



A POSSÍVEL IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE: Um estudo Realizado na Cidade de Manhuaçu/MG.

***Nayara Ferreira Prata Pena
Luiz Gustavo Leite Souza
Curso: Marketing Período: 4º
Área de Pesquisa: Cliente e E-commerce***

Resumo: Este estudo visou analisar a opinião da cartela de clientes de uma loja do segmento de autopeças elétricas, referente ao atendimento prestado e a possível abertura de uma loja *E-commerce*, com o objetivo de verificar, na opinião da cartela de clientes, se o atendimento da loja sofreu melhorias, e o impacto da possível implantação de um *E-commerce*. A metodologia contou com a análise quantitativa dos dados, a coleta foi realizada através da análise de questionários contendo 17 questões, respondidos pelos clientes da loja. A pesquisa contou com a participação de 48 respondentes, sendo o questionário aplicado em apenas um dia de pesquisa. Onde se pode verificar que o atendimento da loja de autopeças é satisfatório e atende a necessidade de seus clientes. Quanto ao *E-commerce* pode-se verificar que é inviável a abertura neste segmento na cidade de Manhuaçu/MG, devido à cartela de clientes da loja efetuada a pesquisa não optar por obter suas compras de forma online.

Palavras-chave: Cliente, *E-commerce*, Atendimento ao Cliente.

1. INTRODUÇÃO

Ter clientes fieis e fixos nos dias de hoje está cada vez mais desafiador, conforme Koltler e Armstrong (2003), ter uma cartela de clientes fiel, está sendo cada vez mais difícil, motivo pelo qual os mesmos possuem uma variedade de escolhas, sendo entre elas: Produtos, preços e até mesmo fornecedores. As organizações devem se adaptar, não somente no desenvolvimento de um produto, mas também estar focada nos seus clientes.

Para Chiavenato (2007), a visão de se manter o cliente no mercado, é crucial para a continuidade de organizações, sendo o atendimento ao cliente fator de importância insubstituível, para o sucesso da mesma.

Manter o cliente no mercado, e oferecer serviços de qualidade são alguns dos desafios mais presentes na vivencia das empresas no dia de hoje. Para Vaz (2010) as empresas, devem oferecer serviços diferenciados, como forma de vantagem para atender ao mercado de seus clientes atuais, visando analisar um sistema inteiro para obter um espaço maior de mercado, podendo se sobressair como a melhor opção perante suas concorrentes.

Desta forma para Albertin (2000), as organizações estão focando em utilizar tecnologias, com o intuito de atender de forma rápida, segura e pratica, a compra de seus clientes, podendo esta ser personalizada, visando acompanhar as mudanças no mercado, não somente em âmbito nacional, mas também no internacional.

Segundo Chinem (2015), os sites eletrônicos de compras, são a cada dia, o primeiro contato dos clientes com as empresas, formando assim, a opinião do cliente com a mesma. Ainda para o SEBRAE (2012), o *E-commerce* (sites de compras), se tornou fator importante para empresas no Brasil, sendo que os empresários devem tornar conhecimento dessa ferramenta podendo aumentar suas vendas e até mesmo a divulgação de sua empresa, dentro ou fora do país.

Com base no exposto, surgiu o seguinte questionamento: Qual opinião da cartela de clientes de uma loja do segmento de autopeças elétricas, referente ao atendimento prestado e a possível abertura de uma loja *E-commerce*?

Deste modo, a presente pesquisa teve como objetivo verificar, na opinião da cartela de clientes de uma empresa de autopeças elétricas, se o atendimento dessa organização, sofreu melhorias, e o impacto da possível implantação de um *E-commerce*, neste segmento na cidade de Manhuaçu/MG.

Julga-se necessária esta pesquisa devido ao crescimento do mercado *E-commerce* no Brasil, com base na necessidade da análise de implantação de *E-commerce* de peças elétricas na região de Manhuaçu/MG, com intuito de verificar, na opinião dos clientes, se é melhor realizar as compras com o atendimento presencial ao cliente ou de forma online, analisando-se assim, o atendimento hoje dentro da empresa e a opinião dos clientes sobre a utilização de compras online, referentes aos produtos deste segmento.

A pesquisa contou com 48 respondentes, sendo dividida em 02 partes, a primeira parte com a pesquisa sobre o perfil dos respondentes, e segunda parte com as informações referentes ao atendimento da organização e a possível implantação de um *E-commerce*, podendo ser verificado que a maior parte dos respondentes, pertence ao sexo Masculino.

Foi verificado que o atendimento da loja é satisfatório para os respondentes desta pesquisa, os mesmos apoiam a implantação de um *E-commerce*, neste segmento na cidade de Manhuaçu/MG, porém a maior parte dos respondentes não realiza as suas compras de forma online, demonstrando ser inviável um *E-commerce*.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

2.1.1 O Cliente

Para Albrecht; Bradford, (1992), a melhor definição de cliente é o texto do quadro abaixo, mesmo não se sabendo quem é o autor devido, de fato o texto expressa completamente o que é um cliente.

Quadro 01: O que é um cliente

O QUE É UM CLIENTE?

O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio

O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.

O cliente não interrompe nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora.

É um ser humano com sentimentos, que precisa ser tratado com todo o respeito.

O cliente merece toda atenção e cortesia possível.

Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia as suas portas.

Nunca esqueça disso.

Fonte: Apud ALBRECHT; BRADFORD

Já Marques (2000) define o cliente como pessoa que adquire um produto de uma empresa, seja ele para seu uso pessoal, ou para a revender para outras pessoas, definindo-o ainda como a pessoa mais importante do negócio.

Conforme Chiavenato (2007), o cliente é fator insubstituível para empresas, para que possa haver sua sobrevivência no mercado. Uma vez que, o negócio existe, para atender as necessidades de seus clientes, definindo assim o sucesso ou o não sucesso da empresa.

Para Kotler e Amstrong (2003), as organizações no mercado competitivo atual, devem pensar em seus clientes, buscando conquistá-los de seus concorrentes, realizando e compreendendo as suas necessidades e desejos, para que o cliente possa dar valor superior à sua empresa.

A caracterização do cliente é classificada de diversas formas, por diversos autores, assim como para:

Kotler e Amstrong (2003) definem que o cliente é qualquer um que é atingido por um produto ou que recebe um produto, processo ou serviço, sendo caracterizados como interno ou externos, sendo o interno, quando fazem parte das organizações e são atingidos pelo produto, e os externos que não fazem parte da organização, porém são atingidos por ela.

Já Churchill e Peter (2005) afirmam que, existem dois tipos de clientes, os compradores organizacionais, sendo os que compram bens ou serviços destinados a empresas, órgãos governamentais ou outras instituições, e os consumidores, que são pessoas que compram bens ou serviços com destino de uso próprio ou para presentear outra pessoa.

Ainda afirma Marques (1997), que o cliente existe de várias formas dentro da empresa sendo:

O cliente externo, que adquire, produtos ou serviços de uma empresa, sem fazer parte dela.

O cliente pessoal, é aquele que faz parte da vida dos membros de uma organização, tratando-se de familiares.

O cliente da concorrência é aquele que a organização não consegue conquistar, aquele que acaba comprando de sua concorrente.

O cliente interno é aquele que trabalha nas organizações e prestam serviços para as mesmas, sendo necessário um ambiente agradável dentro deste, uma vez que, são essas pessoas que vão garantir a satisfação de outros clientes das organizações.

O cliente Fiel, são aqueles que mantem um vínculo fixo com a organização, seja na compra de seus produtos ou serviços.

O cliente novo, é aquele atraído através do marketing prestado pela empresa, através de propagandas e etc.

2.1.2. Atendimento ao cliente

Segundo Kotler (2000), as organizações devem focar no melhor trabalho de atendimento e satisfação de seus clientes, para que assim, possam superar a concorrência e manter um cliente fiel.

Conforme Chiavenato (2000) e Gil (1997), a qualidade no atendimento e o fator mais relevante para que o cliente possa se sentir satisfeito com a organização, visando atender seus desejos de consumo.

Para Freemantle (1994), o atendimento ao cliente é essencial, uma vez que, pode ser oferecido um produto, um bom preço ou até mesmo um bom marketing, porém se o cliente sair do seu negócio com um péssimo atendimento, corre o risco de perder venda ou até mesmo o próprio negócio.

Já LeBoeuf (1996) explica que não é somente a qualidade do atendimento que a organização presta, mas também, a forma como o cliente enxerga esse atendimento, fazendo com que ele queira ou não voltar a organização para efetuar possíveis outras compras.

Chiavenato (2007) afirma que o atendimento de uma organização é um dos aspectos mais importante para o cliente, representando assim o principal objetivo de um negócio. Toda organização deve estar voltada ao cliente, ele é quem precisa se manter comprando um produto ou algum tipo de serviço, para que seja suprida a sua necessidade de satisfação pessoal ou básicas. Sendo assim um negócio bem-sucedido.

Na opinião de Oliveira (2003), o atendimento sendo realizado de forma correta, faz com que o cliente perceba que está sendo bem tratado, levando uma boa imagem da organização e que está realizando suas compras. Devendo ficar a cargo dos funcionários, a forma de atender o cliente, demonstrando a ele, que tem conhecimento do produto ou serviço que está fornecendo, e que está apto a atendê-lo de forma gentil e serena.

Assim para Dalledone (2008), para se conquistar um cliente e obter com frequência a sua fidelidade, a cinco elementos que fazem com que as organizações nos dias de hoje, se destaquem de outras concorrentes, garantido esse destaque por um longo período de tempo, sendo classificados eles em: qualidade, eficiência, custo do produto, distribuição e rapidez.

2.1.3 E-commerce

Conforme Kotler (2000) o *E-commerce* é uma grande variedade de transações realizadas de forma eletrônica, como pedidos de compras a fornecedores, o uso de fax, ou e-mails para realizar transações, o pagamento online, assim como a internet como um todo, sendo analisados dois tipos, canais comerciais e A internet, sendo, na visão do autor:

Canais comerciais: Sendo visto por várias empresas como forma de gerar serviços a serem prestados, a consumidores que pagam ou não uma taxa por mês, sendo serviços de informação ou de marketing. Podem esses serviços serem de informação para sugerir notícias, consultas ou algo relacionado a educação, como também podem ser de compras, oportunidades e diálogos e o e-mail.

A Internet: Sendo gratuita, porém necessitando que o usuário na maioria das vezes tenha que pagar um provedor para fornecê-la, ela se torna uma rede de computadores global que permite ao seu usuário o envio de e-mails, compra de produtos, acesso a notícias de formas gratuita, receitas ou qualquer tipo de informação.

Já Turban (2007), cita o *E-commerce* como comércio eletrônico, definindo como o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações de qualquer tipo, através das redes de comunicações. Sendo essas complementadas pela internet

Franco Jr. (2001), define *E-commerce* sendo um sistema que gerencia a rede de vendas, que leva ao relacionamento com clientes, e a entrega de produtos ou serviços. Fazendo parte do *E-business*, o *E-commerce* é a parte visual do sistema, enquanto o e-business é o que controla todo o processo dentro de uma organização.

2.2 Metodologia

O objetivo desta pesquisa, foi verificar, na opinião da cartela de clientes de uma empresa de autopeças, se o atendimento ao cliente sofreu melhorias, e o impacto da possível implantação de um *E-commerce*, com o intuito de analisar se um *E-commerce* é viável para os clientes da cidade de Manhuaçu/MG e região.

Essa pesquisa tem sua classificação como descritiva. Para Bertucci (2012), a pesquisa do tipo descritiva, tem como seu objetivo principal analisar variáveis podendo essas serem de possibilidades ou hipóteses, sendo relacionada a um determinado tipo de fenômeno, independentemente de serem maiores ou menores em uma pesquisa, de forma que no início relate ou transmita uma situação.

Para a coletar os dados foi utilizado a técnica de levantamento, que segundo Gil (2012), é realizado de forma direta e com interrogações tendo como função a análise do comportamento do que se deseja obter, sendo utilizadas informações fornecidas por determinado grupo de pessoas, buscando responder o problema estudado. O instrumento para a coleta de dados utilizado foi o questionário, que segundo Bertucci (2012) deve ser aplicado de forma presencial ou online.

Esta pesquisa é do tipo quantitativa, que segundo Beuren (2009), busca descrever a percepção dos respondentes, através da classificação e análises traduzidas de números, opiniões ou informações, com necessidade do uso de técnicas e recursos estatísticos e qualitativos.

Na coleta de dados, foi elaborado um questionário, com 17 questões, baseadas no referencial teórico desta pesquisa, composto por duas partes. A primeira parte visando analisar o perfil dos respondentes, e a segunda parte visando saber a opinião dos clientes, sobre o atendimento presencial da loja e reação a um possível *E-commerce*.

Desta forma, foi realizada a aplicação do questionário contendo 17 questões, aos clientes da loja no dia 07/11/2019 e 08/11/2019 de forma presencial. Após a aplicação, foi realizada a contagem das repostas e gerando assim o resultado das perguntas obtidas podendo-se ser realizada a análise dos dados.

Para poder encontrar a margem de erro da presente pesquisa, foi utilizada a tabela 1 abaixo proposta pelo Sebrae, uma vez que a media mensal de clientes da empresa estudada é de 250 clientes.

A amostra da presente pesquisa foi de 48 respondentes, que com base na tabela 1, demonstrou que a margem de erro da presente pesquisa é de aproximadamente 10%.

Tabela 1: Tabela determinante de confiança para pesquisa.

Nível de Confiança = 95%

POPULAÇÃO	ERRO AMOSTRAL = +/- 3%		ERRO AMOSTRAL = +/- 5%		ERRO AMOSTRAL = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	678	383	245	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

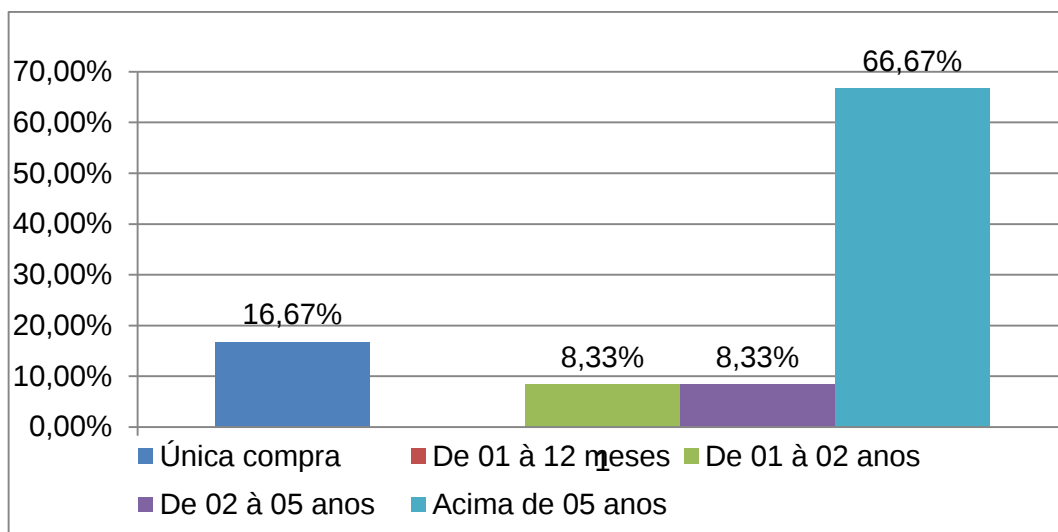
FONTE: Sebrae

2.3. Discussão dos Resultados

A presente pesquisa contou com a participação de 48 respondentes, sendo que o total de 100% deles, pertence ao sexo masculino, podendo ser notado à falta da presença do sexo feminino realizando compras no ramo de autopeças elétricas, não sendo possível desta forma, analisar a opiniões de ambos os sexos.

Pode-se notar que a maior parte dos respondentes, tem idade entre 36 a 50 anos, totalizando 43,83%, ainda observou-se que 25% desse total, possuem idade superior a 50 anos. 41,67% desse total possui seu grau de formação com ensino superior, sendo que 33,37% possuem ensino médio e 25% possui o ensino fundamental, não havendo nenhum respondente sem grau de instrução de ensino.

Gráfico 01: Há quanto tempo você realiza suas compras nessa loja?



FONTE: Elaborado pelo autor.

Conforme o gráfico 01 se pode verificar, que 66,67% da cartela de clientes entrevistadas para esta pesquisa, compra na organização, há mais de 05 anos, podendo assim confirmar que a empresa possui uma cartela de clientes fixa no decorrer dos anos.

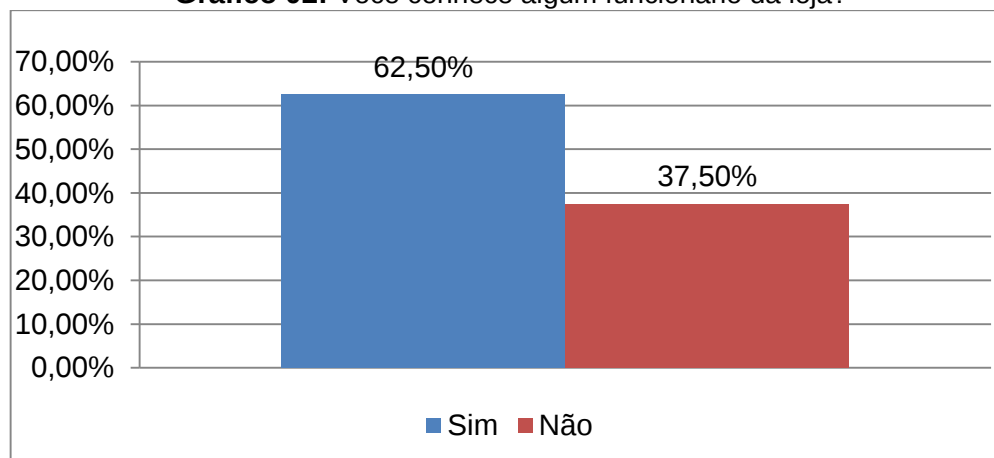
Pode-se notar que 16,67% realizaram a sua primeira compra no dia da aplicação do questionário desta pesquisa, sendo que, os mesmos, não tiveram nada a reclamar sobre o atendimento da organização.

Apenas 8,33% dos respondentes, afirmaram comprar entre 01 a 05 anos na empresa, demonstrando, que a maior parte dos clientes, acabam voltam para realizar suas compras nessa organização.

Com base nos dados sobre o perfil dos respondentes, pode-se verificar que, a maioria dos respondentes que realiza suas compras na loja a mais de 05 anos, possui idade acima dos 50 anos.

Conforme o gráfico 01 pode-se verificar que não houve clientes que comprem na loja de 01 a 12 meses, sendo este um agravante para organização, uma vez que, não se pode verificar se os clientes que realizam suas compras pela primeira vez irão voltar a fazer negócios com a organização.

Gráfico 02: Você conhece algum funcionário da loja?



FONTE: Elaborado pelo autor.

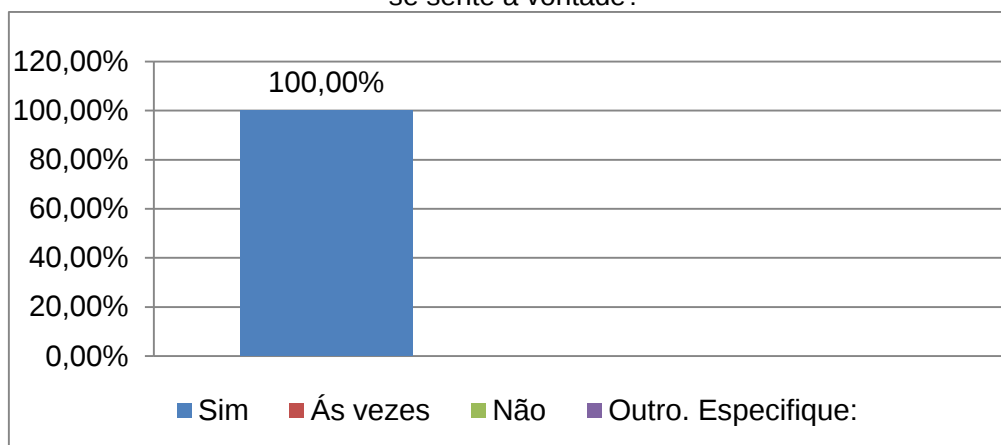
Na visão de Marques (1997), existem 06 tipos de clientes dentro uma empresa. Desta forma, conforme gráfico 2 acima, 62,50% dos clientes respondentes, são

classificados como clientes pessoais, enquanto, 37,50% deles, são classificados como clientes externos da empresa.

O fato da maior parte dos respondentes serem clientes pessoais da organização, demonstra que os empregados das mesmas possuem afinidade com os clientes, podendo assim facilitar a venda, ou até mesmo a preferência do mesmo pela compra na organização.

Não conhecendo ninguém dentro da organização, 37,50% dos respondentes, podem afirmar que a empresa possui um bom atendimento, uma vez que os mesmos foram realizar suas compras na organização sem ter conhecimento pessoal dentro da mesma.

Gráfico 03: Ao entrar na loja, para realizar a compra de um produto, você se sente à vontade?

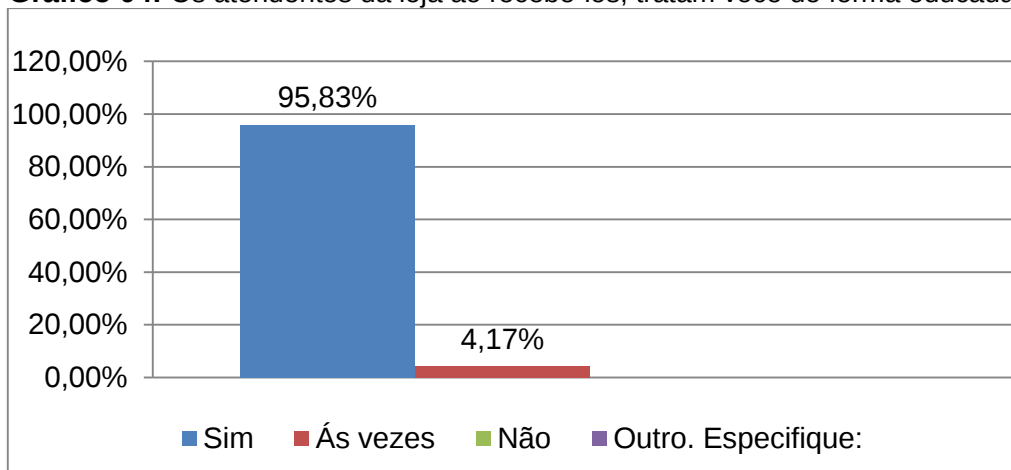


FONTE: Elaborado pelo autor.

O cliente, para Kotler (2000), deve ser tratado de maneira ideal, para que possa ser garantido o futuro de uma organização. Desta forma o gráfico 03 demonstra conforme repostas obtidas na pesquisa, que todos os clientes da organização se sentem à vontade para realizar suas compras.

Esse achado, demonstra que a empresa pode dar continuidade no ramo em que a atua é a mesma poderá obter sucesso. Uma vez que a cartela de clientes afirma ser bem tratado dentro da organização.

Gráfico 04: Os atendentes da loja ao recebe-los, tratam você de forma educada?

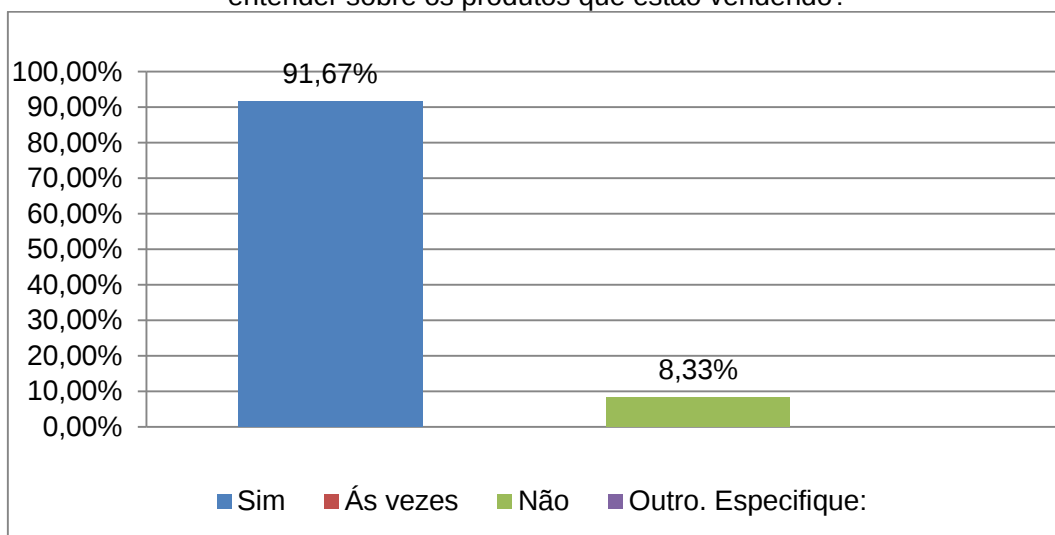


FONTE: Elaborado pelo autor.

No gráfico 04, pode-se perceber que, apenas 02 respondentes, afirmam que os atendentes da loja, não os tratam de forma educada, ao serem recebidos dentro da loja.

Contra partida, 46 do total de respondentes, afirmam que são bem tratados dentro da organização. Podendo assim ser verificado que o atendimento por parte dos funcionários da empresa é realizado de forma educada.

Gráfico 05: Durante a escolha dos produtos na loja, os funcionários demonstram entender sobre os produtos que estão vendendo?

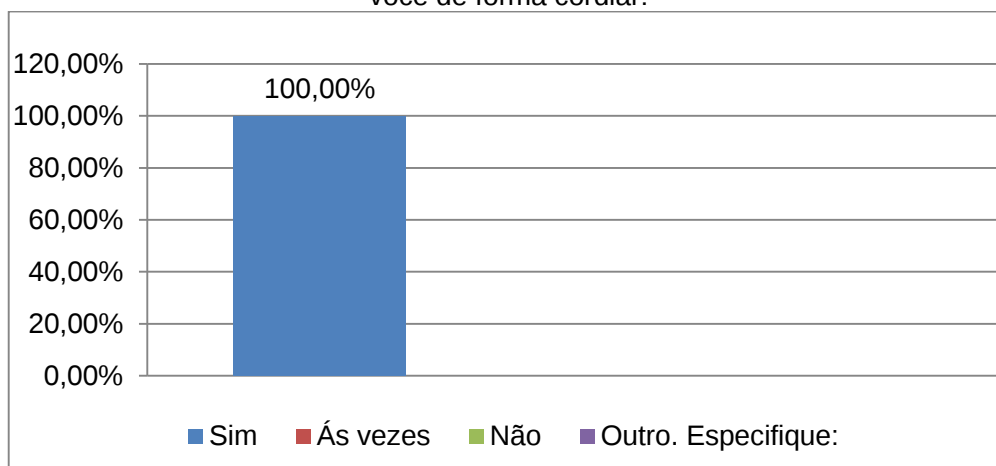


FONTE: Elaborado pelo autor.

Para se garantir um bom atendimento e poder analisar a satisfação do cliente, é necessário, segundo Oliveira (2003), que os vendedores da organização, saibam os aspectos dos produtos que estão vendendo para o cliente comprador, devendo este auxiliá-lo em sua compra.

Nesse contexto, o gráfico 05, demonstra que 91,67% do total de respondentes, afirmam perceber que o atendimento da loja onde foi realizada a pesquisa, possui conhecimento específico dos produtos que estão vendendo. Sendo que apenas 8,33% dos respondentes discordaram da maioria, afirmando que os atendentes não possuem conhecimento sobre os produtos.

Gráfico 06: Ao término da compra dos produtos, os atendentes agradecem você de forma cordial?

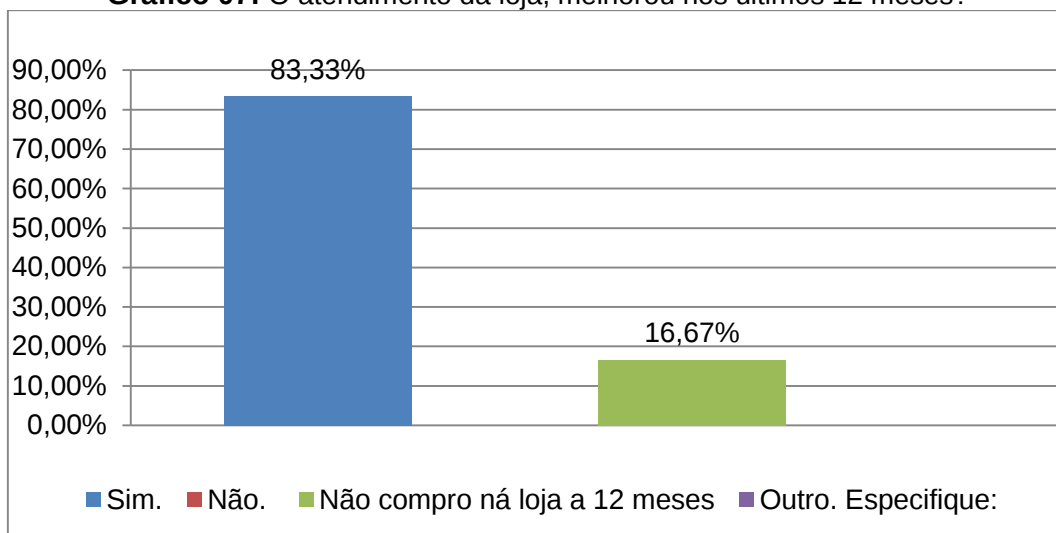


FONTE: Elaborado pelo autor.

Ser cordial, do início ao fim de um atendimento é um dos aspectos mais impotentes para que o cliente se sinta satisfeito dentro de uma organização, deste modo, conforme LeBoeuf (1996), afirma que não somente o atendimento ao cliente deve ser perfeito, mas também a forma como o cliente enxerga a organização.

Assim, pode-se verificar, que 100 % dos respondentes, afirmam que os atendentes os tratam de forma correta, não somente no início das compras conforme indica o gráfico 04, mas também ao fim das compras conforme o gráfico 06 acima.

Gráfico 07: O atendimento da loja, melhorou nos últimos 12 meses?



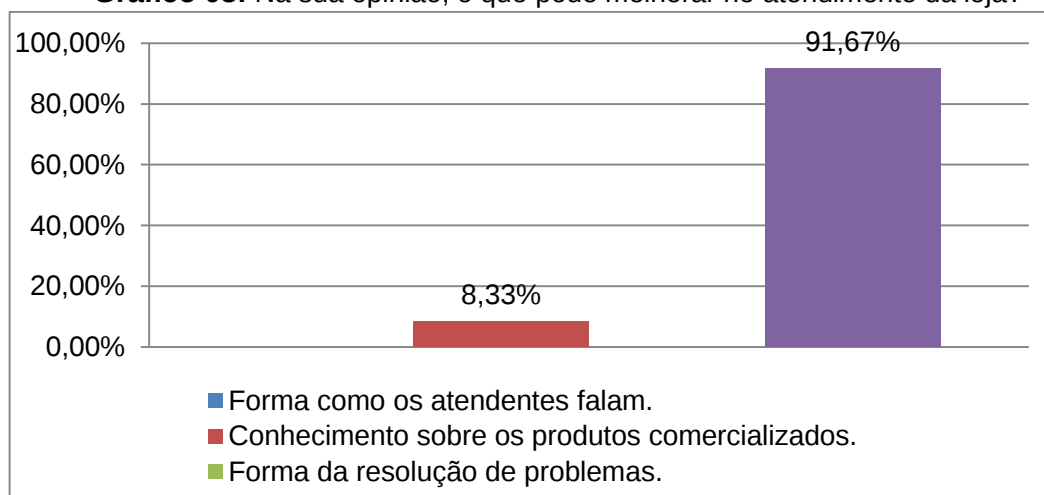
FONTE: Elaborado pelo autor.

Conforme Chiavenato (2007), o atendimento ao cliente é o fator mais importante para que o mesmo possa ser mantido e garantir o sucesso de uma empresa, o gráfico 7 demostra, que 83,33% dos respondentes, afirmam que o atendimento da loja onde foi realizada a pesquisa, melhorou nos últimos 12 meses.

Do total de respondentes 08 afirmaram que: Não compram na organização à 12 meses, sendo que os mesmo respondentes, afirmaram, ter realizado a sua primeira compra na organização, conforme gráfico 01.

Mesmo não se obtendo 100% das repostas, pode-se verificar que a loja obteve uma melhora em seu atendimento, sendo isso viável a organização.

Gráfico 08: Na sua opinião, o que pode melhorar no atendimento da loja?

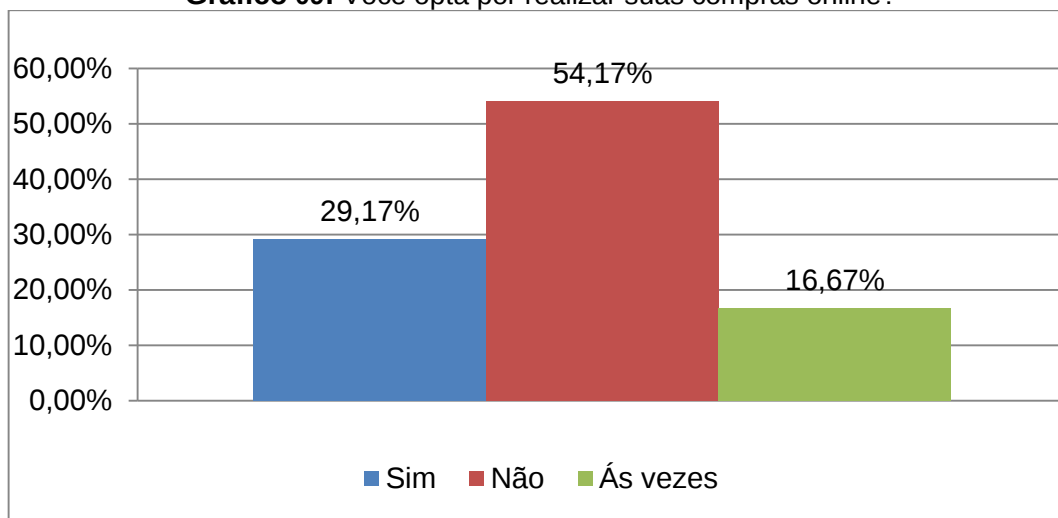


FONTE: Elaborado pelo autor.

Os respondentes afirmaram, na maioria, que não há o que melhorar no atendimento da loja, sendo que especificaram em 91,67% das respostas, que o atendimento está sendo bom é da forma correta.

Alguns dos respondentes afirmaram que é preciso melhorar o atendimento, sendo na opinião deles: A melhora no conhecimento sobre os produtos comercializados, uma vez, os mesmos 8,33% desta afirmativa, foram os que discordam no gráfico 05.

Gráfico 09: Você opta por realizar suas compras online?



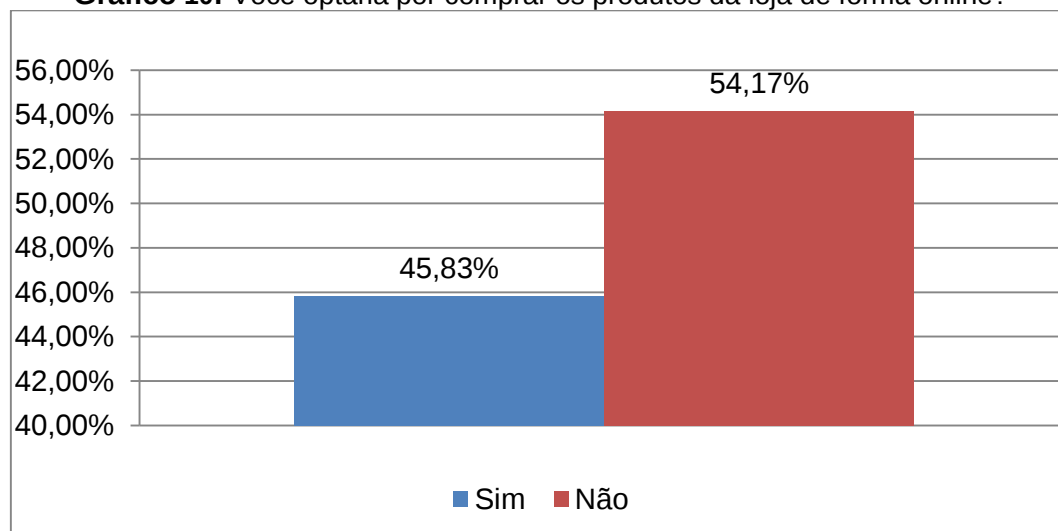
FONTE: Elaborado pelo autor.

Pode-se notar que a maioria dos respondentes, totalizando 54,17 % das repostas obtidas, optam por não realizar as suas compras de forma online.

Foi analisado que 29,17% dos respondentes optam por realizar suas compras de forma online e que, 16,67% do total, realizam compras sem muita frequência de forma online.

Verificou-se através do gráfico 09, que é inviável a implantação de um *E-commerce* de autopeças na cidade de Manhuaçu/MG, uma vez que mais que a metade dos clientes da organização, não realiza suas compras online.

Gráfico 10: Você optaria por comprar os produtos da loja de forma online?



FONTE: Elaborado pelo autor.

Pode-se perceber conforme gráfico 10 acima, que 57,17% dos respondentes, não optariam por realizar a compra dos produtos da loja de maneira online, confirmando assim o não uso do *E-commerce*, conforme gráfico 09.

Ainda pode-se observar que 45,83% desse total, realizaria a compra de forma online. Porém desse total cerca de 16,67% realiza às vezes suas compras de forma online, conforme o gráfico 09, sendo quem realizaria suas compras online ser menos que 30,00% do total dos respondentes.

Foi realizado as perguntas de nº 14 e 15, na intenção de saber se os que optariam ou não pelas compras online, teriam a influência da decisão de escolha com base no atendimento.

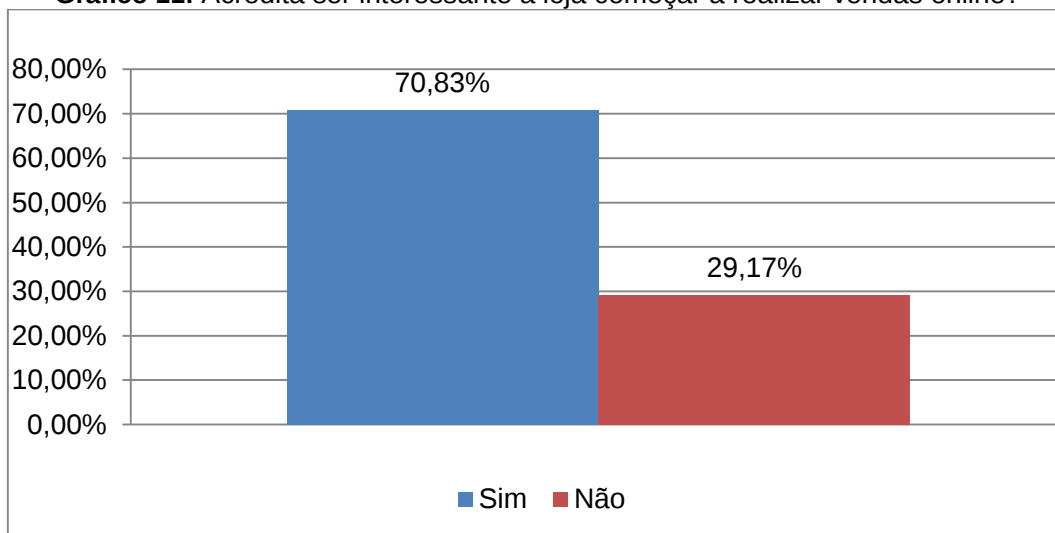
As perguntas direcionadas foram: Nº 14: Caso a resposta da pergunta nº 13 tenha sido positiva, o motivo por optar pelas compras online, seria devido ao atendimento da loja? E Nº 15: Caso a pergunta de nº 13 tenha sido negativa, o motivo por não optar pelas compras online, seria devido ao atendimento da loja?

Com base nessas perguntas pode-se analisar que, 45,83% do total dos respondentes afirmaram que optariam por realizar suas compras online, porém, não realizaram essa escolha baseada no atendimento da empresa.

Já os 57,17% do total de respondentes, afirmaram que não optariam por comprar de forma de forma online, devido ao atendimento da loja.

Pode-se concluir com o gráfico 10, e com as perguntas de Nº 14 e 15, que os clientes da organização, presam pelo atendimento prestado da mesma, garantindo que estão satisfeitos com ele, demonstrando a preferência por realizar as compras de forma presencial.

Gráfico 11: Acredita ser interessante a loja começar a realizar vendas online?

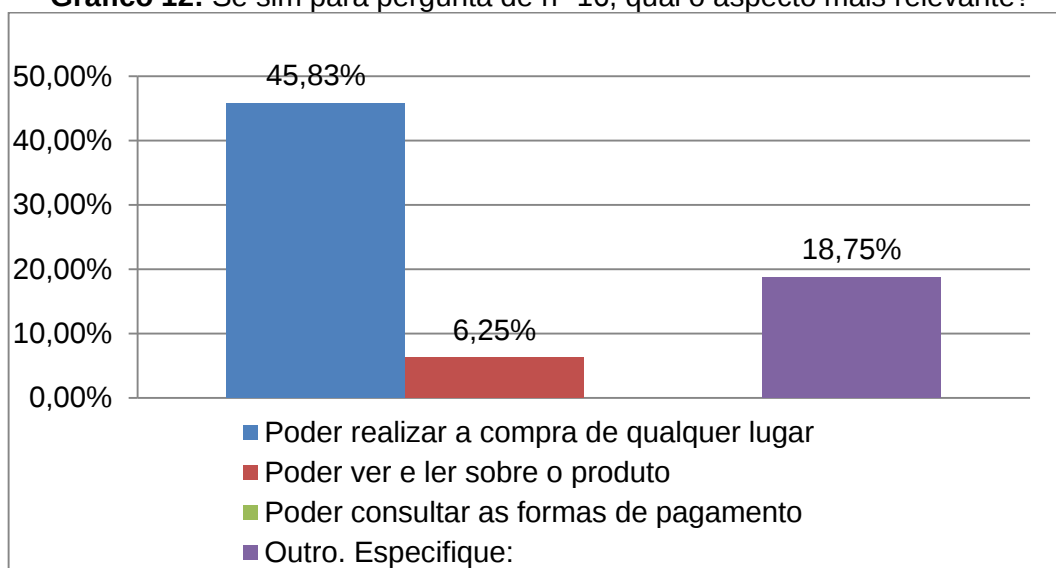


FONTE: Elaborado pelo autor.

Apesar, da maior parte dos respondentes não optarem por realizar compras online dentro da organização conforme gráfico 10, 70,83% do total de respondentes, afirmam ser interessante a organização começar a vender seus produtos de forma online conforme gráfico 11.

Deste modo pode-se verificar que mesmo sendo inviável a implantação de um *E-commerce* para a cartela de clientes da loja, conforme gráfico 10, ainda notou-se que a opinião destes clientes foi achar viável a implantação de um *E-commerce* do segmento de autopeças automotivas na cidade de Manhuaçu/MG.

Gráfico 12: Se sim para pergunta de nº 16, qual o aspecto mais relevante?



FONTE: Elaborado pelo autor.

No gráfico 12, os respondentes que afirmaram no gráfico 11, ser viável a implantação de um E-commerce, afirmam também no total de 45,83% deles, ser viável devido ao fato de poder realizar a compra de qualquer lugar. Conforme Kotler (2000) o comércio eletrônico, proporciona facilidade e agilidade aos clientes de uma organização.

Ainda assim, 18,75% dos respondentes, assinalaram a resposta outro, especificando que falta entrega por parte da loja e que esse seria um grande diferencial em realizar as compras online.

Já, 6,25% deles, afirmam que seria mais facilitado, poder ler e saber informações sobre os produtos que são adquiridos na loja.

3. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve por objetivo principal, investigar e verificar, na opinião da cartela de clientes, se o atendimento da uma loja de autopeças na cidade de Manhuaçu/MG, sofreu melhorias, e o impacto da possível implantação de um *E-commerce*, visto que a cidade Manhuaçu/MG, não possui muitas empresas da cidade com esse segmento de negócio. Com base no exposto, foi aplicado um questionário junto a cartela de clientes, onde pode-se obter o total de 48 respondentes da pesquisa.

Conforme os dados obtidos no questionário, através de suas 17 questões, pode-se verificar que todos os respondentes, são do sexo masculino, mostrando a falta da inserção da mulher no meio do ramo de compras de autopeças. Sendo que a maior parte dos respondentes possui idade igual ou superior a 50 anos.

Concluiu-se que, na opinião dos clientes o atendimento da loja de autopeças, é satisfatório, visto que todos os respondentes, afirmaram estar satisfeitos com o atendimento prestado pela organização. Referente à implantação de um *E-commerce* pode-se verificar que é inviável a sua implantação, uma vez que a cartela de clientes da empresa estudada, não opta por realizar as suas compras de forma online.

Ainda pode-se notar que os clientes da organização, sentem falta da entrega da opção da entrega de produtos. Podendo esses optar por mudar para concorrentes devido a este fato. Pode-se notar que alguns dos respondentes também, reclamaram do conhecimento técnico sobre os produtos vendidos, por parte dos atendentes da organização.

O presente estudo teve como limitação uma pequena amostra dos clientes que realizam suas compras na loja na data da pesquisa, tendo também alguns clientes que se recusaram a responder o questionário, ou não o responderam por inteiro. Sugere-se que outros estudos sejam realizados, abrangendo o uso de projeto para o *E-commerce* e com mais tempo de pesquisa e número de entrevistados.

4. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.

ALBRECHT, Karl e BRADFORD, Lawrence.J. **Serviço com qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: ed. 1992.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC)**. São Paulo. Atlas, 2012.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: 2000.

CHINEM, Marina Jugue. Sites de e-commerce: o design visual e a interconexão com a arte. **PPGCOM, ESPN, São Paulo, COMUNICON**, 2015.

CHURCHILL JUNIOR, G.A.; PETER, P. **Marketing**: Criando valores para os clientes. 2. ED. São Paulo: Saraiva, 2005.

DALLEDONNE, Jorge. **Gestão de serviços**: a chave do sucesso nos negócios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

FRANCO JR., Carlos F. **e-Business**: tecnologia da informação e negócios na internet. São Paulo: Atlas, 2001

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo. Atlas, 2012.

GIL, Antonio de Loureiro. **Gestão da qualidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEBOEUF, Michael. **Como conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Harbra, 1996.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 19. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/cenario/120-001-083>>. Acesso em 03 de junho de 2019.

Sebrae. **Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>>. Acesso em 02 de Dezembro de 2019.

TURBAN, Efrain. **Introdução a sistemas de informação**. Tradução Daniel Vieira Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing** – o guia definitivo do marketing digital. São Paulo. Novatec, 2010.