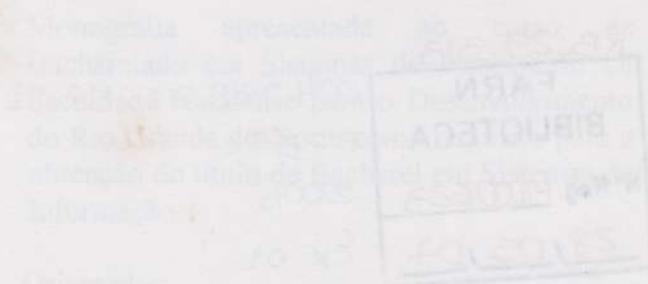


LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Bruno Gustavo Lettieri Pinto

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VEÍCULOS:
PROTÓTIPO DE UM SITE BASEADO NO MERCADO LIVRE E NO MEU CARANGO

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VEÍCULOS:
PROTÓTIPO DE UM SITE BASEADO NO MERCADO LIVRE E NO MEU CARANGO



NATAL/RN

2006

FARN

UNIVERSIDADE DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Bruno Gustavo Leinen Pinto

PROTÓTIPO DE UM SITE BASEADO NO MERCADO LIVRE E NO MEL CARANGO
COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VEÍCULOS

RB. 29.313
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg M000623
28/05/07
004.738.5:658.81
P726c
2006
Ex: 01

NATALIAN

2006

BRUNO GUSTAVO LETTIERI PINTO

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VEÍCULOS:

PROTÓTIPO DE UM SITE BASEADO NO MERCADO LIVRE E NO MEU CARANGO

Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc.

NATAL/RN

2006

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Pinto, Bruno Gustavo Lettieri

Comércio eletrônico de veículos: protótipo de um site baseado no Mercado Livre e
Meu Carro / Bruno Gustavo Lettieri Pinto. – Natal: FARN, 2006.

40f.

Orientador: Luiz Augusto M. Mendes Filho (M.Sc.)

Monografia (Bacharelado em Sistema de Informação) – Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comércio Eletrônico – Monografia. 2. Internet – Monografia. 3. Comércio de
Carros – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 004.738.5:658.81

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

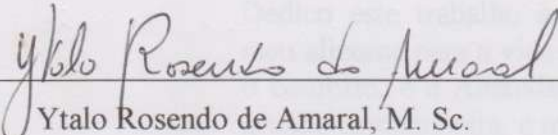
**COMÉRCIO ELETRÔNICO DE VEÍCULOS:
PROTÓTIPO DE UM SITE BASEADO NO MERCADO LIVRE E NO MEU CARANGO**

Bruno Gustavo Lettieri Pinto

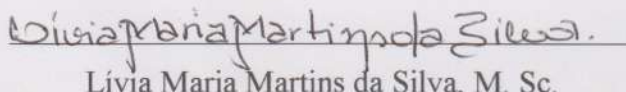
Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 18 de dezembro de 2006 pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Luiz Augusto Machado Mendes Filho, M. Sc.

Orientador


Ytalo Rosendo de Amaral, M. Sc.

Membro Examinador


Livia Maria Martins da Silva, M. Sc.

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Manifesto meu agradecimento primeiramente a Deus, pois é ele o criador de tudo e de todos, e a quem atribuo a inspiração e a graça para a realização deste trabalho. Agradeço também aos meus pais, que sempre me incentivaram e apoiaram em todas as etapas da minha vida. Um agradecimento especial para a Amanda, que além de ser uma grande companheira, é meu grande amor. Por fim, agradeço aos professores e colegas de curso, que me ajudaram e incentivaram durante todo este processo de pesquisa e elaboração do meu trabalho. Agradeço também aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado e me incentivaram a seguir em frente.

Dedico este trabalho aos meus pais que são meu alicerce para a vida e é neles que encontro o conforto, e a Amanda que além de ser uma grande companheira, é meu grande amor.

AGRADECIMENTOS

Manifesto meu agradecimento primeiramente a Deus, pois é ele o criador de tudo e de todos, e foi ele quem primeiro propiciou o momento de saúde, paz e tranquilidade que estou vivendo em minha vida. Em seguida minha noiva Amanda que esteve ao meu lado em todo este percurso me ajudando e agradeço a meu orientador Luiz Augusto, que me orientou nesta trajetória e acreditou na minha capacidade.

Palavras-chave: Internet, Comércio Eletrônico, B2C, Cadeia

RESUMO

A internet tem sua infra-estrutura global e descentralizada facilitando a comunicação, colocando-se disponível e integrando povos, empresas, negociações. O comércio eletrônico está em vasta expansão em todo mundo buscando satisfazer a todos, desenvolvendo novas formas de transações por meio da grande rede de computadores. Devido a busca da facilidade e praticidade o business to consumer (B2C) tornou-se uma das práticas mais comuns de comércio eletrônico da atualidade. O carro tornou-se um bem de consumo comum para a classe média, explicando o sucesso pelo qual o comércio eletrônico de veículos está vivendo, onde cada vez mais se torna comum empresas e usuários buscarem a Internet para anunciar ou comprar. A referida pesquisa tem como objetivo geral desenvolver um protótipo de um site baseado no Mercado Livre e no Meu Carango. E quanto a metodologia aos objetivos esta pesquisa é do tipo comparativa pois comparou duas situações, envolvendo os sites: "www.meucarango.com.br" e "www.mercadolivre.com.br" onde verificou-se a relação do tipo de comércio eletrônico de veículos que ambos adotam, para assim extrair o que tem de melhor em cada um e aplicar em outro site, ora proposto, o carrosonline tendo assim um site especializado e direcionado aos interesses de quem procura comercializar carros através da internet, de forma segura, ágil e simples. recomendou-se a elaboração de um novo site Carros Online que reúna informações e práticas comuns e diferenciadas dos sites analisados, acrescidos de inovações, vistas como favoráveis para que se tenha um site especializado e focado no comércio eletrônico de carros, disponibilizando itens que gerem uma maior confiabilidade, credibilidade, praticidade dentre outras para comprar e vender um carro.

Palavras-chave: Internet, Comércio Eletrônico, B2C, Carro

ABSTRACT

The InterNet has its infrastructure global and decentralized facilitating the communication, placing itself available and integrating peoples, companies, negotiations. The electronic commerce is in vast expansão in everybody searching to satisfy to all, developing new forms of transactions by means of the great computer network. Had the search of the easiness and praticidade business you consumer (B2C) became one of practical the most common ones of eletrónico commerce of the present time. The car became a common consumer good for the middle class, explaining the success for which the electronic commerce of vehicles is living, where each time more becomes common companies and users to search the InterNet to announce or to buy. The related research has as objective generality to develop an archetype of a site based on the Free Market and in My Carango.E how much the methodology to the objectives this research is of the comparative type therefore it compared two situations, involving the sites: "www.meucarango.com.br" and "www.mercadolivre.com.br" where it was verified relation of the type of electronic commerce of vehicles that both adopt, thus to extract what it has of more good in each one and applying in another site, however considered, carrosonline thus having a site specialized and directed to the interests of who search to commercialize cars through the InterNet, of safe form, agile and simple sent regards elaboration to it of a new site Online Cars that congregates common and differentiated practical information and of the analyzed sites, increased of innovations, sights as favorable so that if it has a site specialized and focado in the electronic commerce of cars, disponibilizando itens that generates a greater trustworthiness, credibility, praticidade amongst others to buy and to vender an car.

Key- Word: Internet, Electronic Commerce, B2C, Car

LISTA DE SIGLAS

B2B - Business to Business

B2C - Business to Consumer

CRM - Customer Relationship Management

SI - Sistema de Informação

TI - Tecnologia de Informação

CE - Comércio Eletrônico

Renavam – Registro nacional de veículos automotores.

LISTA DE FIGURAS

INTRODUÇÃO	10
FIGURA 01: Homepage do Meu Carango	10
FIGURA 02: Homepage do Mercado Livre	11
FIGURA 03: Página principal do site Carrosonline	11
FIGURA 04: Campo Pesquisa do site Carrosonline	11
FIGURA 05: Campo Pesquisa Avançada do site Carrosonline	12
FIGURA 06: Campo Cadastro do site Carrosonline	12
FIGURA 07: Campo Fique por dentro do site Carrosonline	15
1 MARKETING	15
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
3 INTERNET	17
4 BUSINESS	17
5 E-COMMERCE	18
5.1 Business to Business	19
5.2 Business to Consumer	20
6 VENDAS DE CARRO PELA INTERNET	20
6.1 Exemplo de E-Commerce de carros	21
7 METODOLOGIA	23
8 ANÁLISE DO OBJETO DE PESQUISA	24
8.1 Descrição das páginas	24
8.1.1 Meu Carango	26
8.1.2 Mercado Livre	27
8.2 Análise comparativa entre os sites	28
8.3 Modelo de negociação do site proposto para o usuário	28
8.4 Pesquisa	29
8.4.1 Pesquisa avançada	31
8.4.2 Cadastro	31
8.4.3 Avaliação	34
8.4.4 Compra	35
8.4.5 Fique Por Dentro	36
9 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 MARKETING	15
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.3 INTERNET	17
2.4 E-BUSINESS	17
2.5 E-COMMERCE	18
2.5.1 Business to Business	19
2.5.2 Business to Consumer	20
2.6 VENDAS DE CARRO PELA INTERNET	20
2.6.1 Exemplo de E Commerce de carros	21
3 METODOLOGIA	23
4 ANÁLISE DO OBJETO DE PESQUISA	24
4.1 Descrição das práticas	24
4.1.1 Meu Carango	24
4.1.2 Mercado Livre	25
4.2 Análise comparativa entre os dois sites	30
4.3 Modelo de negociação do site proposto para o usuário	31
4.3.1 Pesquisa	31
4.3.2 Pesquisa avançada	32
4.3.3 Cadastro	33
4.3.4 Anúncio	34
4.3.5 Compra	35
4.3.6 Fique Por Dentro	36
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	38

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio do uso de infra-estrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da Web para favorecer ou incentivar transações comerciais.

Por tanto o comércio eletrônico pode funcionar como instrumento de promoção com a pré-venda, como novo canal de vendas de fato ou de atendimento ao cliente com o pós-venda.

Isso explica o sucesso pelo qual o mercado virtual de veículos tem aumentado cada vez mais seu número de adeptos e crescendo por todo o mundo a medida em que vai ganhando a confiança e a credibilidade de seus clientes.

Diante do mercado promissor e da concorrência, há a necessidade de se desenvolver uma fidelização dos clientes em relação aos sites acessados, onde procuramos inserir esse trabalho: Um site mais especializado, personalizado e direcionado no ramo de comércio eletrônico de carros para prender o cliente deixando-o satisfeito com as opções expostas pelo site.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

A referida pesquisa tem como objetivo geral desenvolver um protótipo de um site baseado no Mercado Livre e no Meu Carango.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Descrever as práticas do Comércio Eletrônico utilizadas pelos sites **www.meucarango.com.br** e **www.mercadolivre.com.br**, no que se refere ao tipo de comercialização realizada na Internet por eles;
- Fazer uma análise comparativa entre os dois sites;
- Desenvolver um protótipo de um site de comércio eletrônico de veículos.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento do comércio eletrônico já é um fato notável na economia. Apesar de estar ainda num estágio inicial, o comércio eletrônico já se faz sentir em praticamente todos os setores e atividades. As empresas que estão adotando o comércio eletrônico procuram melhorar a administração de transações comerciais e com isso aumentar a sua eficiência administrativa.

O comércio eletrônico pode surgir, assim, como uma alternativa para fazer com que serviços possam ser prestados com mais rapidez e eficiência, e custo operacional reduzido.

A implantação de soluções de comércio eletrônico pode contribuir para estruturar de modo mais eficiente, e também democratizar, o acesso a informações das transações realizadas pelo usuário.

Empresas no setor privado já estão se beneficiando da maior diversificação dos fornecedores de bens e serviços possibilitados pela divulgação da intenção de compra através de veículos de grande alcance, como a Internet (WHITE, 1999).

Na verdade, o comércio eletrônico de veículos vem crescendo cada vez mais à proporção que a Internet vai chegando aos mais longínquos lugares, buscando entendimento e negociações com pessoas de todos os lugares possíveis. Um exemplo disso é o site do Mercado Livre que reúne tudo e todos partindo de uma negociação onde se encontra aquilo que se procura, neste caso um carro, pois morando em uma cidade pequena com certeza não se encontra todo tipo de carro que se quer, mas pela Internet mais especificamente pelo Mercado Livre você com sem nenhuma dúvida encontrará.

Para tanto, esta monografia fez uma análise entre o Mercado Livre e o Meu Carango, estudou as formas de comércio eletrônico que cada um deles utiliza, onde nos dias de hoje se faz muito importante para se chegar a uma negociação. Com isso essa monografia tenta reunir o que há de mais claro e objetivo nestes sites de comércio eletrônico de veículos analisando e mostrando suas práticas. Esta análise se faz importante à medida que este tipo de comércio cresce fazendo com que os consumidores cada vez mais busquem sua utilização, tendo em vista o grande sucesso que é hoje a Internet.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

MERCADO LIVRE

O MercadoLivre é uma plataforma virtual que ajuda a incrementar as economias das regiões onde opera, por possibilitar que centenas de milhares de usuários se encontrem para comprar e vender de tudo de forma fácil divertida, segura e eficiente.

Comprar no MercadoLivre não tem nenhum custo adicional e os consumidores têm acesso a milhares de produtos, independentemente de sua localização geográfica. Assim, moradores de áreas afastadas dos principais centros urbanos, não atendidas pelas redes tradicionais de distribuição e varejo, também se beneficiam do site.

Além de poder navegar por um leque de categorias temáticas - que agrupam os produtos anunciados como grandes catálogos - também é possível encontrar mercadorias por meio da ferramenta de busca.

Vender no MercadoLivre é fácil. Os interessados devem fazer o cadastro no site e, a partir daí, começar a anunciar seus produtos. Os vendedores podem escolher a forma de negociação - preço fixo ou venda pelo melhor preço (Negociação Normal) - detalhar o máximo possível na descrição da mercadoria e incluir fotos e arquivos de som e vídeo para promover seus anúncios.

Os membros da comunidade não apenas compram e vendem, mas também interagem em espaços reservados para perguntas e respostas, comentários e fóruns de discussões. Cada membro é identificado por um pseudônimo (apelido) e sua reputação é formada pelas qualificações dadas pelos demais usuários com quem negociou. Tanto o apelido quanto as qualificações são ativos valiosos, por indicar a experiência e a atuação de cada membro no ambiente online.

No MercadoLivre, compra-se e vende-se todo tipo de artigo. Novos e usados, de colecionáveis a computadores de última geração, já foram negociados produtos como um cavalo puro sangue árabe, uma casa móvel, um piano Wurlitzer, um relógio Rolex 6698 Oyster e um Ford A de 1929, além de sapatos, computadores e câmeras digitais.

Com o exclusivo sistema de pagamento seguro MercadoPago, o comprador pode verificar o produto adquirido antes de efetivar o pagamento e tem a opção de pagar com cartão de crédito em até seis vezes ou por transferências, depósitos e boletos bancários.

MEU CARANGO TÓRICO

Criado em 27/05/2000 diferentemente do Mercado Livre o Meu Carango apenas intermedia as negociações entre consumidores e consumidores ou empresas e consumidores.

Até 11/06/2006 chegou-se a 3.767.738 acessos com 3.765 anúncios entre particulares e lojas de veículos.

Como foi dito anteriormente o Meu Carango apenas realiza o contato entre compradores e vendedores sejam negociações entre lojas e ou particulares, com intuito de realizar uma compra ou até mesmo de uma troca, oferecendo também alguns serviços ligados a veículos como por exemplo: Equipadoras, Auto peças, lava jato e outros mais, mas no entanto seu forte, sem sombra de dúvidas, é o comércio de veículos.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Marketing é o processo de encontrar necessidades e satisfazê-las de forma rentável. Engloba a construção de um satisfatório relacionamento no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo; é também usado para "vender" idéias. (KOTLER, 1999)

Marketing na definição de Kotler (1999, p. 155) "é a ciência e a arte de conquistar e manter cliente e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles". Apesar do conceito sucinto, o marketing engloba variáveis complexas que permitem uma organização estabelecer as características dos seus produtos/serviços, o seu preço, de que forma chegarão aos consumidores e definir os meios pelos quais serão promovidas. Convencionou-se chamar esses atributos de 4 "Ps" do composto de marketing, usualmente interpretados como: Produto; Preço, Praça e Promoção.

A questão do produto, por exemplo, não poderá mais ser considerada como o principal diferencial, uma vez que o avanço da tecnologia nivela a qualidade por cima e são os serviços que passam a fazer a diferença. No que diz respeito mais especificamente ao produto, as empresas terão que aprender a fazer o marketing customizado, ou seja, que visa a atender os interesses de cada cliente em particular. Mas, ao mesmo tempo, é um marketing de massa, pois não é possível personalizar realmente o atendimento.

Kotler (2000, p. 668) explica que a Internet está simplesmente retomando e dando uma nova versão a um tipo de relação que já existia na época anterior à Revolução Industrial. A diferença é que, naquele tempo, tudo era realmente feito com exclusividade. Com a Revolução Industrial e a produção em massa, isso perdeu espaço, pois, com a produção em escala, o que passou a importar foi a padronização dos produtos; e a ordem era investir em marketing de massa. Com a tecnologia e a Internet, o custo de oferecer produtos de comunicações personalizadas tende a baixar, viabilizando novamente o desenvolvimento de produtos assim. É a já falada flexibilização da produção, que terá que trazer reflexos para o mercado.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Uma das ramificações do marketing é o aspecto do relacionamento, ou em termos técnicos o chamado CRM – Customer Relationship Management, uma nova face dos negócios, um conjunto de oportunidades estratégicas, no qual o consumidor torna-se o centro de toda atenção da organização em tempo integral.

Morris et al. apud Duarte, Abreu e Gonçalves (2003) definem marketing de relacionamento como sendo uma reação de troca, onde são desempenhados relacionamentos sociais baseados em processos, nos quais duas ou mais pessoas criam laços duradouros onde ambos se interagem mutuamente.

É através do marketing de relacionamento, que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações.

Carlson apud Sapoznik (2004), diz que marketing de relacionamento é uma estratégia de negócios para construir pró-ativamente uma preferência por uma empresa com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para aumentar o desempenho dessa organização e trazendo resultados sustentáveis.

O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. Com o conhecimento sobre os hábitos e costumes de seu cliente é, que você pode antever-se a qualquer ação, surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano.

Programas de marketing devem se utilizar das oportunidades oferecidas pela identificação dos seus clientes, para assim saber quem são os clientes de maior valor e de maior potencial, para que assim possam ser desenvolvidas ações inteligentes, através de uma relação de constante aprendizado, pois é através deste ponto que a organização muda o seu comportamento frente aquilo que aprendeu a respeito de seus clientes, personalizando aspectos do serviço e produto. Afinal, a única vantagem competitiva real é o conhecimento que você e sua empresa possuem de seu cliente, fato este, que seus concorrentes não tem.

2.3 INTERNET

A Internet é uma rede em escala mundial de milhões de computadores que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados.

De acordo com Klein, Pigneur e Schmid (1996) apud Albertin (2001, p.51)

A Internet é uma infra-estrutura global e descentralizada de comunicação que teve sua origem nos setores militar e acadêmico. Na Internet, vários serviços, como correio eletrônico, transferência de arquivos, ligação remota, grupos eletrônicos de discussão, estão disponíveis e são integrados. A popularidade da Internet, com uma população de usuários estimada em algumas dezenas de milhões, é explicada pelo fato de que os custos de comunicação são quase independentes do tempo de uso e da distância.

O'BRIEN (2003, p.189) diz que:

A Internet está redefinindo o modelo para o comércio eletrônico de modo a abranger a relação completa vendedor-comprador. Este modelo implica promover e comunicar informações sobre a empresa e o produto para uma clientela mundial de usuários, aceitar pedidos e pagamento para bens e serviços online, entregar software e produtos de informação online, fornecer suporte constante ao cliente e praticar a colaboração online para o desenvolvimento de novos produtos.

A Internet está se tornando rapidamente a tecnologia de escolha para o comércio eletrônico porque oferece às empresas um modo ainda mais fácil de se ligar a outros negócios e indivíduos a um custo muito baixo. Os *Web Sites* estão disponíveis 24 horas por dia. Novos canais de marketing e de vendas podem ser criados. Lidar com transações eletronicamente pode reduzir os custos de transação e tempo de entrega para alguns produtos. As vendas a varejo via *Web* alcançaram US\$ 4 bilhões em 1997 e US\$ 17 bilhões em 2001 (LAUDON; LAUDON, 1999, P. 214).

2.4 E-BUSINESS

Segundo Amor (2000), o E-Business surge da combinação de recursos de Sistemas de Informação com a grande capacidade de alcance permitida pela *Web* e que conecta sistemas

correlativos de negócios, tais como: clientes, funcionários e fornecedores, interligados quer sejam por Intranet, Extranet ou Internet.

O E-Business não é necessariamente apenas a comercialização de produtos via Internet, por esse motivo não deve ser associado a Comércio Eletrônico, pois uma implementação de E-Business abrange ferramentas como a conquista de clientes potenciais on line, pesquisas na Internet, atendimento, assistência e gerenciamento do perfil dos clientes (LEAL JUNIOR; SOUZA NETO, 2004).

Em função do grande avanço e benefícios trazidos com a utilização do E-business, foram surgindo outras ramificações para atender diversos segmentos do negócio virtual, ou seja, foi possível desenvolver novas formas de fazer negócio por meio eletrônico.

Do ponto de vista empresarial, essa prática de negócios pode trazer vantagem competitiva, uma vez que, é possível reduzir custos operacionais, manter baixos níveis de estoques e identificar as preferências dos clientes, agregando valores aos seus produtos e serviços oferecidos.

Para Souza Neto apud Moro (2003, p.15), B2C “tratam das relações comerciais entre a empresa e o consumidor; caracterizam-se por alto volume relativo de transações, com baixo valor financeiro envolvido em cada uma delas”. Isso permite afirmar que, o B2B é mais um meio facilitador para a geração e ampliação de mercados até então inexplorados pela maioria das empresas, e que hoje passam a valorizar essa nova modalidade de realizar negócios, tendo em vista o crescimento, importância, e os benefícios trazidos com o advento do Comércio Eletrônico.

2.5 E-COMMERCE

Turban e King (2004, p. 03) dizem que: “Por Comércio Eletrônico (CE, ecommerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet.

Segundo Albertin (2001, p. 15), Comércio Eletrônico “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio”.

Para Camerom apud Albertin (2001, p. 15), “define que CE incluiu qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre negócio e seus clientes”

Laudon e Laudon (2001) afirmam que Comércio Eletrônico envolve os processos de compra e venda eletrônica de produtos e serviços fazendo uso da Internet, redes e tecnologias diversas, tendo como função substituir procedimentos manuais por alternativas eletrônicas que possam agilizar pedidos, entregas e pagamentos de bens e serviços. Se por um lado mudaram as formas dos consumidores buscarem o que desejam, agora realizada via Internet, os meios de chamar a atenção desses consumidores também evoluíram, fazendo surgir tendências de marketing específicas para o segmento mercadológico da *Web*.

Portanto para o consumidor final, e-Commerce quer dizer comodidade, praticidade, economia e poder de barganha., já para as empresas, e-Commerce tem significado um canal para oferecer serviços e produtos a seus clientes, com muitas vantagens.

E desse modo o e-Commerce tem se mostrado um canal eficiente e lucrativo, desde que feito em um sistema bem planejado, implementado e mantido, com base em uma união harmônica de tecnologia, marketing e comunicação.

2.5.1 Business to Business

Colocando em evidência o Business to Business, no qual permite a interação entre duas organizações que compartilham informações confidenciais entre si.

Boa parte das empresas buscam adotar métodos que possam contribuir com a redução de custos operacionais e otimizar seus processos, tanto internos como também externos. Sendo assim, não basta ter interligado apenas os setores que compõe a empresa como se fosse um sistema fechado, é preciso haver também a integração entre as empresas.

No entendimento de Nakamura (2001, p. 66), "Business to Business, conhecido também como B2B, é a estratégia de comércio eletrônico entre empresas, sobretudo na relação produtor/importador e sua rede de distribuição".

Para Furgeri (2001), o B2B compreende as negociações que envolvem duas empresas parceiras, produzindo mecanismos de transferência de informações entre ambas, com o objetivo de minimizar seus custos, o que reflete numa maior eficiência. O autor destaca ainda que o B2B surge na tentativa de agrupar empresas dos maiores setores da economia do mercado, atuando no mesmo ramo de atividade.

2.5.2 Business to Consumer

Face ao constante desenvolvimento nas formas de realizar negócios fazendo uso do meio eletrônico, vão surgindo outros modelos exclusivos para tipos específicos de negócio, como é o caso do Business to Consumer.

Com a proliferação demasiada dos computadores nos lares, instituições de ensino e escritórios, houve um crescente uso da Internet por pessoas em toda parte do mundo e atraí novos adeptos a cada dia. Com isso, mudou-se consideravelmente a maneira das pessoas adquirirem os produtos que desejam, principalmente pela facilidade e praticidade que é comprar pela Internet. Esses fatores contribuíram para o Business to Consumer (B2C) se tornar uma das práticas mais comuns do comércio eletrônico da atualidade.

Segundo Furgeri (2001), B2C representam as negociações entre compradores e vendedores, onde o cliente realiza seu pedido de forma interativa com uma empresa via Internet, sem intervenção física ou de intermediários.

2.6 VENDA DE CARROS PELA INTERNET

De acordo com Lacerda (2003) a indústria automotiva vive uma nova realidade, decorrentes de mudanças em sua organização, especialmente no que tange a produção e o relacionamento entre firmas e com clientes. Neste contexto, segundo a autora, é necessário superar a visão estritamente manufatureira da indústria automotiva, para entendê-la como um conjunto de atividades realizadas em três níveis: do cliente final aos fornecedores, passando, pela montadora.

A Internet faz tornar os processos mais velozes e baratos, além de facilitar a integração, com uma vantagem adicional: a adoção de padrões que permitem incluir na cadeia os parceiros menores dos pequenos fornecedores aos distribuidores e concessionárias (GODINHO, 2003).

Com a colocação, nas concessionárias, de terminais de computador ligados à Internet, mesmo que os clientes ainda não tenham alterado seus hábitos de consumo, é possível fazer com que os pedidos sejam transmitidos *online* para vendas e para fábrica, possibilitando a programação da produção, a geração das necessidades de materiais e o envio dos programas de entrega para os fornecedores (LACERDA, 2003).

Segundo Godinho (2003), o aumento da oferta, resultado do maior número de fornecedores na rede, traz a vantagem da economia, que pode chegar a 60% dos valores pagos nas transações por mecanismos convencionais, e o desafio é superar o benefício pontual das transações via Internet e criando uma verdadeira comunidade eletrônica. Entretanto, a vantagem do processo: independente do valor do produto, o custo de compra se reduz de 30% a 35% em relação aos mecanismos não-eletrônicos.

2.6.1 Exemplos de montadoras de carro no comércio eletrônico

Fiat

De acordo com o site da FIAT (2006) A Fiat continua como a marca mais vendida do Brasil nos cinco primeiros meses do ano de 2006. Desde 1997, a Fiat Automóveis foi a marca que mais vendeu automóveis e comerciais leves no Brasil. A montadora fechou o mês de maio com 38.453 unidades emplacadas, correspondentes a 24,7% de participação no mercado de automóveis e veículos comerciais leves, segundo o Registro Nacional de Veículos Automotores (Renavam). Com esse resultado, a Fiat continua na liderança anual do mercado automobilístico nacional, com 164.565 unidades emplacadas, o que representa 24,3% de participação, mais de 9.000 veículos comercializados em relação ao segundo colocado e mais de 11.000 unidades em relação ao terceiro.

Chevrolet (General Motors)

Chevrolet, a melhor Assistência Técnica do Brasil conforme consta no site da CHEVROLET (2006) Como prova incontestável da confiabilidade dos serviços de pós-vendas oferecidos aos proprietários de veículos da marca Chevrolet, a General Motors do Brasil acaba de conquistar um importante prêmio em 2006, o de melhor Assistência Técnica, atribuído por 10 mil leitores da revista nacional Carro.

Volkswagen

A Volkswagen do Brasil atinge novo marco de pioneirismo tecnológico e de mercado na indústria automobilística: a partir deste mês, a marca é a primeira montadora nacional a equipar 100% de seus motores produzidos no País com a tecnologia Total Flex. Depois de sair

na frente lançando o primeiro modelo equipado com tecnologia bicombustível (Gol 1.6, em março de 2003), e ter criado o primeiro motor 1.0 flexível (Fox, em outubro de 2003), a Volkswagen atinge a totalidade de sua produção nacional com o recurso que permite abastecer o tanque com qualquer proporção entre álcool e gasolina.

Líder no acumulado de vendas de veículos bicombustíveis desde o início, com 35% de participação de mercado, a Volkswagen acumula vendas de 575.171 unidades (até abril de 2006). Site da VOLKSWAGEN (2006)

Ford

Em 2005 a Ford se destacou mais uma vez no prêmio Os Eleitos, realizado pela revista Quatro Rodas. Pelo segundo ano consecutivo, o Ford Ka foi o hatch compacto com o maior índice de proprietários satisfeitos. Além dele, o Ford Focus também apareceu como o hatch médio com o mais alto índice de satisfação. Um resultado excelente. Conforme site da FORD (2006).

3 METODOLOGIA

Segundo Nogueira (1997), metodologia é:

A sucessão de passos pelos quais se descobrem novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico ou aspectos ainda não revelados de um determinado fenômeno

Tendo por objetivo mostrar os métodos e processos pelos quais foram utilizados na elaboração desta pesquisa

A metodologia engloba aspectos fundamentais para realizar o trabalho: tipo de pesquisa, área de abrangência e população alvo, coleta e análise de dados.

As principais fontes de pesquisa utilizadas foram a bibliográfica, por ter se baseado em material já publicado e acessível ao público geral, como os livros, os jornais, as revistas, a redes eletrônicas, entre outros (VERGARA, 2000).

Quanto à natureza do trabalho, esta pesquisa enquadra-se no tipo pesquisa exploratória, já que a mesma utilizou vários autores diferentes sobre o mesmo assunto. Onde se busca a constatação algo num organismo ou num fenômeno. Que de acordo com GIL (1996, p.68) "Pesquisa exploratória exige bastante traquejo no manuseio de publicações científicas".

Ainda seguindo o raciocínio de Gil (1996, p.67) "A leitura exploratória é uma leitura rápida do material bibliográfico, que tem por objetivo verificar em que medida a obra consultada interessa a pesquisa".

E quanto aos objetivos esta pesquisa é do tipo comparativa pois comparou duas situações, envolvendo os sites: "www.meucarango.com.br" e "www.mercadolivre.com.br" onde verificou-se a relação do tipo de comércio eletrônico de veículos que ambos adotam, para assim extrair o que tem de melhor em cada um e aplicar em outro site, ora proposto, o carrosonline tendo assim um site especializado e direcionado aos interesses de quem procura comercializar carros através da internet, de forma segura, ágil e simples.

Quanto ao método de pesquisa foi utilizado o estudo de múltiplos casos que referiu-se a uma análise de duas determinadas situações específicas descrevendo-a.

4 ANÁLISE DO OBJETO DE PESQUISA

4.1 DESCRIÇÃO DAS PRÁTICAS DOS DOIS SITES

4.1.1 Meu Carango

O site Meu Carango é um site bastante completo, trata-se de uma página eletrônica de negociações de veículos, onde se compra e se vende carros novos e usados, dependendo da sua necessidade, mas que seu papel é apenas fazer o contato entre comprador e vendedor, seja o cliente loja ou particular pode anunciar ou buscar aquele carro do seu interesse, da maneira que procura.

Na verdade o meucarango também oferece uma gama de serviços ligado a veículos, mas focando sempre a negociação.

O usuário do meucarango.com pode ver várias fotos do carro que está procurando, o que em grande parte das ocasiões vai dispensar a visita na loja ou na casa do proprietário do veículo.

Essas fotos ilustram por exemplo, a cor do veículo, as condições da lataria, do estofamento, dos pneus, porta-malas, motor, e outros detalhes.

As maiores vantagens para o usuário vendedor são:

- Atingir um público-alvo que tem acesso a internet e capacidade de compra.
- Paga-se menos do que para anunciar em outros meios e tem uma divulgação muito mais ampla e direcionada do seu carro e o mais importante: com várias fotos!
- Coloca-se o anúncio no dia que desejar e retira no dia que quiser! Os anúncios são válidos por até 30 dias.

As maiores vantagens para usuário comprador são:

- Pesquisa instantaneamente o carro que deseja, e vê as ofertas disponíveis.
- Vê o carro que procura, no dia e na hora que quiser.
- Fica em linha direta com o Gerente da Loja, no caso de anúncio de Lojas.
- Pode fazer várias propostas em poucos minutos, o que na forma tradicional de se procurar um carro levaria dias.
- Sem falar da economia de tempo e dinheiro, pois trata-se de um classificado bem estruturado e que com relação a outros classificados se

tem uma relação boa do valor, por exemplo o Jornal Tribuna do Norte cobra mais ou menos dependendo do texto cerca de R\$ 5,00(cinco reais) por dia no final de semana e ainda assim não é um anuncio completo levando-se em consideração só texto nada de fotos ou informações adicionais como já havia dito anteriormente, fotos(três) frente, lateral e interior, nome do proprietário, observações do veículo que encontra-se a venda sem interferir no custo desse anuncio, uma vez que na Tribuna seria impossível, e quanto custaria um anuncio desse tipo, meucarango custa R\$ 30,00(trinta reais) o mês, saindo aí R\$ 1,00 real por dia.



FIGURA 1: Homepage do Meu Carango

4.1.2 Mercado Livre

O Mercado Livre oferece ao usuário um espaço para que anuncie à venda produtos ou serviços dos quais tenha a faculdade de vender e/ou adquirir de outros usuários bens ou serviços por eles anunciados. MercadoLivre, portanto, media as relações, possibilitando aos usuários travarem conhecimento uns dos outros e permitindo que eles negociem entre si diretamente, sem sua intervenção na finalização dos negócios.

Os serviços do MercadoLivre estão disponíveis apenas para as pessoas que tenham capacidade legal para contratá-los. Não podem utilizá-los, assim, pessoas que não gozem dessa capacidade, inclusive menores de idade, ou pessoas que tenham sido inabilitadas do MercadoLivre, temporária ou definitivamente.

Também não é permitido que uma mesma pessoa tenha mais de um cadastro. Se o MercadoLivre.com detectar, através do sistema de verificação de dados, cadastros duplicados irá inabilitar definitivamente todos os cadastros.

Pessoas Jurídicas poderão cadastrar-se mediante seu representante legal.

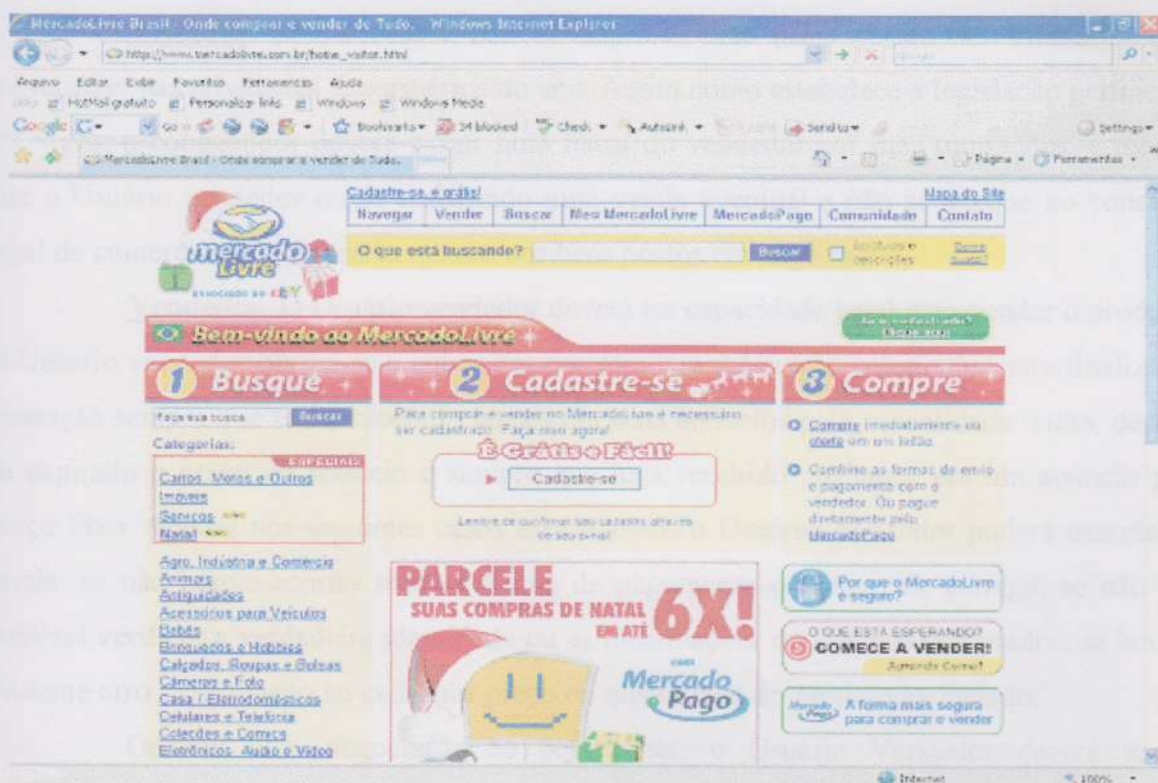


FIGURA 02: Homepage do Mercado Livre

Obrigações dos Usuários

Comprador. Os Usuários interessados em comprar produto ou contratar um serviço anunciado por um vendedor no MercadoLivre devem realizar suas ofertas durante o prazo da negociação por ele estipulado. Os anúncios encerram-se quando expirado o prazo definido pelo Usuário vendedor ou quando acabam-se as quantidades nele contidas e os anúncios de serviços expiram quando termina o prazo do anúncio determinado pelo usuário anunciante. O

Usuário comprador, após dar um lance em um produto ou manifestar interesse de comprá-lo através das ferramentas do site, obriga-se a contatar o Usuário vendedor e completar a transação, salvo se a negociação esteja proibida por lei ou por estes Termos e Condições Gerais e anexos.

Ao manifestar o interesse em algum produto, o Usuário comprador obriga-se a atender às condições de venda descritas no anúncio. A oferta de compra é irrevogável, salvo em circunstâncias excepcionais, tais como se o vendedor modificar substancialmente a descrição do produto depois da oferta, se existir um evidente erro de digitação ou se não puder verificar a identidade do vendedor.

As ofertas só terão validade se realizadas mediante o sistema do MercadoLivre.

Tributos: MercadoLivre não se responsabiliza pelas obrigações tributárias que sobrecaiam nas atividades dos usuários do site. Assim como estabelece a legislação pertinente em vigor, o consumidor deverá exigir nota fiscal do vendedor em suas transações, a menos que o Usuário vendedor esteja realizando uma venda eventual e não se adeque no conceito legal de comerciante/empresário quanto aos bens postos em negociação.

Vendedor. O Usuário vendedor deverá ter capacidade legal para vender o produto. O Usuário vendedor obriga-se a entrar em contato com o Usuário comprador para finalizar a transação sempre que tenha recebido lances em seus anúncios pela modalidade leilão, depois de expirado o prazo do anúncio e sempre que haja recebido um lance em um anúncio por Preço Fixo. Apenas nos seguintes casos excepcionais o Usuário Vendedor poderá cancelar a venda: se não houve acordo sobre a forma de pagamento ou prazo de entrega; se não foi possível verificar a verdadeira identidade ou as informações do Usuário comprador; se houve evidente erro de digitação ao cadastrar preço ou quantidade do produto anunciado.

Quando uma negociação se concretizar, o Usuário Vendedor deverá pagar comissão equivalente a uma porcentagem sobre a venda ao MercadoLivre. Tal comissão deverá ser paga também nos casos em que a negociação não se concretizar por responsabilidade do Usuário Vendedor.

Práticas Vedadas

Os usuários não poderão: a) manipular os preços dos produtos anunciados; b) interferir nas transações entre outros usuários; c) manter algum tipo de comunicação por e-mail, ou por qualquer outro meio de comunicação durante a negociação com qualquer dos Usuários compradores que estejam dela participando, salvo na sessão de perguntas e respostas; d) divulgar seus dados pessoais ou de outros usuários de contato por nenhum meio

em qualquer espaço do site salvo o estipulado especificamente para a categoria Carros, Motos e Outros Veículos e Imóveis; e) anunciar produtos proibidos pelas políticas do MercadoLivre e a lei; f) agredir, caluniar, injuriar ou difamar outros usuários.

Este tipo de comportamento poderá ser sancionado com a suspensão ou cancelamento do anúncio, ou com a suspensão ou cancelamento do seu cadastro como usuário do MercadoLivre, sem prejuízo das ações legais que possam ocorrer pela configuração de delitos ou contravenções ou os prejuízos civis que possam causar aos Usuários compradores.

Tarifas e Faturamento

O Cadastro no MercadoLivre é gratuito. Ao colocar um produto ou serviço à venda o usuário deverá pagar uma tarifa por anúncio e somente pagará uma tarifa de venda ao MercadoLivre quando a negociação se concretizar, caso não se concretizar por culpa exclusiva do Usuário Vendedor, ou quando este não qualificar a negociação no prazo estipulado.

Serão cobradas, independentemente de qualquer negociação as tarifas por anúncio e taxas de destaque sempre que o Usuário Vendedor optar por dar algum destaque aos bens anunciados. As opções de destaque são cobradas independentemente do resultado da negociação, sendo elas: "Destaque na Página Principal", "Destaque na Categoria", "Ressaltado na lista", "Ressaltado na lista e na Galeria de fotos", "Negrito", "Lista com Foto", "Preço de Reserva", "Anunciar por um total de 45 dias" ou em qualquer outra modalidade utilizada para destacar o produto, a qual o Usuário estará sujeito ao pagamento da tarifa vigente.

O Usuário concorda em pagar ao MercadoLivre os valores correspondentes pelas tarifas de anúncio de duração normal ou estendida, comissões ou taxas de destaque, ou por qualquer outro serviço prestado pelo MercadoLivre em que haja uma tarifa estabelecida. MercadoLivre se reserva o direito de modificar, aumentar ou eliminar tarifas vigentes a qualquer momento, sempre notificando os usuários na forma estipulada na cláusula 4 ou durante promoções e outras formas transitórias de alteração dos preços praticados.

MercadoLivre se reserva o direito de tomar as medidas judiciais e extrajudiciais pertinentes para receber os valores devidos.

Sistema de Qualificações

Usuário conta com um sistema de qualificar Usuários atualizado periodicamente pelos comentários colocados pelos mesmos Usuários de acordo com as negociações por eles

realizadas. Esta é uma importante ferramenta de aferição da idoneidade de terceiros, uma vez que a verificação da identidade dos usuários da internet é bastante difícil e MercadoLivre não tem como realizá-la.

Tanto os Usuários compradores como os Usuários vendedores devem colocar uma qualificação informando sobre a concretização ou não da negociação e acrescentando qualquer comentário que desejem, assumindo responsabilidade integral pelo que ali disserem. MercadoLivre não tem obrigação de verificar a veracidade ou exatidão das qualificações, comentários ou réplicas e não se responsabiliza pelo que foi escrito, pelas ofertas de compra ou venda ou por qualquer comentário expresso no site ou através de qualquer outro meio, incluindo correio eletrônico. MercadoLivre se reserva o direito de eliminar os comentários que considere inadequados ou ofensivos. MercadoLivre tem ainda o direito de excluir os Usuários que recebam comentários negativos provenientes de fontes distintas.

Propriedade Intelectual e links

Os conteúdos das telas relativas aos serviços do MercadoLivre assim como os programas, bancos de dados, redes, arquivos que permitem que o Usuário acesse e use sua Conta são propriedade do MercadoLivre e estão protegidos pelas leis e tratados internacionais de direito autoral, marcas, patentes, modelos e desenhos industriais. O uso indevido e a reprodução total ou parcial dos referidos conteúdos são proibidos, salvo a autorização expressa do MercadoLivre.

4.2 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS DOIS SITES.

De um modo geral, pode-se analisar as práticas de comércio eletrônico utilizadas nos dois sites, de forma que mesmo ambos sendo sites de comércio eletrônico são distintos na sua maneira de negociar, levando-se em consideração o comércio de veículos tema específico dessa monografia identificam-se algum diferencial entre eles.

Meucarango é um site consideravelmente novo, pois está no ar há pouco tempo, trabalhando com comércio de veículos vendendo carros de empresas e particulares. Já o Mercado Livre tem uma larga experiência a respeito de comércio eletrônico em geral, não ficando limitado ao comércio de veículos. Muito prático e econômico, no Meucarango seus clientes tem o trabalho apenas de tirar as fotos do veículo a ser comercializado, de maneira que em casa mesmo qualquer um pode elaborar seu anúncio enviando três fotos (frente,

traseira e interior) por e-mail e as características do carro (opcionais) e ainda podendo fazer o pagamento de casa mesmo, entrando no site do seu banco e fazendo a transferência referente ao pagamento do anúncio que fica disponível por trinta dias pagando-se apenas R\$ 30,00(trinta reais) que em suma é bem mais viável que por exemplo os classificados dos jornais, no qual não temos essas ferramentas para incrementar o anúncio sem falar no valor que é bem superior em se tratando o número de dias.

Em relação a praticidade considera-se também muito prático o site do Mercado Livre, tira-se as fotos, que no caso são seis, aonde o anunciante literalmente elabora o anúncio, diferentemente do Meucarango que segue mais ou menos um padrão, envia as fotos com as características do veículo. Um outro ponto onde encontra-se um diferencial é na hora de efetuar o pagamento, uma vez que só poderão anunciar e posteriormente pagar aquele usuário que tenha feito um cadastro e que não haja nenhuma restrição com relação a esta pessoa, feito o anúncio espera-se em torno de 10 a 15 dias para receber uma cobrança via e-mail, salvo o anunciante realizar o pagamento na hora.

No Mercado Livre um anúncio comum de veículo sai em torno de R\$ 10,00 (dez reais), de forma que a medida que incrementamos o anúncio o valor do mesmo aumenta gradativamente, permanecendo anunciado por 30 dias.

No site Meucarango encontra-se também algumas deficiências com relação a sua abrangência, devido ao seu limite, sendo ele apenas uma ligação entre vendedor e comprador é preciso que ambos estejam perto um do outro para facilitar a negociação, ficando seu raio de negócios limitado pela falta de opção de comprar o veículo pela internet. No Meucarango não é possível comprar um carro pela internet, você sendo um comprador executa algumas etapas e mais cedo ou mais tarde terá que se deslocar até onde o carro está, para só assim finalizar a compra.

Se no Meucarango existe o problema com relação a abrangência, no Mercado Livre isso não acontece, pois trata-se de um site mundialmente conhecido e muito bem divulgado, se estendendo em propagandas no rádio, televisão, etc, tornando-se um dos sites mais usados de comércio eletrônico do país.

Outro ponto forte em que o Mercado Livre se destaca em comparação com o Meucarango é o fato de poder comprar de fato o veículo pela internet, basta que se encontre o carro que procura, inicie a negociação e confirme a compra. Mesmo passando por todas essas etapas é de fundamental importância que o usuário comprador verifique a reputação do vendedor para que não se tenha nenhuma surpresa desagradável.

4.3 MODELO DE NEGOCIAÇÃO DO SITE CARROSONLINE PARA O USUÁRIO

O site carrosonline está sendo proposto pelo pesquisador após o estudo detalhado de dois outros sites que são eles o Meu Carango e o Mercado Livre, sendo o primeiro específico na comercialização de veículos e tendo a abrangência regional, e o segundo utilizado e reconhecido nacionalmente exercendo uma comercialização geral.

O site carrosonline é a junção e o aprimoramento dos dois sites analisados com o intuito de unir em apenas um site o que cada um tinha de melhor pra facilitar a comercialização específica de carros.



FIGURA 03: Página principal do site Carrosonline

4.3.1 Pesquisa

Para realizar a pesquisa no site carrosonline haverá uma ferramenta bastante prática e rápida, onde o cliente com uma palavra chave encontrará o carro que procura, no

entanto sem a precisão da “Pesquisa Avançada”, pois neste caso ao digitar um nome de qualquer veículo o cliente terá todos os carros com aquele nome tendo assim que verificar um a um e fazer sua escolha pelo carro desejado. (Ver Figura 04)

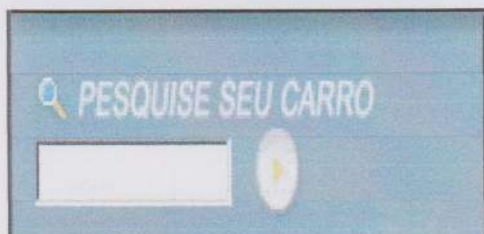


FIGURA 04: Campo Pesquisa do site CarrosOnline

4.3.2 Pesquisa Avançada

Sendo essa outra ferramenta de busca, para realizar a pesquisa avançada no site carrosOnline será usada um tipo de busca detalhada, tendo opções de selecionar o carro pelo modelo, marca, intervalo de ano, faixa de valor, diversos acessórios e assim direcionar a busca facilitando a procura do cliente podendo então encontrar com maior precisão o tipo do carro que está procurando. (Ver Figura 05)

O cliente usará esse tipo de pesquisa quando dispor de mais tempo e necessitar obter uma maior precisão dos itens procurados, pois a mesma exige uma gama de opções a serem preenchidas, como: opcionais do carro, motorização, ano, etc.

Através desta pesquisa irá aparecer somente os carros que possuem as especificações descritas para aquele tipo de veículo, reduzindo assim a quantidade de carros a serem mostrados.

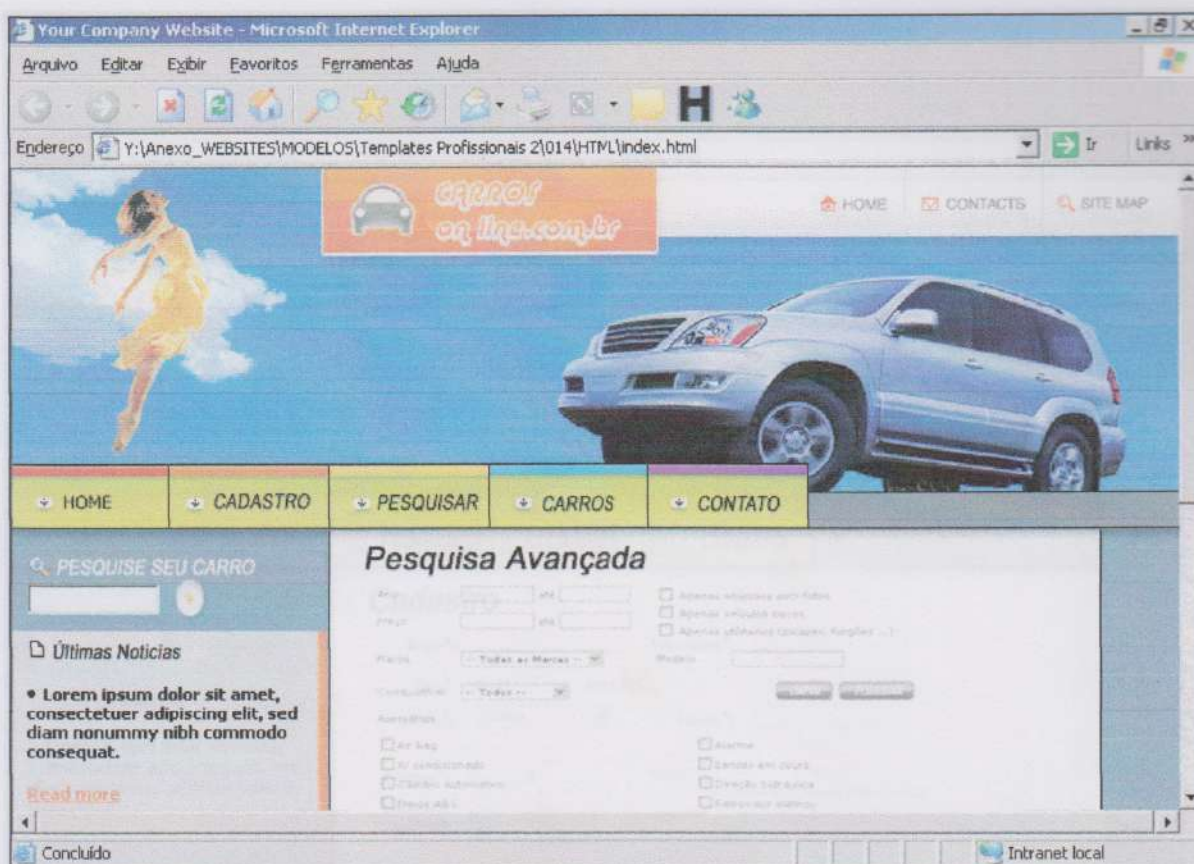


FIGURA 05: Campo Pesquisa Avançada do site Carrosonline

FIGURA 04: Campo Cadastro do site Carrosonline

4.3.3 Cadastro

O cadastro deverá ser feito obrigatoriamente para que os clientes passem a ser também usuários do site Carrosonline, podendo desta forma ficar habilitado em anunciar e comprar os carros. O referido cadastro deverá ser feito através da internet.

Este cadastro tem a finalidade de mostrar o histórico do cliente que fica registrado após toda transação que ele desenvolve, podendo desta forma passar mais confiabilidade e uma maior segurança para aquele usuário comprador tendo em vista as informações e conduta de cada vendedor.

Seguindo as normas do site o usuário manterá seu cadastro atualizado onde o mesmo será utilizado como seu cartão de visita demonstrando para o cliente comprador seu comportamento de acordo com as vendas realizadas. Caso não seja seguido as regras impostas pelo site Carrosonline o usuário terá seu cadastro cancelado, ficando impossibilitado de efetuar qualquer tipo de transação seja ela compra ou venda. (Ver figura 06)

FIGURA 06: Campo Cadastro do site Carros online

4.3.4 Anúncio

O anúncio deverá ser feito seguindo um padrão determinado pelo site, descrevendo as seguintes características do carro, marca, modelo, cilindrada, ano, kilometragem, cor, combustível, preço, placa, os acessórios nele contido, nome do proprietário, e-mail e telefone para contato, cidade e estado de origem do carro para então publicar o anúncio, tendo antes necessariamente que o cliente seja cadastrado.

Este anúncio deverá conter até quatro fotos (frente lateral, traseira lateral, interior e motor).

Pagando uma importância de R\$ 20,00 (vinte reais) o anúncio ficará válido no ar por 30 (trinta) dias.

Por ser feito pelo próprio cliente o anúncio entrará no ar imediatamente após sua conclusão, caso necessite de modificações cada anunciante fica responsável pelo seu anúncio podendo alterá-lo a qualquer momento.

O pagamento do anúncio deverá ser efetuado através da internet pelos bancos credenciados, transferências ou ainda boleto bancário.

O anúncio deverá ser enviado pelo anunciante através de seu próprio e-mail seguindo o padrão do modelo abaixo.

Nome do anunciante

Banco do pagamento do anúncio

AG. xxxxx-x

CC. x.xxx-x

Características do veículo:

Marca: (Chvrolet)

Modelo: (Corsa Wind 2p)

Cilindrada: (1.0)

Ano: (2001)

Kilometragem: (75.000)

Cor: (Branco)

Combustível: (gasolina)

Preço: (R\$ 12.900,00)

Placa

Acessórios: (película)

Observações: (limp. e desemb. traseiro, manual, livreto...)

Proprietário: (Nome do atual proprietário)

Seu E-mail: (e-mail para contato e propostas)

Cidade: (Natal/RN)

Telefone para contato: (84-0000-0000)

4.3.5 Compra

O cliente estando devidamente cadastrado e após ter feito sua pesquisa, encontrando o carro que se adequa às suas exigências poderá comprá-lo.

O pagamento poderá ser feito através do próprio site, usando os bancos cadastrados, onde deverá ser efetuadas transferências através da internet, para os bancos credenciados no site CarrosOnline e após a confirmação do crédito o carro será entregue ao comprador.

O cliente tem a opção de comprar qualquer veículo de sua escolha estando em qualquer lugar, graças a uma parceria do site CarrosOnline com transportadoras que atendem a todo o Brasil. Para isso faz-se um levantamento do local de destino, da distância entre comprador e vendedor e de posse dessas informações será gerado o valor do frete acrescido ao

valor do veículo, só então após confirmação do pagamento será enviado o carro dentro do prazo estipulado pelo site.

4.3.6 Fique Por Dentro

Ao acessar este item da página carrosonline o cliente terá uma lista com informações das programações de todos os eventos que irão ocorrer a nível local, regional e nacional que envolvem automóveis, como os encontros de carros antigos, grandes salões de automóveis, feirões e museus existentes deixando a disposição do cliente todas as informações básicas necessárias para chegar ao local, como época do ano em que vai ocorrer, região que sediará, todo o endereço apontando o estado, cidade, bairro, rua, telefone, site e e-mail para contato do evento. (Ver figura 07)

Fique por Dentro

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

Saiba Mais...



- A BMW lança o novo conceito em...

FIGURA 07: Campo Fique por dentro do site Carrosonline

No campo saiba mais serão divulgadas as agendas dos eventos como por exemplo:

AGENDA DE ENCONTROS DE AUTOMÓVEIS ANTIGOS

4º Encontro de Carros Antigos

Acontecerá nos dias 09 e 10 de dezembro de 2006, o 4º Encontro de Carros Antigos - Exóticos e Especiais da Estância Turística de Santa Fé do Sul/SP.

Mais Informações:

Secretaria de turismo

Fone: 0xx17 3631 1422 ou 0xx17 3641 1811

email: setur@santafedosul.sp.gov.br

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A internet nos últimos anos vem se consolidando como a mais importante forma de comunicação no mundo, fazendo com que ocorra integração e facilitação de informações e aquisições.

No estudo realizado nos sites Meu Carango e Mercado Livre, pode-se verificar e chegar a algumas conclusões, ao se analisar sobre a abrangência verificou-se que o Meu Carango tem uma abrangência limitada, atende principalmente ao público desta região com foco no próprio estado do Rio Grande do Norte, diferentemente do Mercado Livre que verificou-se uma abrangência bastante ampla, à nível nacional. Com relação ao anúncio o Meu Carango segue um padrão, já no Mercado Livre o cliente o elabora tendo que ser cadastrado previamente para anunciar. Com relação as formas de pagamento no Meu Carango o pagamento do anúncio deve ser feito no momento da realização do anúncio através de depósito bancário ou transferência, para anunciar no mercado livre se faz necessário que o usuário tenha feito anteriormente seu cadastro podendo pagar no momento do anúncio ou aguardar a cobrança que chegará após 10 a 15 dias via e-mail, e no que se refere ao pagamento do carro, no meu carango isso não pode ser feito através do próprio site diferentemente do mercado livre, que o vendedor e comprador realizam as operações através do próprio site.

Diante destas considerações e com base na análise realizada e na revisão bibliográfica, recomendou-se a elaboração de um novo site Carros Online que reúna informações e práticas comuns e diferenciadas dos sites analisados, acrescidos de inovações, vistas como favoráveis para que se tenha um site especializado e focado no comércio eletrônico de carros, disponibilizando itens que gerem uma maior confiabilidade, credibilidade, praticidade dentre outras para comprar e vender um carro.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AMOR, Daniel. A (r)evolução do e-business: vivendo e trabalhando em um ,mundo interconectado. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHEVROLET a melhor Assistência Técnica do Brasil. Disponível em:<<http://www3.chevrolet.com.br/noticias/noticia.do?acao=id&idNoticia=485>>. Acesso em: 10 jun 2006.

DINIZ, Eduardo Henrique Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. Disponível em:<http://www.anpad.org.br/rac/vol_03/dwn/rac-v3-n1-ehd.pdf>. Acesso em: 30 Abr 2006.

DUARTE, Donária Coelho; ABREU, Aline França de; GONÇALVES, Rogerio Moura. Marketing de Relacionamento: um estudo exploratório e comparativo sobre os sites de empresas fornecedoras de CRM. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23, 2003, Ouro Preto. **Anais...** Porto Alegre: ABEPRO, 2003.

FIAT. Disponível em: < http://www.fiat.com.br/br/afiat/fiatnews_1493.jsp>. Acesso em: 08 jun 2006.

FORD Prêmio Os Eleitos. Disponível em: <<https://www.ford.com.br/Default.asp#inicio>>. Acesso em: 02 jun 2006.

FURGERI, Sergio. **Business to business**: aprenda a desenvolver aplicações. São Paulo: Érica, 2001.

GODINHO, Rogério. De carona na Internet. **B2B Magazine**, maio 2003, p. 37-42.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA, Juliana Subtil. Novos padrões de organização da produção e de relacionamento na Indústria Automotiva: o caso da General Motors em Gravataí. In: ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, set, 2003. **Anais...** Atibaia: ANPAD, set./2003.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de Sistemas de Informação**. 3ª edição. Editora LTC, 1999.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. **Gerenciamento de sistemas de informação**. 3.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

LEAL JUNIOR, Ilton Curty; SOUZA NETO, Silvestre Prado de. Tecnologia e gestão de pessoas: uma análise dos impactos do E-Business na força de vendas. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE LATINO-AMERICANA DE ESTRATÉGIA, 17., 2004, Camboriú. Santa Catarina: SLADE, 2004.

MEU CARANGO - Site especializado no comercio de veículos, voltado principalmente para o publico de Natal(RN) Disponível em: <<http://www.meucarango.com/carango.asp?uf=rn>> Acesso em: 08 Jun 2006.

MERCADOLIVRE BRASIL - Onde comprar e vender de tudo Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br/sitemap.html>>. Acesso em: 28 abr 2006

MORO, Daniel Pacheco. **Especificação e implementação de um sistema de Comercio eletrônico para uma loja virtual na web**. Natal: FARN, 2003. Monografia (Graduação em Bacharelado em Sistema de Informação) – Faculdade Natalense para o desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Natal, 2003

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce na Internet: fácil de entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NOGUEIRA, Oracy. **Pesquisa social: introdução às suas técnicas**. 4 ed. São Paulo: Nacional, 1997.

O'BRIEN, James **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. Tradução da 9ª edição americana. Editora Saraiva, São Paulo, 2003.

PORTAL do marketing. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm> Acesso em: 29 mai 2006

SAPOZNIK, André. **Desmistificando o marketing de relacionamento**. Disponível em: <http://www.ademd.com.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=1703>. Acesso em: 30mar. 2006.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice, 2004.

VOLKSWAGEN é a primeira montadora a equipar 100% de seus motores nacionais com a tecnologia bicomcombustível. Disponível em: <<http://www.vw.com.br/default.asp?url=%2Fvwbrasil%2Fsala%2Fpress%2Frelease%2Easp%3Fr%3D403>> . Acesso em: 06 jun 2006.

WHITE, Gregory L. GM e Ford querem sacudir a web: Montadoras planejam fazer todas as compras pela internet. O Estado de São Paulo, São Paulo. 6 dez. 1999. Wall Street Journal Américas.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 17. ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

WIKIPEDIA, A enciclopédia livre. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>

Acesso em: 30 mai 2006