidade e facilidade que oferece, além de proporcionar a chance do empreendedor de crescer com mais velocidade, abrangendo um público maior e de outros locais. Ambas têm grande prestígio para o mercado, todavia, cada modelo oferece ao cliente uma experiência única, uma vez que as operações e preocupações são diferentes.

Segundo a matéria Seis Diferenças Fundamentais entre Loja Física e Loja Virtual do site JivoChat de autoria de Oliveira (2022), “tanto as lojas físicas quanto as lojas virtuais geralmente são colocadas na mesma classificação de varejo.”

O site do Sebrae orienta como implantar uma loja física, como por exemplo, a localização e a distância dos clientes, deve ser avaliado o local, a comunidade, a acessibilidade, lugares onde exista um fluxo considerável de pessoas, todos esses requisitos são considerados valiosos e mais atrativos. SEBRAE (2017)

Já na loja virtual, pelo meio da tecnologia é possível conhecer de onde seu visitante veio e como achou sua loja, existem meios de gravar o acesso dos clientes para saber quais categorias e produtos ele acessou, quais produtos ele gostou, promovendo a probabilidade de criar campanhas de marketing afim de induzir o cliente que não finalizou a compra. Em lojas físicas esse controle é mais restrito e difícil.

Além disso, conforme citado por Vinicius Guimarães (2020), nas lojas físicas os casos de fraudes representam um problema aos empreendedores, entretanto, no ambiente digital o vendedor fica numa situação vulnerável a essas circunstâncias e todo cuidado deve ser redobrado. Atualmente existem formas de impedir as fraudes, utilizando os Paypal, PagSeguro, Moip e outros.

Ambos os modelos têm diferentes desafios, no Brasil, muitos comerciantes são aderentes aos dois modelos, pois o e-commerce tem mostrado um ímpeto positivo e agregado valor nas lojas físicas, apresentando um acréscimo nas vendas e aumento de fluxo nas lojas. SEBRAE (2017)

2.4 Como surgiu o E-commerce

Segundo Corp (2020), o início do e-commerce foi registrado em 1960 quando as companhias deram início ao recurso Eletronic Data Interchange (EDI) compartilhando negócios entre elas. Os Estados Unidos projetam a loja virtual Amazon que se tornou a primeira empresa na prestação deste serviço em uma garagem de casa, em 1999 o primeiro produto é anunciado no eBay assim nasce o grupo Alibaba, no Brasil tivemos a Broknet que foi comprada depois pela Submarino, assim foi promovendo a ação de pequenas empresas na internet apresentando a infraestrutura para o comércio on-line e tecnologia de dados.

Segundo Mendes (2020), o empreendedor Michael Aldrich foi um dos pioneiros do comércio digital. Ele apresentou o VideoTax no ano de 1979, que era um sistema que permitia a transações on-line por meio de uma televisão modificada conectadas a linhas de telefone. Em 1984, Jane Snowball fez uma compra pela internet por meio da própria plataforma.

E somente seis anos depois, foi criado por Tim Berners-Lee, o primeiro buscador na web, o “WWW” (World Wide Web) que se virou o processo de democratização da internet em todo o mundo e o alavancamento da evolução do comércio eletrônico.

A nova tecnologia teve o começo a maior propagação nos meados dos 2000, a venda de produtos das lojas Americanas, Submarino e o grupo Pão-de- Açúcar que foram as precursoras em trabalhar com essa nova atividade de comércio eletrônico e novidade da internet.

Comércio eletrônico, ou e-commerce, e concretização de operações comerciais em um espaço virtual. Essas negociações não envolvem somente a compra e a venda de produtos ou serviços por si só, mas todas as etapas desse ação on-line, como a gestão de estoque e a logística de envio de mercadorias (TOMÉ, 2018).

Adami (2020) dizendo que a função do E-commerce 2.0 traz o usuário como um importante canal de opinião, informação e divulgação sobre os serviços e produtos adquiridos. O consumidor adota um papel importante devido sua experiência ativa e presente na internet de uma forma única e particular. Este conceito é a atualização do comércio digital por meio de tags, páginas personalizadas e RSS (Really Simple Syndication). Como por exemplo, a empresa Amazon que possui um sistema que é capaz de rastrear os produtos de prioridade do cliente.

2.5 Classificações do E-commerce

Segundo Cruz et al (2017), o autor Salvador diz que existem diversos tipos de comércio eletrônico, que visam sempre transações comerciais entre pessoas, empresas e órgãos governamentais”, são eles:

- B2B (Business-to-Business): são os comércios que acontece de “empresa para empresa”, ou seja, entre pessoas jurídicas. Neste modelo de negociação, distribuidores, representantes e importadores, habitam a comprar grandes volumes e revender, com frequência, incluindo qualidade e prazo de entrega.
- B2C (Business-to-Consumer): são os comércios de venda de produtos e/ou serviços entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física. As negociações do modelo B2C habitam ter um ciclo mais curto e simples, pois o volume de compra é menor. O consumidor entra no site, navega, escolhe o seu produto e a empresa entrega.
- B2G (Business-to-Government): é expressão que descreve as relações comerciais entre empresas e o governo (municipal, estadual ou federal), na qual, essas empresas prestam 27 serviços ou fornecem materiais aos órgãos, como por exemplo, diário oficial, pregões eletrônicos, licitações e tomadas de preço.
- C2C (consumer-to-consumer): É a afinidade de consumidor entre consumidor sem a intercessão de uma empresa, feito através de plataformas eletrônicas de compras e vendas, podendo ser produtos novos ou usados.

2.6 O comercio no ambiente digital móvel

O uso da tecnologia digital está presente no cotidiano do consumidor de maneira que ele nem compreende que se encontra lá. De forma que ausência causa estranheza. Os hábitos de

grande parte dos consumidores de todas as faixas etárias passam pelo ambiente digital. Longo (2014, p. 15) afirma que “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos”. Novos comportamentos foram adotados e nesse momento as empresas se conscientizam que mergulhar no mar do digital é um caminho sem volta ainda mais depois estamos vivendo a pandemia.

Segundo Santos, nós nos encontramos em uma bolha hoje onde o mercado de aplicativos móveis, se tornou atraente. Por isso o um aumento de 30% das do uso de aplicativos no Google Play Store, loja de aplicativos do Google, em 2020. (TERRA, 2020), o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países que tem maior índice no uso de mercado mobile, perdendo apenas para a Indonésia.

Pesquisa aponta que smartphones estão no bolso de 60% dos adultos em todo o país, acima dos números de países como Filipinas (55%), México (52%) e Índia (24%). (TERRA, 2020) onde o estudo aponta que 70 e 80 aplicativos estão instalados nos aparelhos dos brasileiros e que 30 são usados com frequência.

A realidade que o uso de plataformas digitais está presente no dia a dia da população, isso faz com que o mercado tenha um crescimento de aplicativos. A contraprova disso são os números que provam essa realidade, pois a perspectiva, segundo a Think Tank Pew Research, é de que até o final de 2021 o mercado de aplicativos seja responsável por movimentar US\$ 6,3 trilhões no planeta. (REDE, 2021).

O mercado teve um crescimento acelerado, tira proveito dos aplicativos do App Store e o Google Play onde bateram o recorde de downloads de aplicativos no segundo meses de 2020, em que muitos atingiram a marca de 37,8 bilhões de apps baixados.

As categorias básicas de aplicativos abaixados se encontram na área de comercial, saúde e educação. Nesse crescimento, a App Store cresceu cerca de 22,6% em comparação com os outros anos e bate a marca de 9,1 bilhões de downloads, já o Google Play conseguiu um crescimento de 34,9% e 28,7 bilhões de apps baixados. (ZAAK SARAIVA, 2020)

Os brasileiros obtiveram muitos downloads nos primeiros meses de 2020, os aplicativos com maior rentabilidade e mais baixados e com maior número de usuários até momento são WhatsApp, Facebook e TikTok. Segundo o site TechTudo, o vírus COVID19 forçou as pessoas sobreviessem na maior parte do seu tempo em casa, devido esse fator o usando de aplicativos em smartphones aumentou logo o número de compras na App Store e Google Play Store também teve um aumento. (CORRÊA DA SILVA; AFONSO VIEIRA, 2019).

Estamos em um momento em que os desejos dos consumidores exigem a adoção de uma postura digital em comunicação e marketing.

A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades implementar sistemas colaborativos e generativos, eliminar as estruturas piramidais para operar em rede, rever hierarquias de poder e estabelecer o diálogo em todos os aspectos da comunicação com o mercado. (LONGO, 2014, p. 16)

Não importa se a sua empresa é pequena, média ou grande, ou se o seu orçamento é baixo ou alto. Hoje em dia as probabilidades de criar um canal digital para se comunicar com o seu cliente e consumidor são inúmeras (FÁBRICA DE APLICATIVOS, 2017). Os dispositivos voltados a consumidores se apresentavam um canal de comunicação próprio, como apresenta Dariva (2011), da empresa com seu público-alvo.

A tendência de crescente desse mercado justifica, uma vez que as empresas acertam a conhece melhor as funcionalidades dos aplicativos podem adotar e o que deseja os consumidores.

2.7 História e evolução da indústria automotiva Brasileira

A indústria automotiva segundo Santiago (InfoEscola, 2012) começou no final do século 19 quando chegou o primeiro carro no Brasil no porto de Santos (SP) que pertencia ao então inventor Santos Dumont. O modelo da Peugeot Type 3 que se tornou o primeiro carro a rodar em nosso país, esse movimento de importar veículos automotivo se espalhou pela classe burguesa da época, porém o primeiro veículo emplacado no Brasil com o número 1 foi do conde Francisco Matarazzo no ano de 1903.

A Ford foi a primeira a abrir um escritório no país em 1919. Em 1925 foi a vez da General Motors, todas com sede na capital paulista. Isso possibilitou na década de 20 o surgimento da primeira estrada asfaltada que foi a Rio-Petrópolis, que o então presidente Washington Luís inaugurou com o seguinte lema “governar é abrir estradas”.

A revolução da indústria automotiva veio nos 50 através dos governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek. O primeiro tomou medidas importante como a proibição de importar veículos e taxaço de peças, e a instalação da CSN – Companhia Siderúrgica Nacional, fez com que tornassem possível a manufaturas de diversas matérias-primas para fabricação de peças.

De acordo com (RAMALHO2000, p27) Kubitschek por sua vez, incentivou a indústria a produz o primeiro carro 100% nacional com tecnologia estrangeira. Obteve êxito em 1956 com a empresa Romi, com o licenciamento de um minicarro italiano, conhecido pelo nome Romi-Isetta, com porta frontal e rodas pequenas e motor de motocicleta. Fabricas com a FNM (Fábrica Nacional de Motores) e Vemag (alemã) lançavam seus veículos totalmente nacionais.

A Volkswagen instala sua fábrica em São Bernardo do Campo no ano de 1959 e começa a amontar o Fusca e a Kombi, se tornado a líder de mercado até o início dos anos 90.

O consumidor mais exigente passa a querer mais qualidade e no final dos anos 60 e começo dos 70 assim surgem várias empresas de capital nacional com o destaque a Gurgel e a Puma. Na mesma época as 4 principais fabricantes (Volkswagen, GM, Ford e Fiat) de veículos dominam quase todo o mercado.

Segundo (COMIN,2000, p26) na década de 90 a importação de veículos e estimuladas com a abertura do mercado nacional trazendo a possibilidades de novas marcas de veículos surgirem para o consumidor, e com o passar do tempo a também a instalação de novas montadoras no Brasil.

3. AUTO PREMIUM PEÇAS

E-commerce de Autopeças Online

Cultura Organizacional:

- Missão- Vender online com confiança, qualidade e agilidade.
- Visão- Ser líder e reconhecida como a maior loja de autopeças mecânicas automotiva no Brasil
- Valores – Política de Compras, entregas e devoluções, mix de produtos, Integridade, disponibilidade, atendimento e senso de urgência, comprometimento e qualidade.

3.1 História da criação da empresa

Raphael é empreendedor e fundador Auto Premium peças no ramo de revenda de peças mecânicas via e-commerce com experiência 10 anos em vendas, pois teve a sua experiência com Empreendedorismo com seu tio, trabalhando em autopeças e distribuidoras de autopeças conhecendo fluxo de compra e venda aprendendo as rotinas.

Após iniciar estudos na área de tecnologia se afastando da área de vendas indo para área de suporte em tecnologia e analista de sistema.

No ano de 2021 devido pandemia vendo algumas notícias sobre e-commerce vendo potencial crescimento das vendas online e uma vontade de empreender e com conhecimento na área de autopeças resolvi analisar dados em marketplace e vendo potencial na área automotiva.

Resolvi ir em busca de informações na internet para iniciar trajetória como foco no cliente em qualidade, fiz planejamento da trajetória abertura de empresa fui em busca de uma contabilidade para abertura de uma empresa e um suporte contábil, certificado digital emissão de notas, equipamento recursos.

Análise o que vender e valores onde comprar ligando para fábricas e buscando referência de distribuidoras e fornecedores.

Público-alvo - cliente ideal - estrutura de atendimento face book e Instagram.

Compras análise de produtos e nicho o que vender evitando problemas e devolução, negociação e compras de mercadoria "segredo da venda é a compra"

Onde vender - as principais ferramentas para desenvolver; Tecnologias – site; logística e embalagem; Satisfação cliente.

3.1 Como criar uma Marca

Criação da marca foi realizada via pesquisa Auto Premium Peças, Auto em referência a veículos em geral, Premium a diversa palavra para contexto são diferenciados, extra, precioso, sofisticado, superior, valioso; de alta qualidade, alto padrão, primeira classe, primeira linha. e a palavra peças representa grupo de produtos a serem comercializados.

A logo marca foi inspirada em um pistão e biela de motor é responsável por converter a energia liberada durante o processo de combustão em trabalho mecânico e transferi-la como torque para o virabrequim.

3.2 IMPLANTAÇÃO DO E-COMMERCE

3.2.1 Domínio na Internet

Aquisição da hospedagem Hostgator pacote com registro domínio foi gratuito no pacote anual tem acesso a diversas ferramentas.

A hospedagem permite e-mail profissional para diversas áreas da empresa ajudando na organização tem disponível e permite configuração em mobile, certificado ssl, criador de site, acessos a cursos gratuito e backup e segurança.

3.2.2 Escolha uma ferramenta de e-commerce

A escolha foi integração do mercado livre chamado de mercado shop é gratuita já tem módulos de pagamento e logística, não tem custo em cima das vendas com a minha hospedagem o domínio www.autopremiumpecas.com.br e direcionado para site criado no mercado shops a página responsiva tem layout para mobile integração para atendimento com WhatsApp. Análise

inicial diversas plataformas de início estão sendo viável sendo que parte do investimento direionei para estoque. Divulgação via redes sociais Instagram, Facebook e anúncios em sites.

Figura 1 – Visão da primeira tela



Fonte: Auto Premium Peças por Cacilha (2022)

- Plataforma paga - Vantajosa, oferece um software completo e robusto, maior estabilidade, suporte.
- Plataformas gratuitas - Open source oferece maior personalização, mas limitado as regras da ferramenta, integração de pagamento e logística são módulos a parte e tem custos.
- Plataforma Própria - Personalização Total, Exige muito tempo e uma equipe, implica em muito custo. No início fora de questão pouco recurso e conhecimento em programação.

No e-commerce, o conteúdo corresponde a todas as partes vistas pelo usuário, conteúdo sobre o produto descritivos contem, tamanho, cor, preço, conteúdo para divulgação para estimular a compra dos produtos na loja, as fotos são editadas via Canva aplicativo designer auxilia e na edição da foto e no designer removendo fundo da foto e permite ajustar as cores das fotos e inserir logo.

3.3 Demanda do Mercado

Vendo paixão brasileira por automóveis e entrada de novas marca de veículos e a grande demanda por procura de peças análise superficial que mercado tem muito expandir na internet foco em todo brasil. já que as lojas físicas estão bem desenvolvidas na região seria muito difícil de entrar na briga por venda seu alto valor de investimento.

3.5 A escolha do nicho de vendas

O nicho peças automotivas voltada para segmento de peças automotivas mecânicas, além disso, um fator importante é que a crise econômica tem feito os brasileiros adiarem a compra de veículos novos e buscado manutenção dos usados. Como as concessionárias praticam preços bastante altos, muitos têm optado por comprar peças pela internet.

Após análise em marketplaces é possível notar produto que vendem sempre em grande escala e outros são sazonais.

Sempre escolher produtos conhecidos no mercado e de primeira linha evitando peças paralelas de vida útil curta, até profissional da área de mecânica com atendimento via chat e e-mail fale conosco reforçando comprometimento na venda e pós-vendas fortalecendo a marca. O Código de Defesa do Consumidor estabelece que todo serviço ou produto tenha,

obrigatoriamente, garantia de 90 dias após a compra. Isso quer dizer que o prazo mínimo para a troca de uma peça defeituosa.

Geralmente, essas informações são encontradas em um termo que vem junto como manual do produto, na embalagem ou na própria peça.

Direciona a distribuidor de compra encaminhado para fábrica realizado um laudo se estiver nos padrões é realizado crédito no distribuidor para compra de novos produtos.

No mercado shop todos os pagamentos são processados pela plataforma Mercado Pago evitando fraudes e posso usar de forma gratuita, aceitamos pagamento via boletos, PIX e cartão de crédito de diversas bandeiras e com créditos da plataforma mercado pago.

Após a selecionamento da peça a Auto Premium se encarrega de embalar e envelopar o produto onde já está embutido no preço, gerado uma etiqueta com destino anexado na embalagem com nota fiscal da peça, onde encaminhado para o ponto de recebimento e redistribuído para cada cidade e o custo é do cliente, entregamos em todo o Brasil.

Nosso gerenciamento de controle de estoque precisa entrada e saída de peças automotivas não é classificado como produto perecível e não tem de validar é possível que fique por um tempo indeterminado estocado.

Fator compra determinante na venda onde é possível competir com a concorrente valor de venda, fornecedores retornando com os itens disponível e valores e prazo de entrega.

Indicado ao menos uma área ventilada sem umidade para armazenagem com um estoque, com diversidade de produto em quantidades menores com reposição de estoque rápido.

4. DESENVOLVIMENTO DA TEMÁTICA

O Tema desta monografia foi elabora a partir da pesquisa descritiva com abordagem metodológica qualitativa onde foram usadas as seguintes técnicas de investigação, levantamento bibliográfica, estudo de caso.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de atingir os objetivos propostos neste trabalho, fez-se necessária a utilização de alguns métodos específicos, dentre eles o estudo de caso, que possibilita a uma análise da prática, realizado na empresa do ramo do comércio de autopeças na plataforma on-line. A fim de obter as informações necessárias para a análise, sugerido a empresa um acompanhamento das vendas não concretizadas na empresa, além da técnica de observação dos métodos utilizados através do mercado pago, já que eles têm um apontamento para passar para os seus parceiros sobre quem não finalizou a compra.

O setor de compras é dirigido pelo criador do site, e possui alguns métodos de controle pelo Mercado Pago. Após a compra, um relatório gerado no sistema, que apresenta a quantidade de peças presentes em depósito, e a quantidade mínima e máxima que deveria ser mantida por produto. Além do relatório, há uma planilha impressa, onde apontam as peças faltantes a serem adquiridas, em razão de já ter ocorrido a venda destas. A maioria das peças solicitadas nesta planilha trata-se de itens de baixado do estoque, que não convém à empresa manter armazenadas, devido valor de aquisição elevado. Por esse motivo tem contatos com parceiros que auxiliam na reposição rápida de seu estoque, porém trabalha com uma margem de entrega para não afetar o seu negócio.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme mencionado na literatura, foi explorado a oportunidade de se fazer uma loja on-line isso deu a oportunidade que o empreendedor queria aumento de sua renda. Um objetivo inicial do projeto foi identificar a possibilidade de se melhorar o site que se tem e se no futuro criar uma loja maior em plataforma, mas elaborada. A primeira pergunta neste estudo procurou determinar a possibilidade de se ter uma loja, isso foi possível já está já se encontra com o serviço em vigor por quase um ano. Sabemos que os dois primeiros anos e o mais difícil para uma empresa isso ela sendo on-line ou física.

Em geral, por isso, o Raphael já está se planejando com novos cursos de empreender e como melhorar a sua plataforma com parceiros novos. Portanto, é provável que tais conexões exista em breve e assim ter melhoras.

Ainda há muitas perguntas serem respondidas, mesmo assim temos a expectativa de ter uma empresa mais sólida e com clientes novas pesquisas devem ser realizadas para investir. Sugere-se, portanto, um estudo mais aprofundado com mais foco em na melhora da vendas on-line e sim ter mais.

Nesta investigação, o objetivo principal do presente estudo foi descrever o funcionamento da loja on-line. Retornando para a hipótese de estudar, agora é possível afirmar ideias para melhorias da empresa.

Os resultados deste estudo indicam que a empresa está no rumo certo e com possibilidade de crescimento no futuro.

Esta pesquisa amplia nosso conhecimento que para se construir uma loja on-line e necessário se fazer uma pesquisa do mercado para melhorar o que será disponibilizado ao cliente. Esta pesquisa servirá como base para futuros estudos e assim se tivermos que fazer novas ideias com base no que se tem de melhor no mercado e fornece uma estrutura para a exploração de várias aplicações práticas.

Uma limitação deste estudo é que no momento não temos, como demonstrar a futuras transformações escopo deste estudo foi limitado em termos de descrever o que já está funcionando e mais a frente investigar para determinar a eficácia de novos recursos.

REFERÊNCIAS

ADAMI, Anna. **E-commerce**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>>. Acesso em 12 de março de 2022.

AUTOMOVEL, Enciclopédia do – **história do carro brasileiro**. Disponível em: <<http://encurtador.com.br/CO356>> Acesso 21 mar 2022

CURADO, Adriano. **Comércio: conceito, onde surgiu, como se desenvolveu e atualidades**; Conhecimento Científico. 2019 Acesso em 11/03/22

COMIN, Alexandre. **De Volta para o Futuro: Política e reestruturação industrial do complexo automobilístico nos anos 90**. São Paulo: Annablume: FAPESP. 1998.
Disponível em : <encurtador.com.br/nGW68> Acesso 21 mar 2022.

CRUZ, Lucineide. et al. **O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil**. 02 de jan. de 2017.
Disponível em: <encurtador.com.br/ajAKM>. Acesso em: 12 de março de 2022.

CRUZ, Lucineide. et al. **Os**

tipos de comércio eletrônico. 02 de jan. de 2017. Disponível em: < encurtador.com.br/jAGL7 >. Acesso em: 12 de março de 2022.

Enciclopédia do automóvel – **história do carro brasileiro.** Disponível em:< encurtador.com.br/egyM9> Acesso 21 mar 2022

DARIVA, R. **Gerenciamento de dispositivos móveis e serviços telecom: estratégias de marketing, mobilidade e comunicação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GUIMARÃES, Vinícios. **7 estratégias para garantir a fidelização de clientes no e-commerce.** Escola de E-commerce.2020. Disponível em:< encurtador.com.br/jGMX7> Acessado em 12/03/22.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência Em Atendimento Ao Cliente: Atendimento e Serviço Ao Cliente Como Fator Estratégico e Diferencial Competitivo.** São Paulo : M.Books, 2012

MENDES, Laísa. **O que é e-commerce: tudo o que você precisa saber para impulsionar o seu negócio.** Disponível em: < encurtador.com.br/uyY29>. Acesso em: 12 de março de 2022.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição: estratégia, operação e avaliação.** Rio de Janeiro: Campus, 2007
Disponível em pdf: <encurtador.com.br/fBHIK>

OLIVEIRA, Bruno de. **6 Diferenças Fundamentais entre Loja física e Loja Virtual.** JivoChat. 2022. Disponível em:< encurtador.com.br/iwGKW > Acessado 12/03/22

SANTIAGO, Emerson: **Navegando e Aprendendo,** Infoescola em 2012. Disponível em: Acesso 21 mar 2022<<https://www.infoescola.com/economia/industria-automotiva-no-brasil/>>

SEBRAE. **Conheça as diferenças entre loja física e loja virtual.**2017. Disponível:< encurtador.com.br/sCJK7> Acessado 12/03/22

SOUSA, Rainer Gonçalves. **História do Comércio; Brasil Escola.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/historia/historia-do-comercio.htm>> Acesso em 11/03/22

SILVA, Alice Marinho Corrêa da. ALMEIDA, Mariana Quintanilha de. TEIXEIRA, Vitor. **Computação, Comércio Eletrônico e Prestação de Serviços Digitais: Sua tributação pelo ICMS e ISS.** São Paulo: Almedina. 2017

RAMALHO, José Ricardo. SANTANA, Marco Aurelio. **Trabalho e Desenvolvimento Regional: Efeitos sociais da indústria automobilística no Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro. Mauad. 2006 Disponível em :<encurtador.com.br/rHIOQ>. Acesso em: 12 de março de 2022.

TRAYCORP. **Saiba como se deu a evolução do e-commerce no Brasil e no mundo.** 2020. Disponível em: < encurtador.com.br/bgnB2 /> Acesso em: 12 de março de 2022

"O conteúdo expresso no trabalho é de inteira responsabilidade do(s) autor(es)."