

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CAROLINA FERREIRA DA SILVA

MARKETING NA INTERNET: UMA PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA
O BUSCADOR ON-LINE DE VEÍCULOS DATACAR

FLORIANÓPOLIS
2007

CAROLINA FERREIRA DA SILVA

MARKETING NA INTERNET: UMA PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA
O BUSCADOR ON-LINE DE VEÍCULOS DATACAR

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em

Professor Orientador: Mário de Souza Almeida


FLORIANÓPOLIS

2007

CAROLINA FERREIRA DA SILVA


MARKETING NA INTERNET: UMA PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA
O BUSCADOR ON-LINE DE VEÍCULOS DATACAR

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 03 de julho de 2007.

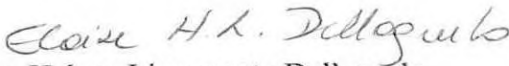


Prof. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágios

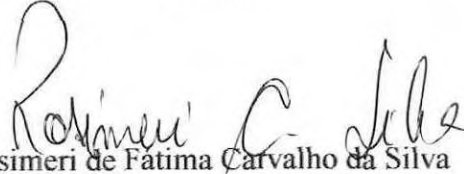
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Mário Souza de Almeida
Orientador(a)



Heloise Helena Livramento Dellagnelo
Membro



Rosimeri de Fatima Carvalho da Silva
Membro

Dedico este trabalho,

*A minha mãe, como prova de meu potencial e
amor a minha profissão.*

"As pequenas oportunidades são, freqüentemente,
o início de grandes empreendimentos".

Demóstenes

RESUMO

SILVA, Carolina Ferreira. **Marketing na Internet**: uma proposta de plano de marketing para o buscador *on-line* de veículos Datacar. 2007. Número de folhas (134f.). Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

ORIENTADOR: Mário Almeida de Souza

Este trabalho tem como objetivo elaborar um plano de marketing a ser adotado pela Autocorporativa Locação de Programas de Computadores, para divulgação do produto Datacar na Internet, com intuito de alcançar o nível de 1000 acessos diários até 31 de dezembro de 2007. A justificativa para o estudo se deu principalmente pelo fato da aluna ter notado a dificuldade que a empresa estava encontrando para iniciar a divulgação do buscador *on-line* de veículos, produto baseado em um novo modelo de negócio em relação ao comércio eletrônico de automóveis e com grande potencial de desenvolvimento. Desta forma, as ações aqui propostas representarão o passo inicial de inserção efetiva do produto no referido mercado. No que se refere à metodologia o estudo se caracterizou, em um primeiro momento, como exploratório, e em seguida como descritivo. Como técnicas de pesquisa utilizou-se a bibliográfica, visitas técnicas, entrevistas não estruturadas, análise documental e pesquisa de mercado. A seqüência de estudo para a realização do trabalho se deu primeiramente pela análise da situação, incluindo uma análise SWOT. Num segundo momento fez-se uma segmentação de mercado e definiu-se o mercado alvo da empresa e o objetivo de marketing do estudo; num terceiro momento formulou-se estratégias, os planos de ações e projeções financeiras referentes a estas e a forma de implementação e controle do plano, que auxiliarão a empresa a alcançar seu objetivo.

Palavras-chave: plano de marketing, internet, comércio de veículos.

ABSTRACT

SILVA, Carolina Ferreira. **Internet Marketing**: a marketing plan purpose for a vehicle on-line search engine called Datacar. (134p). (Graduation in Administration). Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

Orientation: Mário Almeida de Souza.

The goal of this survey is to develop a marketing plan for Datacar, a vehicle on-line search engine to be adopted by Autocorporativa Locação de Programas de Computadores, purposing reach 5.000 access daily until December 31st. Datacar is a tool developed based on a new business model, introduced in the car electronic market that presents relevant increase potential. So that the actions proposed represents the first steps to introduce effectively the tool in this market and the way through the recognized opportunities will be explored. Regarding the methodology, the search is first characterized as exploratory and than as a description. As search technique it used the bibliography, technic visits, non structured interviews, document analysis and market research. The study sequence for this work began with a situation analysis, including the SWOT analysis. In a second stage, the cited market was divided and it was defined the target market for the company as its marketing objective. The third step was to formulate the strategies, the action plans, finance projections involved as the implementation proposal with controlling plans that will be helpful to the company to reach its goal.

Key words: marketing plan, internet, automotive e-commerce.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.....	118
QUADRO 02 – Estratégia 1.....	121
QUADRO 03 – Estratégia 2.....	122
QUADRO 04 – Estratégia 3.....	123
QUADRO 05 – Estratégia 4.....	124
QUADRO 06 – Modelo de Implementação de Plano de Ação.....	130
QUADRO 07 – Modelo de Controle de Plano de Ação.....	131

LISTA DE TABELA

TABELA 01 – Sexo dos entrevistados.....	56
TABELA 02 – Idade dos entrevistados.....	57
TABELA 03 – Estado civil.....	58
TABELA 04 – Grau de instrução.....	59
TABELA 05 – Número de pessoas na família.....	60
TABELA 06 – Ocupação.....	61
TABELA 07 – Renda bruta familiar.....	62
TABELA 08 – Participação na vida econômica da família.....	63
TABELA 09 – Nível de instrução do chefe da família.....	64
TABELA 10 – Classe sócio-econômica.....	65
TABELA 11 – Cidade de residência.....	66
TABELA 12 – Meios para se manter atualizado.....	67
TABELA 13 – Leitura de jornal.....	68
TABELA 14 – Seção de preferência no jornal.....	69
TABELA 15 – Preferência por programação de televisão.....	70
TABELA 16 – Local de acesso a Internet.....	71
TABELA 17 – Atividade realizada no tempo livre.....	72
TABELA 18 – Primeira opção de busca de veículos.....	73
TABELA 19 – Frequência de busca de veículos.....	74
TABELA 20 – Número de sites ou portais visitados no período de busca.....	75
TABELA 21 – Valor do veículo que procura.....	76
TABELA 22 – Grau de satisfação quanto aos sites e portais de veículos existentes em SC.....	77
TABELA 23 – Portais de veículos que já ouviu falar.....	78
TABELA 24 – Portais de veículos já visitados.....	79
TABELA 25 – Fonte de informações sobre sites e portais de veículos.....	80
TABELA 26 – Realização de compra de veículos pela Internet.....	81
TABELA 27 – Tipo de site ou portal onde o veículo foi encontrado.....	81
TABELA 28 – Distância disposto a percorrer para comprar o veículo.....	82
TABELA 29 – Disposição de pagar por informações de restrições e pendências.....	83
TABELA 30 – Grau de importância da ficha técnica.....	84
TABELA 31 – Grau de importância de comentários de clientes.....	85

TABELA 32 – Grau de importância de envio de proposta de financiamento.....	86
TABELA 33 – Grau de importância de existência de fotos.....	87
TABELA 34 – Grau de importância de opcionais.....	88
TABELA 35 – Grau de importância da quilometragem.....	89
TABELA 36 – Grau de importância do número de proprietários.....	90
TABELA 37 – Grau de importância da busca detalhada.....	91
TABELA 38 – Grau de importância da busca rápida.....	92
TABELA 39 – Grau de importância do cálculo do seguro.....	93
TABELA 40 – Grau de importância da simulação de financiamento.....	94
TABELA 41 – Grau de importância da quantidade de veículos.....	95
TABELA 42 – Grau de importância de notícias.....	96
TABELA 43 – Grau de importância do consultor de compras.....	97
TABELA 44 – Grau de importância da verificação de situação no DETRAN.....	98
TABELA 45 – Grau de importância de tabela de referência de preços.....	99
TABELA 46 – Grau de importância de verificação de sinistro e procedência.....	100
TABELA 47 - Recapitulação da pesquisa.....	102
TABELA 48 – Percentual de usuários globais que visitaram os principais portais de SC.....	110
TABELA 49 – Número de usuários globais que visitaram os principais portais de SC	110
TABELA 50 – Número de usuários globais que visitaram os principais portais de SC	111
X Valor do veículo procurado.....	
TABELA 51 – Previsão de Vendas - Em Número de Clientes - Cenário Pessimista...	125
TABELA 52 – Previsão de Vendas - Em Número de Clientes - Cenário Intermediário.....	125
TABELA 53 – Previsão de Vendas - Em Número de Clientes - Cenário Otimista.....	125
TABELA 54 – Previsão de Receitas Semestre 1 - Em R\$ - Cenário Pessimista.....	126
TABELA 55 – Previsão de Receitas Semestre 1 - Em R\$ - Cenário Intermediário.....	126
TABELA 56 – Previsão de Receitas Semestre 1 - Em R\$ - Cenário Otimista.....	126
TABELA 57 – Entradas e Saídas Operacionais Semestre 1 - Em R\$.....	127
TABELA 58 – Previsão do Demonstrativo de Resultado do Exercício Semestre 1 - Em R\$.....	129

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Tráfego www.autofloripa.com.br	112
GRÁFICO 02 – Tráfego www.socarrao.com.br	113
GRÁFICO 03 – Tráfego www.floripacarros.com.br	114
GRÁFICO 04 – Tráfego www.meucarronovo.com.br	115
GRÁFICO 05 – Tráfego www.litoralcar.com.br	115
GRÁFICO 06 – Tráfego www.webmotors.com.br	116
GRÁFICO 07 – Tráfego www.mercadolivre.com.br	117

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Dimensões do Marketing Holístico.....	26
FIGURA 02 – Etapas do Planejamento de Marketing.....	27
FIGURA 03 – Criação de Valor.....	28
FIGURA 04 – Cadeia de Valor Genérico.....	29
FIGURA 05 – Processo de planejamento, implementação e controle estratégicos.....	31
FIGURA 06 – Os 4ps do Mix de Marketing.....	32
FIGURA 07 – Fórmula Tamanho da Amostra.....	55
FIGURA 08 – Sexo dos entrevistados.....	56
FIGURA 09 – Idade dos entrevistados.....	57
FIGURA 10 – Estado civil.....	58
FIGURA 11 – Grau de instrução.....	59
FIGURA 12 – Número de pessoas na família.....	60
FIGURA 13 – Ocupação.....	61
FIGURA 14 – Renda bruta familiar.....	62
FIGURA 15 – Participação na vida econômica da família.....	63
FIGURA 16 – Nível de instrução do chefe da família.....	64
FIGURA 17 – Classe sócio-econômica.....	65
FIGURA 18 – Meios para se manter atualizado.....	67
FIGURA 19 – Leitura de jornal.....	68
FIGURA 20 – Seção de preferência no jornal.....	69
FIGURA 21 – Preferência por programação de televisão.....	70
FIGURA 22 – Local de acesso a Internet.....	71
FIGURA 23 – Atividade realizada no tempo livre.....	72
FIGURA 24 – Primeira opção de busca de veículos.....	73
FIGURA 25 – Freqüência de busca de veículos.....	74
FIGURA 26 – Número de sites ou portais visitados no período de busca.....	75
FIGURA 27 – Valor do veículo que procura.....	76
FIGURA 28 – Grau de satisfação quanto aos sites e portais de veículos existentes em SC.....	77
FIGURA 29 – Portais de veículos que já ouviu falar.....	78
FIGURA 30 – Portais de veículos já visitados.....	79
FIGURA 31 – Fonte de informações sobre sites e portais de veículos.....	80

FIGURA 32 – Realização de compra de veículos pela Internet.....	81
FIGURA 33 – Tipo de site ou portal onde o veículo foi encontrado.....	82
FIGURA 34 – Distância disposto a percorrer para comprar o veículo.....	83
FIGURA 35 – Disposição de pagar por informações de restrições e pendências.....	84
FIGURA 36 – Grau de importância da ficha técnica.....	85
FIGURA 37 – Grau de importância de comentários de clientes.....	86
FIGURA 38 – Grau de importância de envio de proposta de financiamento.....	87
FIGURA 39 – Grau de importância de existência de fotos.....	88
FIGURA 40 – Grau de importância de opcionais.....	89
FIGURA 41 – Grau de importância da quilometragem.....	90
FIGURA 42 – Grau de importância do número de proprietários.....	91
FIGURA 43 – Grau de importância da busca detalhada.....	92
FIGURA 44 – Grau de importância da busca rápida.....	93
FIGURA 45 – Grau de importância do cálculo do seguro.....	94
FIGURA 46 – Grau de importância da simulação de financiamento.....	95
FIGURA 47 – Grau de importância da quantidade de veículos.....	96
FIGURA 48 – Grau de importância de notícias.....	97
FIGURA 49 – Grau de importância do consultor de compras.....	98
FIGURA 50 – Grau de importância da verificação de situação no DETRAN.....	99
FIGURA 51 – Grau de importância de tabela de referência de preços.....	100
FIGURA 52 – Grau de importância de verificação de sinistro e procedência.....	101
FIGURA 53 – Gráfico de tendência nacional de busca “carros, veículos, automóveis	108
FIGURA 54 – Ranking de tendência nacional de busca “carros, veículos, automóveis”.....	108
FIGURA 55 – Gráfico de tendência estadual de busca “carros, veículos, automóveis”.....	109
FIGURA 56 – Ranking de tendência estadual de busca “carros, veículos, automóveis”.....	109

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	5
LISTA DE TABELAS.....	6
LISTA DE GRÁFICOS.....	8
LISTA DE FIGURAS.....	9
1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.3 Justificativa.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Tecnologia da Informação.....	17
<u>2.1.1 Importância da Informação.....</u>	19
2.1 A Revolução da Informação.....	20
2.2 Marketing.....	23
<u>2.2.1 Marketing no Século XXI.....</u>	24
<u>2.2.1.1 O Marketing Holístico e as Tarefas Fundamentais do Marketing.....</u>	25
2.3 Marketing Estratégico.....	26
<u>2.3.1 Criação de Valor ao Cliente.....</u>	28
<u>2.3.2 Cadeia de Valor de Porter.....</u>	29
<u>2.3.3 Planejamento Estratégico.....</u>	30
2.4 Marketing Tático.....	32
<u>2.4.1 Produto.....</u>	33
<u>2.4.2 Praça.....</u>	33
<u>2.4.3 Preço.....</u>	34
<u>2.4.4 Promoção.....</u>	34
2.5 Marketing na Internet.....	36
<u>2.5.1 Produto.....</u>	38
<u>2.5.2 Praça.....</u>	38
<u>2.5.3 Preço.....</u>	40
<u>2.5.4 Promoção.....</u>	41
2.6 Plano de Marketing.....	44
<u>2.6.1 Sumário Executivo.....</u>	45

<u>2.6.2 Análise da Situação</u>	45
2.6.2.1 <i>Análise SWOT</i>	46
<u>2.6.3 Proposição de Estratégias</u>	46
2.6.3.1 <i>Missão e Objetivos de Marketing</i>	47
2.6.3.2 <i>Mercado Alvo de Posicionamento</i>	47
2.6.3.3 <i>Estratégias e Composição do Mix de Marketing</i>	49
2.6.3.4 <i>Descrição e Análise da Pesquisa de Marketing</i>	49
<u>2.6.4 Projeções e Demonstrações Financeiras</u>	49
<u>2.6.5 Implementação e Controle</u>	49
3 METODOLOGIA	51
3.1 Limitações	53
3.2 Universo da Pesquisa e Seleção de Amostra	53
3.2.1 <i>Definição da População</i>	54
3.2.2 <i>Amostragem e Seleção das Unidades de Amostra</i>	54
4 ANÁLISES DOS DADOS PRIMÁRIOS	56
4.1 Análise do perfil socioeconômico	56
4.2 Análise de hábitos e opiniões com relação à busca de veículos na Internet	72
5 PLANO DE MARKETING PARA O BUSCADOR ON-LINE DE	106
VEÍCULOS DATA CAR	
5.1 Sumário Executivo	106
5.2 Análise da Situação	106
5.2.1 <i>O Mercado</i>	108
5.2.2 <i>A Concorrência</i>	113
5.2.3 <i>O Produto</i>	118
5.2.4 <i>Análise SWOT</i>	118
5.3 Proposição de Estratégias	120
5.3.1 <i>Missão e Objetivos de Marketing</i>	120
5.3.2 <i>O Mercado Alvo e o Posicionamento</i>	120
5.3.3 <i>Estratégias e Composição do Mix de Marketing</i>	121
5.3.3.1 <i>Gerar eficácia e aumentar a eficiência do processo de busca de veículos na Internet</i>	121
5.3.3.2 <i>Promover confiança e aumentar a satisfação do internauta com relação às informações da busca</i>	123

5.3.3.3 Oferecer produtos e serviços diferenciados para usuários e empresas que agreguem valor ao ciclo	124
5.3.3.4 Comunicar as vantagens do produto no ambiente on-line.....	125
5.3.4 Descrição e Análise da Pesquisa de Marketing.....	125
5.4 Projeções e Demonstrações Financeiras.....	125
5.5 Implementação e Controle.....	129
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	132
REFERÊNCIAS.....	133

1 INTRODUÇÃO

A introdução aborda a contextualização do tema, a apresentação do problema, os objetivos geral e específicos e a justificativa do trabalho desenvolvido.

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema

À medida que a competição se torna mais acirrada, maior é a importância trazida pela TI e pela Internet para os negócios. Independente do setor, todas as cadeias produtivas, hoje, estão sofrendo de alguma forma influência dessa tendência e tendo que considerar os impactos que ainda poderão sofrer seus negócios, seu mercado e sua concorrência.

A utilização da Internet já é uma realidade, tanto no mundo científico quanto nos negócios. Na visão de Kotler (1999), a chegada da Internet já está criando uma verdadeira revolução no marketing, pois representa mais do que um novo meio, mas sim um condutor universal de idéias, onde as pessoas trocam informações em proporções nunca antes vistas na história. Fazer marketing na Internet significa fundamentalmente criar, proporcionar e comunicar valor aos usuários. Cabe às organizações definirem qual a melhor forma de fazê-lo, e isto depende basicamente dos seus produtos, serviços e área de atuação.

Considerando esses aspectos, a empresa Autocorp, empresa de tecnologia pioneira na implantação da venda de automóveis pela internet no sul do Brasil, desenvolveu ao longo de dois anos o projeto "Datacar", um buscador *on-line* de veículos para quem deseja encontrar rapidamente um veículo através da Internet. Através de palavras-chave, ele pesquisa os mais importantes *websites* de Santa Catarina, eliminando horas de navegação e consultas em busca do veículo desejado. Além de possibilitar ao internauta pesquisar o modelo desejado, é possível anunciar a venda de seu veículo e ainda obter serviços gratuitos, como aviso de multas e financiamento facilitado.

O buscador foi concebido com o objetivo de reunir e organizar todas as informações de compra e venda de veículos do estado de Santa Catarina, oferecendo-as de forma rápida, simples e prática aos usuários. A infundável oferta de veículos na rede, espalhada em inúmeros portais, obriga o usuário a percorrer vários *websites* até encontrar o automóvel pretendido. A percepção dessa deficiência no sistema levaram à idéia do projeto. Facilitar a busca e a navegação é a grande aposta da empresa, uma vez que, segundo estimativas do Índice de Varejo On-Line (indicador baseado no faturamento dos principais representantes do

comércio eletrônico nacional), em 2006, as operações de venda de automóveis pela internet no país atingiram R\$6,4 bilhões, perfazendo 48,5% do total.

Diante do desenvolvimento desta ferramenta e da indisponibilidade de capital, por parte da empresa, para investimentos em divulgação e fomento da ferramenta, propõe-se a realização de um plano de marketing que permita a proposição de estratégias no ambiente da Internet, com o objetivo de criar um posicionamento de sucesso do buscador no mercado, maximizando, assim, as chances de atrair a atenção de um investidor ou obter aprovação para linhas de crédito facilitadas. Diante destas considerações, o problema da pesquisa em evidência é: **Quais ações devem compor um plano de marketing na Internet para o buscador *on-line* de veículos Datacar?**

1.2 Objetivos

O objetivo geral e os objetivos específicos constituem uma forma de atender às expectativas do Plano de Marketing em relação à obtenção de seus resultados.

O objetivo geral deste estudo é elaborar um Plano de Marketing para o Buscador *On-line* de Veículos Datacar, que possibilite o planejamento de ações a serem desenvolvidas na Internet.

Para que seja atingido o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever o serviço oferecido;
- a) Descrever o público alvo a ser alcançado;
- b) Propor ações de marketing a serem executadas na Internet;

1.3 Justificativa

Segundo Mattar (1999), qualquer que seja o tema, não importando o tipo de pesquisa, determinados critérios deverão ser atendidos na sua escolha com o intuito de justificar a pesquisa e de não frustrar o pesquisador com seus resultados. De acordo com Castro (apud MATTAR, 1999), estes critérios são: importância, originalidade e viabilidade do tópico escolhido.

O autor afirma que um tema é importante quando está de alguma forma ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. No caso do presente Plano de Marketing, conseguir divulgar de forma eficiente este produto de utilidade pública é essencial para os usuários de Internet que buscam seus veículos. O mercado está muito fragmentado e só quem vem sofrendo com isso são os usuários.

A originalidade, segundo Castro (apud MATTAR, 1999), é um tema cujos resultados têm o potencial de surpreender. Até o presente os sites que possibilitam a busca de veículos na região têm um fim totalmente comercial e publicitário. Os sites que fornecem este serviço anunciam os veículos apenas das revendas que os remuneram, o que fragmenta o mercado e impede a criação de uma rede social que possibilite a geração de informações sobre o comportamento de busca e compra de veículos no estado de Santa Catarina. Uma pesquisa como esta, bem estruturada, com dados confiáveis e uma metodologia correta, pode vir a surpreender, fornecendo muitas informações a partir de dados do cotidiano mas que não estão sendo tratados da maneira correta. A utilização de dados secundários e a pesquisa de campo são os principais fatores que podem surpreender tanto os autores quanto o dono do empreendimento interessado na pesquisa, afinal, muitas variáveis podem vir a aparecer como fundamentais para o desenvolvimento e maturação do buscador. Além disso, o fato de tratar-se de um estudo de caso confere a este trabalho um caráter original, já que a organização nunca foi estudada.

O terceiro critério utilizado por Castro é a viabilidade da pesquisa. Dados os prazos e recursos financeiros, a experiência da pesquisadora, a disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a esse respeito, o plano apresenta real viabilidade, pois a organização possui amplo interesse na realização do mesmo e os recursos a serem despendidos são insignificantes.

Além dos critérios de importância, originalidade e viabilidade, há o interesse pessoal. Na condição de formanda, reconhece-se que um trabalho desta natureza auxilia sobremaneira na formação acadêmica, fornecendo subsídios para a rotina de trabalho como administrador. Ter experiência na elaboração de trabalhos científicos, pesquisas de campo, utilização de metodologias adequadas e leitura de diversos autores, é fundamental para entrar no mercado de trabalho com segurança nas decisões a serem tomadas.

Tal estudo possui fundamentação por conter em si uma teorização baseada em obras especializadas na área e por contar com orientação acadêmica, o que prova a eficácia e confiabilidade das informações contidas em seu escopo. Espera-se que este estudo sirva como

base de dados secundários e fonte exploratória para outras pesquisas com tema similar, possibilitando a futuros pesquisadores maior grau de conhecimento, no intuito de servir como suporte para o desenvolvimento de trabalhos equivalentes ou similares.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na tentativa de contextualizar o momento atual, Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) afirmam que esta é uma espécie de segunda fase da Era da Informação, quando a TI passa de ferramenta de automação e redução de custos, a instrumento de geração de conhecimento, e neste sentido, capaz de viabilizar e otimizar o relacionamento com os clientes e com o macroambiente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios.

Será preciso do profissional de Marketing e de Informação sinergia para planejar, construir, administrar e avaliar sistemas de informações, de acordo com as estratégias de mercado. Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) seguem afirmando que a importância da união entre a TI e o Marketing está no fato de que a primeira permite a utilização do computador como memória, possibilitando conhecer cada cliente um a um. A memória da empresa que no passado estava na cabeça do proprietário, agora está no Sistema de Informação para Gerência do Relacionamento com Clientes; o paradigma do sucesso do Marketing de Massa está sendo quebrado e o Marketing Individualizado está se tornando realidade. O papel que a TI passa a ter neste novo caminho do Marketing, é garantir novas estratégias na obtenção de clientes.

Davidow (1999) associa com louvor ambos os conceitos. Para o autor a essência do marketing é saber cumprir as promessas feitas aos clientes e descobrir o que eles realmente querem e precisam. O marketing não deve se concentrar em suas partes visíveis como publicidade, propaganda, slogans, etc; ele deve se concentrar na criatividade e na eficiente utilização das informações dos clientes, e nada melhor para captação e utilização eficiente destas informações, e para encontrar novos paradigmas de trabalho que aproveitem todas essa estrutura da informação, do que ferramentas de informação e Internet.

A seguir serão apresentados os principais conceitos sobre Tecnologia da Informação, Marketing e Marketing na Internet. Tendo como foco principal um tema muito abrangente – Marketing na Internet – relatam-se os conceitos e a evolução do Marketing, e em seguida a evolução e as aplicações do Marketing na Internet, na atualidade.

2.1 Tecnologia da Informação

Hoje e a cada dia, os computadores – que antes eram vistos apenas como máquinas capazes de automatizar determinadas tarefas – estão sendo aperfeiçoados e adquirindo novas tecnologias que lhes possibilitem atuar no ritmo da revolução da Era da Informação.

Pode-se definir tecnologia como o estudo das técnicas, e informação como um conjunto de dados organizados de alguma forma significativa para um determinado sistema. Sendo assim, a eficiente gestão dessas informações ganha um caráter estratégico, pois sua utilização auxilia na geração de vantagem competitiva e faz com que todos na organização sintam-se envolvidos no processo (MARTINS, 2003).

Para garantir a compreensão da importância da Tecnologia da Informação, deve-se conhecer primeiramente os recursos de informação. Martins (2003) classifica os recursos da informação em: *hardware*, *software*, dados, especialistas de informações e usuários de informações.

“*Hardware* é todo equipamento utilizado na coleta, processamento e distribuição da informação” (MARTINS, 2003, p.36). Desenvolvendo o conceito de *hardware*, Stoner e Freeman (1999) afirmam que os dispositivos de entradas têm a finalidade de capturar dados e dar instruções ao sistema, como os teclados, leitores de código de barras, scanners e mouses. A unidade de processamento central (CPU), onde os dados são processados e a informação é produzida, é o cérebro do sistema. Depois de processada, a informação pode seguir dois caminhos: ser armazenada num dispositivo de memória, como um disquete, ou encaminhada a um dispositivo de saída, como uma tela de terminal ou uma impressora.

Martins (2003) afirma que os softwares são os programas que dão significado aos hardwares. Stoner e Freeman (1999) completam: os *softwares* servem para instruir os hardwares no processamento das informações. Os softwares classificam-se em softwares aplicativos, aqueles que executam tarefas específicas, como os editores de texto, e softwares de sistemas operacionais, os que funcionam como tradutores das informações dos softwares aplicativos para o hardware, ou seja, o intermediário.

Dados são *inputs*, que após o processamento, originam as informações, os *outputs*. Podem assumir diversas formas: podem ser números, letras, fotografias ou até uma imagem via satélite de uma cidade - o que importa é que não tenham sido analisados (STONER, FREEMAN, 1999). Martins (2003) levanta a questão de que a necessidade e utilidade de banco de dados devem ser avaliadas. A tendência atual é as empresas disporem de um banco de dados integrado, ou seja, todas as áreas utilizando a mesma base de dados. Assim, deve-se estar atento para as vantagens e desvantagens do armazenamento e da manutenção de uma grande quantidade de dados, pois existe um envolvimento de recursos, o que representa custo.

Um sistema eficiente de armazenamento de dados possui inúmeras aplicações. Uma dessas aplicações é o armazenamento eletrônico de imagens e documentos (AEID), que

permite a redução de grandes quantidades de documentos arquivados. “Rapidez e precisão na gestão dos dados são, sem dúvida, fatores de vantagem competitiva para qualquer empresa, e como tal devem ser exploradas” (MARTINS, 2003, p.38).

A TI trouxe consigo o aparecimento de novos profissionais que, ou são especialistas criadores ou são especialistas treinados para fazê-la funcionar. Esses profissionais podem ser classificados em especialistas de hardware, aqueles que projetam, constroem, montam e desmontam equipamentos de processamento de dados, ou em especialistas de *software*, aqueles que definem os modelos matemáticos a serem transformados em linguagem binária – a única linguagem que os computadores assimilam (MARTINS, 2003). Stoner e Freeman (1999) referem-se aos especialistas da Informação como especialistas técnicos, e cita como exemplos os analistas de sistemas, os programadores, os operadores de computador, os especialistas em comunicação e os funcionários da entrada de dados.

A definição a seguir parece traduzir de forma concisa o conceito de usuários da informação. Observe:

Os usuários finais são as pessoas que utilizam o *output* que os sistemas de computação produzem. Podem ou não ter habilidades técnicas, mas os sistemas de informação existem apenas para atender às suas necessidades de uma quantidade ‘certa’ de informações acuradas, oportunas e relevantes (STONER, FREEMAN, 1999, p.490).

Da mesma forma como ocorre com os especialistas dentro das organizações, observa-se com os usuários. Hoje, cada vez que uma pessoa adquire um produto ou um serviço, percebe-se que está mais independente do contato direto com o homem e cada vez mais usuária da informática; que se sente cada vez mais responsável pelas informações que lhe são oferecidas e mais apta a compreender as tecnologias dos inúmeros sistemas de informações que lhes cerca.

2.1.1 A Importância da Informação

De acordo com Guimarães e Évora (2004) pode-se considerar como um efeito das transformações que vêm ocorrendo no mundo, o redirecionamento dos objetivos da organização, pois antes estavam voltadas para o controle da produção de bens e serviços, e hoje, para a informação, a tecnologia e o consumo.

Todas as correntes do pensamento administrativo deixaram sua contribuição na organização das empresas modernas. Os princípios da Teoria Científica, com o pioneirismo de Frederick Taylor, preconizavam, principalmente, a divisão do trabalho. Fayol salientava o princípio da unidade de comando, a especialização e a amplitude de controle. Em seguida a Teoria Comportamentalista valorizava as relações das pessoas no processo de trabalho nas organizações. A Teoria de Sistemas fundamentava que sistemas existem dentro de sistemas, são abertos e suas funções dependem de sua estrutura. A Teoria Contingencial defende que a organização e o processo de trabalho de uma empresa são influenciados pelo ambiente externo em que se inserem (CHIAVENATTO, 1985).

Com base na retrospectiva apresentada acima, Guimarães e Évora (2004) afirmam que o desempenho da gerência atualmente é caracterizado pela tomada de decisão, ação esta que deve ser fruto de um processo sistematizado, que envolve o estudo do problema a partir de um levantamento de dados, produção de informação, estabelecimento de propostas de soluções, escolha da decisão, viabilização e implementação da decisão e análise dos resultados obtidos. Mas o caso é que a informação é um recurso primordial para a tomada de decisão e que, quanto mais estruturado for este processo, como no caso dos modelos racional e de processo, mais indicado se faz o uso de sistemas de informação que possam responder às demandas e necessidades informacionais do decisor.

2.1.2 A Revolução da Informação

Para Drucker (2001), a Revolução da Informação, depois desses seus 50 anos, está atualmente no mesmo ponto em que a revolução industrial se encontrava nos seus primeiros 40 anos: apenas transformando em rotinas processos tradicionais que já existiam. Um software para afinar um piano converte um processo que tradicionalmente levava três horas para algo em torno de 20 minutos; um projeto de instalações internas de um prédio antigamente demandaria 50 dias de trabalho de 25 projetistas altamente especializados, o que hoje é realizado por um único projetista em alguns dias; são softwares para controles de estoque, folhas de pagamentos e assim por diante. Desde os primeiros computadores, em meados da década de 1940, a revolução ocorrida limitou-se à transformação de processos em rotinas, possibilitando economia de tempo e, freqüentemente, redução de custos – à exceção do CD-ROM. Na verdade o impacto real da revolução da informação não ocorreu ainda, com maturidade, na forma de informação.

Apesar de estar ocorrendo ainda a fase inicial desta revolução, já é possível apontar uma série de novas capacidades desenvolvidas pelo consumidor, como o aumento substancial no poder de compra - sem sair de casa as pessoas podem fazer comparações de preços, dizer do quanto aceitam pagar por um produto e participar de compras integradas alcançando bons percentuais de descontos -, maior variedade de bens e serviços disponíveis, grande quantidade de informações acessíveis, sejam elas notícias, conceitos ou mesmo opiniões de indivíduos que compartilham de mesmos interesses (KOTLER, KELLER, 2006).

Drucker (2001) afirma que a força que alavancou o impacto da revolução da informação foi o aparecimento e a consolidação da Internet como um importante canal de distribuição mundial de produtos e serviços (o comércio eletrônico). Esta nova realidade é a responsável por transformações na economia, nos mercados, nos valores e no comportamento do consumidor, e o impacto pode ser ainda maior nas sociedades, na maneira como se vê o mundo e as pessoas dentro dele. “Na geografia mental do correio eletrônico, simplesmente eliminou-se a distância. Existem somente uma economia e um mercado” (DRUCKER, 2001, p.92).

Podemos supor que o determinismo conceituado pelo fisiologista e especialista em história natural Jared Diamond como a força que determina os potenciais de sucesso de determinado estado ou organização com base em sua localização geografia, espécies de animais, etc; vem perdendo sua força com a Revolução da Informação (HSM, 2002)

A revolução da informação, acompanhada do comércio eletrônico, fez surgir um novo canal de distribuição, otimizou os processos de captação e tratamento de informações, propiciou a invasão das redes sociais, possibilitou muitas quebras de paradigmas, e as variedades de produtos, serviços e negócios que ainda estão por vir são infinitas (DRUCKER, 2001).

Muitos dados já existem sobre esse novo canal de distribuição. Hoje, nos EUA, a compra de quase metade dos carros novos passa em algum momento pela Internet. Quase 50% das empresas do mundo recrutam profissionais por meio de *websites*, e cerca de 2,5 milhões deles publicam seu currículo na Internet a procura de emprego. “Novos canais de distribuição mudam não só a forma das pessoas comprarem, mas também o que elas compram” (DRUCKER, 2001). Podem ser citados como exemplos mundiais de criação de novos canais de distribuição a *Amazon* e o *Ebay*. Aponta-se como exemplo de captação e tratamento de informações o *Wikipedia*, de Rede Sociais o *Youtube* e como exemplo de Quebra de Paradigmas o Fenômeno da Cauda Longa.

A teoria da Cauda Longa é descrita por Anderson (2006) da seguinte forma: a atual cultura e economia estão se afastando do foco em *hits* pouco numerosos, no topo da curva de demanda, e avançando em direção à grande quantidade de nichos na cauda da mesma curva. Sem limitação de espaço físico, bens com alvos estreitos podem ser tão atraentes economicamente como os destinados ao grande público: a demanda também deve seguir a nova oferta. A cauda longa contém milhões de nichos, mas eles só se tornam significativos quando procurados por pessoas que os almejam.

As regras de mercado Cauda Longa podem ser resumidas em duas: disponibilize tudo e ajude o cliente a encontrá-lo. A principal barreira impedindo a primeira regra atualmente são os direitos autorais, que precisa ainda encontrar uma maneira automática e passível de ser utilizada em escala industrial para o aproveitamento; para a segunda regra, basta mover-se com mais rapidez: os agregadores inteligentes já estão utilizando recomendações para impulsionar a demanda cauda abaixo (ANDERSON, 2006).

Além destas duas, o autor cita mais algumas regras:

a) Reduza seus custos: movimente os estoques e deixe seus clientes fazerem o trabalho;

b) Desenvolva a mentalidade de nicho: um mesmo método de distribuição não é adequado em todas as situações, alguns clientes preferem ir às lojas, outros comprar online; um mesmo produto não atende a todas as necessidades, tenha um tamanho para cada um, muitos tamanhos para muitos; um mesmo preço não serve a todos, pode-se cobrar mais pelos itens mais populares e menos pelos menos populares;

d) Perca o controle: compartilhe informações; pense “e” , não “ou” ; ao fazer seu trabalho, confie no mercado; compreenda o poder da gratuidade.

A cauda longa de amanhã será agregadora, armazenará tudo com eficiência na forma de bits, para que seja entregue em sua casa pela Internet e então materializado. No mundo do entretenimento e informação, as limitações físicas já foram superadas; em breve, também a produção em massa o fará. No futuro, a questão será o que realmente queremos; pois nos corredores infinitos, tudo é possível.

Anderson (2006) aponta como exemplo de empresas cauda longa Google, Ebay e Lego. Com relação à Google, o autor afirma que durante o século passado, a propaganda funcionou sem grandes variações: requeria intenso esforço de vendas, sucessivos telefonemas e visitas, e muito dinheiro, focando-se apenas na cabeça da curva da propaganda. O Google transferiu aos softwares grande parte dos custos de compra/venda da propaganda; baseando-se na pesquisa por palavras-chave, descobriu que cada um dos milhões de termos existentes é

uma oportunidade em potencial; vendendo os anúncios pela internet, num processo de leilão automático; e tornando simples sua inclusão em qualquer página da internet com apenas algumas linhas de código.

A cauda longa na Lego começou com o serviço de reembolso postal, que no início era apenas um catálogo tradicional. Hoje, na loja *on-line*, é possível achar quase mil variedades. Existe também o clube *Brickmaster*, e o projeto *LEGO Factory*, que permite que o usuário instale um software em seu computador para projetar seus próprios modelos que depois são enviados ao site e entregues em casa ao criador.

A Ebay é uma empresa que começou há pouco menos de dez anos, seus atuais 60 milhões de usuários vendem mais de 30 milhões de itens no valor total de mais de US\$100 milhões por dia. Explorou quase todas as táticas da cauda longa, se desenvolvendo com a idéia de estoque distribuído, com um modelo de autoserviço, onde cada empregado gera quase US\$5 milhões de receita. Entretanto, as mercadorias não têm descrições padronizadas e portanto a EBay não pode oferecer filtros poderosos.

A melhor interpretação para o termo revolução da informação é revolução do conhecimento, porque o que possibilitou a transformação dos processos em rotinas não foram os computadores e chips, e sim a aplicação do conhecimento, as análises sistemáticas e lógicas, a ciência cognitiva. E tudo isso se encontra dentro da mente das pessoas (DRUCKER, 2001).

2.2 Marketing

O Marketing está presente em toda parte nos dias de hoje. As pessoas e organizações estão mais íntimas e passaram a tratar o assunto com mais naturalidade, o que possivelmente justifica a forma como este vem evoluindo, ganhando importância e inúmeras faces.

Sob a perspectiva gerencial, o Marketing é definido por Kotler (1999, p.54) como a “arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”. Uma definição ampliada diz que Marketing é planejar, executar e conceber idéias, bens e serviços, que atendam às necessidades individuais ou de um grupo, em sincronia com a determinação do preço, da promoção e das formas de distribuição adequadas.

Drucker (apud KOTLER E KELLER, 2006) apresenta como o objetivo do Marketing, a busca constante por conhecer e entender o cliente de forma que seja possível atender adequadamente as suas necessidades; em outras palavras, o Marketing busca informações que

permitam a formulação de uma oferta suficientemente compatível com uma demanda. O resultado ideal do alcance desse objetivo seria um produto ou serviço que se venda sozinho e um cliente totalmente motivado a adquiri-lo.

Kotabe e Kelsen (2000, p.30), adaptando uma definição da American Marketing Association, afirmam que

o marketing é essencialmente uma atividade corporativa criativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação do preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

O marketing como função empresarial compõe o conjunto de funções desempenhadas na empresa, tanto quanto finanças, recursos humanos, entre outras, que administram recursos e geram resultados, procurando agregar valor à empresa (MACHLINE et al, 2003).

A Administração de marketing, para Dias (2003, p.10), compreende “o processo de planejar, executar e controlar as estratégias e táticas de marketing, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa”. O Marketing estratégico refere-se a análise e segmentação de mercado, a decisão de quais produtos e serviços oferecer, os respectivos preços, quais canais de distribuição e comunicação utilizar. O Marketing Tático é o responsável pelas atividades táticas e operacionais a serem desempenhadas para o alcance das estratégias de vendas, comunicação e promoção.

2.2.1 Marketing no século XXI

As transformações que os indivíduos e as organizações enfrentaram ao longo dos anos, em conjunto com a evolução das tecnologias, provocaram alterações fundamentais na forma de ser fazer Marketing.

Kotler e Keller (2006) afirmam que 10 forças sociais são as responsáveis pelas mudanças que vêm ocorrendo no mercado, criando novos comportamentos, oportunidades e desafios. São elas a mudança tecnológica, a globalização, a desregulamentação, a privatização, o aumento do poder do cliente, a customização, a concorrência ampliada, convergência setorial, a transformação no varejo e a desintermediação.

A transição da Era Industrial para a Era da Informação (revolução digital) a produção desenfreada em níveis de produção mais precisos, economia de massas em nichos e

comunicações mais direcionadas, e grandes descontos em determinação de preços com bases mais consistentes, tornaram a Internet a seara de grande parte dos negócios.

A globalização tendo como força propulsora os avanços tecnológicos no transporte, na expedição e na comunicação, reduziram as fronteiras, multiplicando assim as possibilidades de compra, venda e troca de informações.

A desregulamentação realizada por muitos países em muitos setores tem como objetivo aumentar a concorrência e as oportunidades de crescimento. A privatização de empresas estatais encontra sua justificativa no aumento da eficiência. O cliente ganha mais poder, passando a solicitar mais qualidade, mais serviços, customização e conveniência, ao mesmo tempo que demonstram menos fidelidade à marca e menos disposição para gastar. Aumentam as condições da empresa de produzir bens customizados, já que se tornou mais fácil adquirir informações sobre os consumidores, seus desejos e expectativas específicas. A relação consumidor-empresa está mais próxima, o que aumenta a eficiência do *feedback*. A amplitude da concorrência se expandiu, o mercado está plano, e o que se vê são marcas tradicionais e lançamentos concorrendo no mesmo patamar. As empresas estão cada vez mais conscientes de que novas oportunidades se abrem quando há convergência de setores.

Todo esse conjunto de forças exigiu o surgimento de um novo foco para os esforços de marketing, de uma nova orientação para o mercado. Esta nova prática de marketing chama-se orientação de marketing holístico.

2.2.1.1 O Marketing Holístico e as Tarefas Fundamentais do Marketing

Em algum momento as organizações passam a definir para onde estarão voltadas as atividades de marketing. É neste momento que a organização define a sua orientação para o mercado: orientação de produção, orientação de produto, orientação de vendas, orientação de marketing e orientação de marketing holístico (KOTLER e KELLER, 2006).

O surgimento da orientação de marketing holístico ocorreu pela necessidade de uma abordagem mais abrangente e integrada que tornasse possível “o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências e seus defeitos” (KOTLER e KELLER, 2006, pág. 15). O marketing holístico atua integrando e conciliando ao máximo a tomada de decisão em todas as áreas, começando pelo reconhecimento e harmonização da estrutura e dos interesses.

O marketing holístico é uma abordagem do marketing que busca harmonizar o marketing de relacionamento, o marketing integrado, o marketing interno e o marketing socialmente responsável. Veja abaixo na figura 01 os componentes do marketing holístico e como eles estão organizados sob o ponto de vista organizacional.

Atualmente, como afirmam Kotler e Keller (2006), o Marketing é responsável por oito grandes grupos de tarefas fundamentais, são eles: desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, captura de oportunidades de marketing, conexão com clientes, desenvolvimento de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas de mercado, entrega de valor, comunicação do valor e sucesso de longo prazo. Nos itens a seguir dar-se-á atenção especial à tarefa “Desenvolvimento de Estratégias e Planos de Marketing”, por se tratar de um dos pontos chave deste estudo.

Figura 01 Dimensões do Marketing Holístico



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.16)

2.3 Marketing Estratégico

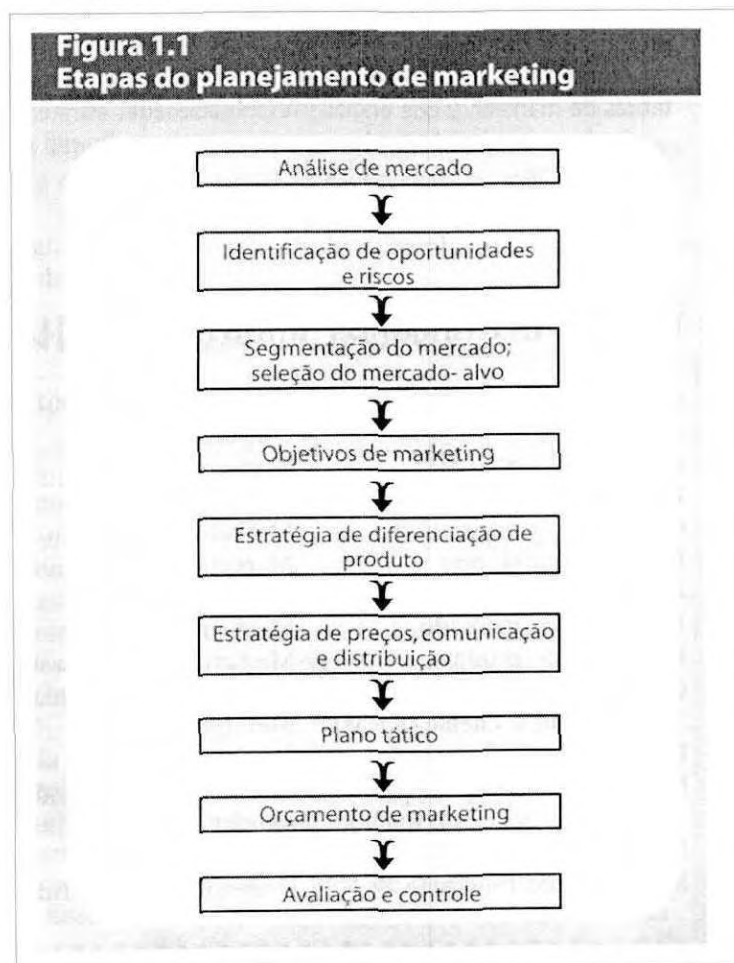
O Planejamento de Marketing é o meio de realização das estratégias de marketing (DIAS, 2003). Através dele são definidos os objetivos, realizadas as análises de mercado, da concorrência, as avaliações de riscos e oportunidades, seleção de mercado-alvo, decisões

referentes ao composto de marketing, decisões de investimento, orçamento e medidas de controle a serem utilizadas. A figura 02 abaixo demonstra a seqüência de etapas que compõe o Planejamento de Marketing.

Para Certo et al (2005), o principal objetivo das estratégias de marketing é o conhecimento das necessidades do consumidor e do que o influenciam, com vista ao aumento de vendas e participação de mercado e, assim, os lucros no longo prazo.

O desenvolvimento de estratégias e de planos de marketing criativos são dois dos resultados mais importantes do processo de administração de marketing. As empresas que se destacam pela sua excelência em planejamento estratégico de marketing são aquelas que têm foco no cliente e estão organizadas para responder eficientemente às constantes mudanças nas necessidades deles. Elas entendem, criam, entregam e comunicam o valor para o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Figura 02 Etapas do Planejamento de Marketing



Fonte: Dias (2003, p.11)

2.3.1 Criação de valor ao cliente

O ponto de partida de qualquer negocio é fornecer valor aos seus clientes mediante um lucro. Uma Administração de Marketing bem sucedida, atenta às atividades e opções da concorrência e à evolução da capacidade crítica dos consumidores, deve se concentrar em ajustar esse processo de entrega de valor ao cliente e saber proporcionar e comunicar a ele um valor superior (KOTLER e KELLER, 2006).

A percepção da necessidade de se criar, proporcionar e comunicar valor ao cliente é resultado do mercado de massa. O mercado dos nichos, cada qual com seus desejos, suas preferências, percepções e critérios de compra, criou nas organizações a necessidade de projetar a oferta para mercados bem definidos. É esta necessidade de criação e entrega de valor ao cliente que leva o Marketing para o início do processo de planejamento (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de entrega de valor é construído em 3 etapas:

- Selecionar o valor: segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta.
 - Fornecer o valor: determinar as características específicas, o preço e a distribuição do produto.
 - Comunicar o valor: utilizar força de vendas, promoção de vendas, propaganda e outras ferramentas promocionais para informar o mercado de seu produto.
- Veja abaixo na figura 03 como estas três fases se relacionam.

Figura 03 Criação de Valor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.11)

2.3.2 Cadeia de Valor de Porter

A cadeia de valor, proposta por Porter (apud KOTLER e KELLER, 2006), é uma ferramenta que identifica nove atividades estrategicamente relevantes que criam valor ao cliente.

As nove atividades estão divididas em atividades principais e atividades de apoio. As atividades principais são:

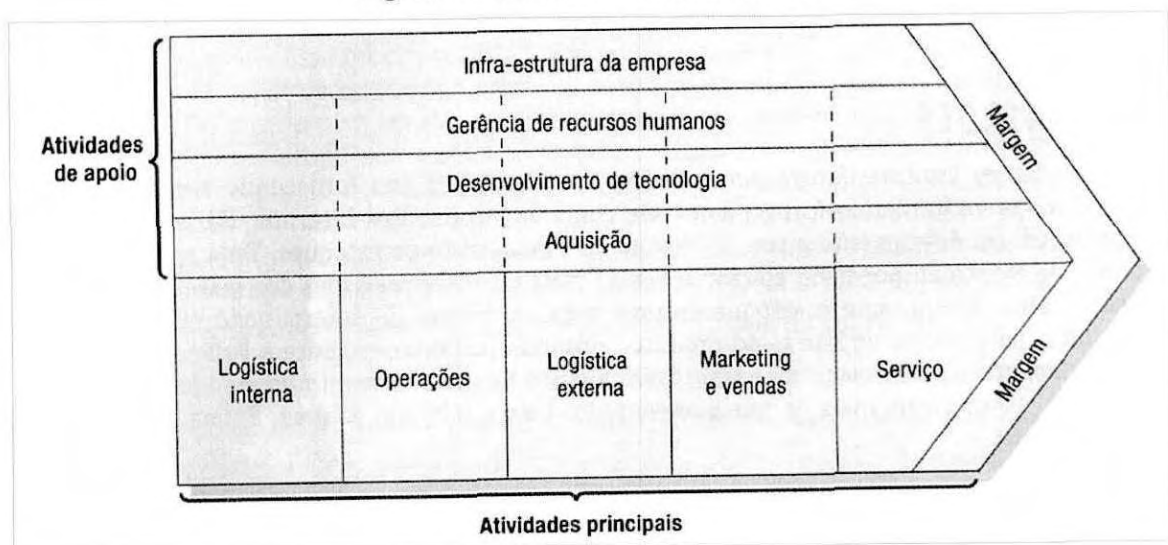
- a) Logística interna: levar materiais para dentro da empresa;
- b) Operações: converte-los em produtos finais;
- c) Logística externa: expedir os produtos finais;
- d) Marketing e vendas: comercializá-los.

As atividades de apoio são:

- a) Aquisição de tecnologia;
- b) Desenvolvimento de tecnologia;
- c) Gerencia de recursos humanos;
- d) Infra-estrutura da empresa (custo de administração geral, planejamento, finanças, contabilidade e assuntos jurídicos e governamentais).

Veja abaixo na figura 04 como as atividades principais e de apoio se relacionam no modelo de cadeia de valor proposto por Porter (apud KOTLER e KELLER, 2006).

Figura 04 Cadeia de Valor Genérico



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.37)

Cada uma dessas atividades que geram valor deve ser analisada com relação ao seu desempenho e seu custo. O coeficiente desses dois fatores deve ser sempre comparado ao da concorrência, buscando-se sempre uma melhor colocação. Além disso, cada uma dessas atividades deve ser coordenada com vista ao alcance de excelência nos processos centrais do negócio. São eles: processo de compreensão do mercado, processo de realização de uma nova oferta, processo de aquisição de cliente e processo de gerência de processo de pedido.

Um desses processos centrais, ou até mais de um, irá se consagrar uma competência central, que será o processo que representa uma fonte competitiva, tem aplicações em uma grande variedade de mercados e é difícil de ser imitada pelos concorrentes.

2.3.3 Planejamento Estratégico

Chiavenatto (1995) afirma que planejar é estudar antecipadamente as ações que serão realizadas e colocadas em prática, e definir quais os objetivos que se pretende alcançar com estas ações. O planejamento se tornou algo muito complexo nos dias de hoje, principalmente devido às rápidas mudanças ocasionadas com a evolução das tecnologias. Para Motta (1995), o planejamento estratégico em si deverá estar intimamente ligado à situação do mercado, nunca tomando um formato estático e periódico. Kotler (1998) segue a mesma linha de pensamento afirmando que o planejamento deve constituir um processo contínuo capaz de responder às condições de mercado rapidamente.

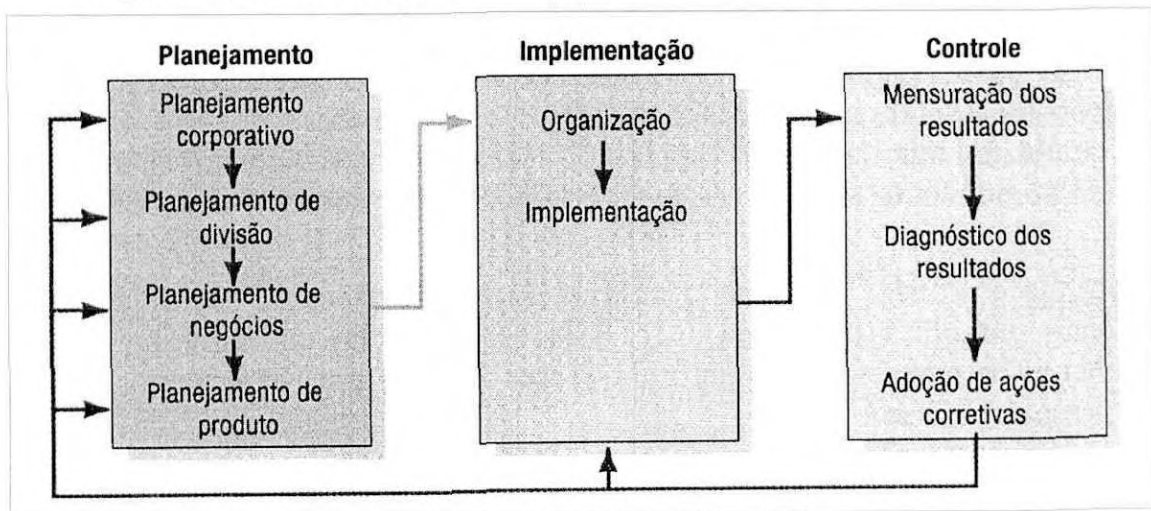
O planejamento também pode ser descrito como um conjunto de informações organizadas em forma de planos, programas e projetos, visando um desenvolvimento econômico. O plano é definido como a adequação e sistematização dos objetivos e metas do planejamento; o programa traz um aprofundamento detalhado do que já foi definido no plano; e o projeto representa um propósito de investimento produtivo, esclarecendo os meios necessários para efetuar-lo, as atividades que serão desenvolvidas, os prazos, recursos, custos e receitas que estarão envolvidos (BRITO, 1986).

Kotler (1999) desenvolve sua teoria afirmando que o processo de planejar pode ser mais importante do que os projetos que dele surgem. O administrador não deve ter em mente a idéia equivocada que o processo de planejamento é algo estático, ou seja, não deve superestimar a longevidade de seu planejamento. Assim sendo, a ocasião do planejamento deverá consistir em uma análise aprofundada de fatos e eventos passados, atuais e progressões do futuro.

De acordo com os estudos de Kotler e Keller (2006) o ciclo completo do planejamento estratégico compreende planejamento, implementação e controle.

Em grandes corporações as atividades de planejamento dividem-se em planejamento estratégico corporativo e planejamento estratégico de unidades de negócios. O âmbito do planejamento estratégico corporativo compreende: definição da missão, definição do negócio, avaliação das oportunidades, e organização e cultura organizacional. O planejamento estratégico de unidades de negócio compreende: missão do negócio, análise SWOT, estabelecimento de metas, formulação de estratégias. A implementação compreende a elaboração e implementação de programa, e o controle compreende feedback e controle, como podem ser vistos na figura 05 (KOTLER e KELLER, 2006).

Figura 05 Processo de planejamento, implementação e controle estratégicos



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.43)

Para que a execução do planejamento alcance a eficiência, a organização deve transmitir credibilidade. McKenna (1998) diz que a credibilidade é a chave para o processo de posicionamento no mercado. Os clientes são muito inseguros frente a números tão grandes de novos produtos e tecnologias. As empresas devem buscar equilibrar medo e conforto, incerteza e estabilidade, dúvida e desconfiança. Quando se consegue oferecer proteção, os clientes passam a reconhecer o produto como um vencedor. O desenvolvimento da credibilidade é um processo lento e difícil, mas possível. Sobretudo é um processo vital, segundo o autor.

O produto tende a ganhar um novo enfoque caso a organização concentre-se e trabalhe diretamente com fatores intangíveis, como é o caso de negócios voltados diretamente para a

Internet. McKenna (1998) ressalta que este novo conceito que está sendo introduzido no mercado é, sem dúvida, uma arma poderosa para colocar um produto específico na frente do consumidor.

Definindo-se o planejamento do negócio, o mercado deverá ser determinado e segmentado, de forma que o esforço de marketing a ser utilizado seja bem direcionado, com vista ao impacto correto sob o mercado alvo.

É através do planejamento estratégico que a empresa conseguirá selecionar e executar as atividades de marketing corretas que assegurarão o alcance da eficiência do processo de criar, entregar e comunicar valor ao cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

2.4 Marketing Tático

Segundo Kotler (1999), Marketing não deve ser sinônimo de propaganda e vendas, já que estes representam apenas uma parte de um grupo de ferramentas do Marketing, o Mix de Marketing.

O Mix de Marketing foi formulado primeiramente por Jerome McCarthy, em 1960, e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar voltadas. O mix é dividido em 4 componentes, também conhecidas como os 4ps; são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 1999). Machline et all (2003) definem os 4ps como as decisões e ações específicas da função de marketing. Veja a figura 06 abaixo.

Figura 06 Os 4ps do Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.43)

2.4.1 Produto

O Produto compreende o bem ou serviço – ou a combinação de ambos - que será ofertado ao mercado, incluindo componentes relacionados como: embalagem, forma de entrega, qualidade, peso, marca, cores, forma de armazenamento, instalação, montagem, treinamento, ou seja, todo valor tangível e intangível que o cliente adquire a fim de suprir suas necessidades ou desejos.

Conforme Nickels (1999), produto é um bem, um serviço ou uma idéia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Segundo afirmam Machline et all (2003, p.9), “as decisões de produto englobam a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produto e linhas de produtos (...) entre outras”. Ainda segundo o autor, as principais preocupações que um varejista deve ter em relação à variável produto dizem respeito à amplitude (categorias de produtos com que vai trabalhar) e profundidade (número de itens por categoria de produto).

2.4.2 Preço

O Preço representa todo valor monetário que o consumidor paga para adquirir o produto, incluindo componentes relacionados como taxa de entrega, garantia, descontos, formas de pagamento, de financiamento, entre outros. O processo de precificação deve levar em conta o impacto econômico e psicológico que o acompanha, popularmente conhecido como relação de custo e benefício.

O preço pode ser definido como a oferta tangível da empresa para o mercado, onde cabe ao consumidor julgar se a oferta é vantajosa para si ou não, através de alguns quesitos, tais como qualidade, design, marca, embalagem, entre outros, ou ainda segundo Nickels (1999) preço é a quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto. Conforme Machline et all (2003), na definição do preço, a empresa deve bolar uma estratégia que maximize o retorno para si e para seus parceiros. No caso do varejo, a variável “preço” precisa ter especial atenção, pois, segundo Machline et all (2003, p.161) afirmam,

a guerra de preços entre varejistas é uma das mais danosas práticas comerciais. É preciso muita atenção para que a redução constante de preços

não leve a tal ponto de sacrifício da margem de lucro que venha a comprometer a rentabilidade do negócio como um todo.

2.4.3 Praça

A Praça é o componente do Mix de Marketing que responde pela distribuição, disponibilidade e acessibilidade do produto. Refere-se ao âmbito dos canais que levarão o produto até o consumidor, incluindo pontos de venda, serviço de pronta entrega, horários e dias de atendimento, entre outros.

A variável praça de distribuição (ou ponto de distribuição), segundo Nickels (2003), é a rede de parceiros na cadeia de valor que coopera para trazer produtos dos produtores para os consumidores finais. Para Machline et al (2003, p.9) “as decisões da variável distribuição (...) englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade”. No caso do varejo, deve-se prestar muita atenção na escolha do ponto, pois não é uma decisão que pode ser revertida de uma hora para outra, sendo assim, faz-se necessário um profundo conhecimento da região onde se deseja instalar uma loja (MACHLINE et al, 2003).

2.4.4 Promoção

A componente Promoção se refere a todas as atividades de comunicação de valor, como propaganda, promoção, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, força de vendas, marketing direto. Esta componente trabalha a comunicação de valor levando mensagens e persuadindo o mercado alvo com informações a cerca dos outros 3ps. Não apenas o produto, mas a marca e a empresa também estão no foco da componente Promoção.

Freqüentemente o que se observa é uma supervalorização da componente Promoção sob as outras, aliada a afirmações, como a de Kotler (1999), de que esta é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia.

Com a finalidade de desmistificar e registrar os reais efeitos econômicos da componente Promoção em mercados de consumo consagrado e de larga escala, Jean-Jacque Lambin realizou uma pesquisa por cerca de duas décadas, com aproximadamente 100

empresas dos ramos de refrigerantes, barbeadores elétricos, gasolina, *spray* para cabelos, iogurte, confecções, televisores, cigarros, bancos, inseticidas, desodorantes, detergentes, autotrens, loção de bronzear, café e maçãs. Os resultados da pesquisa nos mostram que a componente Promoção é sempre menos poderosa que o Produto, a Praça e o Preço. Mesmo em mercados de promoção intensiva, o preço e a qualidade do produto permanecem entre os determinantes mais significativos de vendas e participação de mercado. Estratégias baseadas em promoção intensiva têm impacto negativo e desestabilizam o mercado, pois a concorrência começa a reagir, cria-se uma escalada onde os esforços publicitários se cancelam mutuamente e inicia-se uma busca pela excelência dos outros 3ps. A promoção intensiva pode realmente abrir os olhos da concorrência, estimulando-a, assim, a melhoras em todo seu Mix de Marketing. A intensidade da promoção está diretamente relacionada à instabilidade das participações de mercado (LAMBIN, 1986).

Os resultados globais da pesquisa de Lambin (1986) indicam que as atividades da componente Promoção, especialmente a publicidade, constroem preferências duradouras nos consumidores sim, mas quando são associadas à excelência de pelo menos um dos outros componentes do mix. A componente Promoção demonstra uma natureza complementar diante dos outros 3ps, ganhando poder apenas quando acompanhada de tarefas objetivas e quando seu conteúdo é mais importante que o volume total gasto. Em mercados de promoção intensiva os consumidores respondem mais prontamente a anúncios que incorporem proposições de venda tangíveis, em detrimento daqueles puramente persuasivos.

A componente Promoção engloba todas as técnicas adotadas pela organização para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo, e representa uma variável de importância, pois a maioria das decisões de promoção geram grandes desembolsos às empresas. Como salienta Machline et all (2003), as decisões de promoção englobam atividades de comunicação, como propaganda, publicidade e marketing direto, e atividades de promoções de vendas, como sorteios, brindes e descontos. No caso do varejo, Machline et all (2003, p.161) afirmam que “muito da imagem de preço da loja é formada por ofertas e promoções especiais, em que se atribui grande destaque para alguns produtos com preços baixos”, sendo assim, essa se torna uma variável de fundamental importância. O calendário promocional ao longo do ano (promoções em datas festivas) é uma ferramenta importante utilizada por grande parte dos varejistas (MACHLINE et all, 2003).

2.5 Marketing na Internet

De acordo com Soumitra e Seveg (apud REINERT, COSTA e CARDOSO, 2005), o ambiente *on-line* exige um novo paradigma, onde o marketing tradicional deve ser esquecido e as funções de marketing repensadas e reconstruídas. Na literatura, o referido tema vem assumindo inúmeras denominações: Marketing Digital, Marketing Eletrônico, E-Marketing, Marketing *On-Line*, entre outros. Neste estudo, trataremos como Marketing na Internet.

Godin (2000) critica as literaturas que tratam a Internet como um meio de difusão, que veicula “comerciais” e conquista “espectadores”, com base na crença de que desta forma é possível alcançar a consagração efetiva da construção de uma marca e ocorrência de vendas no ambiente *on-line*. “A Internet é o maior veículo de marketing direto jamais inventado”, pois os selos são gratuitos, a velocidade da avaliação é cem vezes maior, os índices de resposta são quinze vezes mais altos, a frequência é livre, é possível implementar conhecimentos de marketing através de texto, e a impressão é grátis (GODIN, 2000, p.136).

Gosh (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) aponta quatro oportunidades específicas oferecidas pela Internet; são elas:

- a) A empresa pode estabelecer uma relação direta com seus consumidores ou fornecedores, disponibilizando informações ou concluindo transações.
- b) O fator tecnologia coloca a empresa a frente das concorrentes.
- c) A Internet constitui um canal que possibilita a criação de novos produtos e captação de novos clientes.
- d) Possibilita a geração de novos conceitos de negócio.

De acordo com Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002), hoje a Internet é gerenciada por organizações sem fins lucrativos, que além de pesquisas, projetos corporativos e correio eletrônico, estão fomentando a expansão do comércio eletrônico, da propaganda e do marketing no ambiente *on-line*.

Sob o ponto de vista do marketing, a Internet é vantajosa, pois permite que dados sejam transferidos em questão de segundos, o usuário consegue acessar várias fontes ao mesmo tempo, a atualização das informações pode ser realizada rapidamente, criam-se mensagens interativas, lojas virtuais, notícias, grupos de discussão, esclarecimento de dúvidas *on-line*, entre outros (BOONE e KURTZ apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002).

Os profissionais de marketing têm despendido todos seus esforços para exercer Marketing na Internet projetando sites ousados, disputando espaços publicitários,

pressionando o desenvolvimento e a adoção de novas tecnologias, gerando conteúdos, sem se preocupar com o porquê e a necessidade das ações, ou seja, nenhum ativo vem sendo criado. Os profissionais de marketing estão atuando na Internet sem responder perguntas básicas como: o que estamos tentando realizar? Isso pode ser mensurado? Quanto custa levar um consumidor uma vez ao nosso site? Quanto custa fazer esse consumidor retornar? Como podemos avaliar o resultado? (GODIN, 2000).

Godin (2001) aponta que a melhor forma de realizar marketing na Internet é “pedindo licença”. Para o autor o Marketing de Permissão é o trabalho de gerar estímulos aos consumidores a aumentarem gradualmente a permissão concedida às empresas. Existem cinco níveis de permissão: intravenoso, por pontos, relacionamento pessoal, confiança na marca e circunstancial. O nível de permissão intravenoso permite que a empresa tome as decisões de compra pelo cliente; nível de permissão por pontos é aquela que recompensa o consumidor pela sua atenção ou pela compra; relacionamento pessoal é um nível que depende totalmente de pré-disposição dos consumidores para reorientarem sua atenção ou modificarem sua conduta; a confiança na marca é um nível de autorização extremamente caro, demorado e difícil de ser medido e controlado; e por último a permissão circunstancial é aquele tipo de permissão concedida pelo consumidor quando realiza uma chamada para 0800, por exemplo, para pedir uma orientação ou realizar uma consulta.

A Internet como ferramenta de negócios pode ter sua história contada em três fases. A primeira, a fase da Presença, quando as empresas apenas desenvolviam sites para disponibilizar informações institucionais, de seus produtos e serviços. No EUA esta fase iniciou em 1993, e no Brasil em 1995. Na segunda fase, chamada Interação, os sites institucionais passaram a disponibilizar consultas em banco de dados e registro de informações através de formulários. Na terceira fase, da Transação, o aperfeiçoamento da criptografia possibilitou o surgimento do comércio eletrônico. A quarta fase, do Processo, a que vivemos atualmente, é marcada pela automatização total dos processos da empresa, ou seja, de toda a cadeia de valor (KOSIEUR apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002).

As quatro fases de utilização da Internet como ferramenta de negócios apresentadas acima, provocaram influência direta no Composto de Marketing das empresas. Para que seja possível compreender o real impacto da Internet no marketing como um todo, deve-se analisar como cada uma das quatro componentes do Composto de Marketing se revela quando explorada no ambiente *on-line*.

2.5.1 Produto

Para Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) a Internet oferece à componente Produto a vantagem da customização. Podem-se criar formas de disponibilizar que o consumidor personalize seu produto, de acordo com suas preferências e especificações. Ao executivo de marketing cabe definir a amplitude da personalização. A sensação que a possibilidade de customização provoca no consumidor é de que o produto foi desenvolvido especialmente para ele, causando uma experiência de compra atrativa e vantajosa. Para o autor, as perguntas abaixo devem ser pensadas no que diz respeito a componente Produto:

- a) O produto pode ser comercializado pela Internet?
- b) Quais as características, variações e posicionamento o produto vai apresentar?
- c) Que serviços, informações e garantias adicionais a empresa pode oferecer para diferenciar-se da concorrência física ou digital?

Wind e Mahajan (apud REINERT, COSTA e CARDOSO, 2005) as empresas precisam focar a experiência que o consumidor terá ao entrar em contato com o produto na Internet, elevando ao máximo o nível de interatividade.

Varadarajan e Yadav (apud REINERT, COSTA e CARDOSO, 2005) mencionam que os produtos que podem ser digitalizados apresentam grande potencial para customização, inovação e melhoramento. Para os produtos que não podem ser digitalizados, Huizingh (apud REINERT, COSTA e CARDOSO, 2005) defende que a empresa deve oferecer componentes e variáveis que os consumidores possam combinar por meio de simulações, gerando um produto específico e personalizado. No Brasil, empresa referência neste tipo de estratégia é a Fiat, que proporciona através de seu site o serviço “Monte seu carro”, onde o consumidor pode gerar um produto que atenda necessidades específicas como cor e cilindradas, entre outros critérios, e já consegue, ao final da “montagem”, encomendar seu veículo.

2.5.2 Praça

Com relação ao desenvolvimento da componente Praça na Internet, o tamanho da loja (no caso do varejo) corresponde ao limite da tela do computador, e o e-mail deve ser considerado como uma alternativa e distribuição.

Windham (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) classifica a distribuição *on-line* em promoção e indicação; vendas limitadas e muitas indicações; venda e indicação; e venda estratégica.

Huizingh (apud REINERT, COSTA e CARDOSO, 2005) analisa a componente Praça sob dois aspectos: quando há possibilidade de digitalização do produto e quando não há. Quando o produto pode ser digitalizado, a Internet deve atuar como canal de distribuição. Quando o produto não pode ser digitalizado, a empresa deve redefinir seus canais de distribuição, eliminando os intermediários.

Quando o produto não pode ser digitalizado, a questão mais importante a ser analisada pela empresa quanto à definição dos canais de distribuição, diz respeito à abrangência geográfica do negócio. Em função da onipresença característica dos negócios na Internet, é preciso analisar a capacidade de distribuição, o custo de toda operacionalização, a viabilidade de política de frete grátis, os canais a serem utilizados, os custos e prazos mais satisfatórios que o da concorrência, entre outros.

O segundo aspecto comentado acima se refere à idéia de que a Internet permite ao fabricante eliminar os intermediários e vender diretamente ao cliente, conceito definido por Toledo, Nakagawa e Yamashita (2002) como "desintermediação". O Caso da Clinique evidencia um sucesso de aplicação do conceito da "desintermediação". Muito se discute a respeito da ética deste novo conceito e os conflitos que podem surgir entre os canais.

Em contrapartida, a Internet oportunizou o surgimento de outros tipos de intermediários, especificamente negócios cujo serviço é conteúdo, conseqüentemente, facilitando e maximizando a oferta e demanda de oportunidades. Os grandes favorecidos são os clientes, pois ganham assistência na busca, na comparação de produtos, avaliação de necessidades, redução de risco, entrega e distribuição. Mas os fabricantes também ganham, pois estão incluídos em grupos de criação e disseminação de informações, de consciência sobre os produtos e serviços do mercado, estão fomentando a geração de conhecimento sobre comportamento de compra, e estão sendo gratificados com redução de custos de distribuição.

Para Lodish, Howard e Kallianpur (2002) uma das principais funções que estes novos intermediários podem desempenhar para melhorar a produtividade de um canal de distribuição é facilitar a busca, ou seja, fomentar o encontro de vendedores e compradores, e garantir melhores alternativas para ambos. A função da busca é desempenhada com excelência na Internet já que a capacidade técnica das ferramentas lá disponíveis torna-a mais eficaz no sentido de combinar as necessidades dos compradores e vendedores. Esses *sites* devem disponibilizar muitos parâmetros de configuração de busca para garantir a eficácia do

processo. Como exemplo de intermediário que desempenha com sucesso a função da busca pode-se citar o *Ebay*.

2.5.3 Preço

De acordo com Clemons (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) existem várias modalidades de precificação as serem utilizadas na *web*, mas que em geral são originadas de duas modalidades:

a) Precificação dinâmica: os preços se comportam de acordo com as variáveis oferta e demanda. Esta modalidade é normalmente utilizada para troca de ações ou mercado de *commodities*. O tipo do negócio irá definir se a variável preço será afetada diretamente proporcional ou inversamente proporcional a demanda.

b) Precificação variável: através de variações do preço do item, o objetivo dessa modalidade é gerar vendas incrementais. Pode ser oferecido um desconto a título de experimentação, podem ser oferecidas várias versões de um mesmo produto a preços variados ou pode haver uma variação em função das perecibilidades. Ideal para o segmento de consumo e que apresentem demanda instável.

Com relação ao comportamento que a componente Preço assume na Internet, é preciso estar atento a alguns pontos. O poder de barganha do consumidor aumentou muito, principalmente em função de ferramentas como comparação instantânea de preço, leilão reverso, mecanismo “defina seu preço” e grupos de compras.

A transparência que a comparação de preços provoca no mercado proporciona ao consumidor condições de saber quanto realmente vale o produto, quais empresas podem estar utilizando má fé, quais valores agregados respondem por valores mais elevados, e a opção de escolha do menor preço. A questão onipresente da comparação de preços faz com que, em geral, as empresas reduzam suas margens de lucro para mostrarem-se competitivas no mercado *on-line*. Um fator que suaviza essas reduções na margem de lucro é a customização dos produtos. Oferecer diferenciais e agregar valor dificulta a comparação instantânea de preços e levam o consumidor a um segundo estágio de análise, das características específicas.

Através do leilão reverso, o fornecedor que oferece o menor valor ganha o direito de vender seu produto. No Brasil, um exemplo de *site* que oferece esse recurso é o Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br).

Com o recurso “defina seu preço”, o consumidor define quanto deseja pagar por um produto, e o *site* procura fornecedores que preencham os requisitos, em principal, o preço.

A estratégia dos Grupos de Compras objetiva reunir pessoas interessadas em um mesmo produto, conferindo-as o poder de barganha que a compra em quantidade possibilita. O *site* Mais Descontos (www.maisdescontos.com.br) atua com este tipo de estratégia, formando grupos de compradores e negociam preços baixos com os fornecedores.

2.5.4 Promoção

Soumitra e Segev (apud REINERT, COSTA e CARDOSO, 2005) afirmam que trabalhar a componente promoção na Internet é, primeiramente, esquecer totalmente as tradicionais formas de mídia. Essa quebra de paradigma é reforçada por Bishop (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) na afirmação de que a componente Promoção, quando assume caráter digital, apresenta-se mais racional do que emocional, o que implica um processo de persuasão e não apenas de informação.

De acordo com Perry et al (apud REINERT, COSTA e CARDOSO, 2005) a empresa deve analisar as possíveis combinações das ferramentas de comunicação na Internet, selecionando a que irá lhe conferir melhor posicionamento, conquistar e manter maior número de consumidores. Assim, as principais estratégias de promoção *on-line* que devem ser combinadas são CRM, publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas e o marketing direto.

Para Boone e Kurtz (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) as ações de promoção devem ter como objetivo fornecer informações para os consumidores, aumentar a demanda, diferenciar um produto, acentuar o valor do produto e estabilizar as vendas. E alcançará tais objetivos através de vendas pessoais, propaganda, relações públicas e patrocínio.

Para Edwards e Rohrbough (2000) as principais formas de promoção na Internet são os mecanismos de busca, *banners* publicitários, patrocínio, propaganda e prêmios.

As vendas pessoais podem ser desempenhadas através de *links* interativos entre o vendedor e o consumidor.

Para Lodish, Howard e Kallianpur (2002) as estratégias de promoção de vendas são aquelas que fazem com que seu produto esteja exposto aos clientes, aos intermediários do canal e à imprensa, e proporcionam algum estímulo à compra ou experimentação do produto.

São consideradas como ótimos estímulos à compra, ações de distribuição gratuita do produto, quando “o valor permanente para o cliente que for obtido na promoção for maior do que o custo da promoção” (LODISH, HOWARD e KALLIANPUR, 2002, p. 173).

Na Internet, distribuir o produto gratuitamente tem se tornado uma estratégia de longo prazo. Produtos como softwares, quando distribuídos gratuitamente, oferecem esclarecimentos ao consumidor e noções de custo-benefício para operá-lo e mantê-lo. Para que a estratégia de distribuição gratuita seja eficiente é preciso que o custo do produto e o custo para trocar de produto sejam reduzidos, que a distribuição seja fácil e o valor permanente do cliente seja relativamente elevado (LODISH, HOWARD e KALLIANPUR, 2002). Entretanto a distribuição de um produto gratuito na Internet requer muita preparação e planejamento. A empresa precisa estar preparada para transferências de arquivos (*downloads*), servidores e infra-estrutura.

Para Churchill e Peter (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002), a propaganda pode ser realizada através de e-mail, anúncios no próprio *site*, construção de *sites* específicos para produtos específicos ou *banners* em *sites* relacionados ao mercado alvo. Um exemplo de empresa que freqüentemente desenvolve *sites* para produtos específicos é a Fiat. A cada novo lançamento de veículo é desenvolvido um *site* com a identidade, características, informações e anúncios interativos relativos à campanha. É importante ressaltar com relação à busca constante por idéias baseadas na interatividade, que a Internet confere pleno poder ao consumidor de livra-se instantaneamente de um anúncio ou propaganda que não esteja agradando.

O que aumenta a credibilidade de uma campanha na Internet são editoriais de uma revista ou jornais, desenvolvidos pelas relações públicas. Al Ries (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) afirma que uma campanha de marketing na Internet deve começar com *release* em jornais e revistas, para criar conhecimento da marca. Lodish, Howard e Kallianpur (2002) afirmam que “as relações públicas podem ser extremamente valiosas por que, quando empregadas de modo bem-sucedido, podem ser percebidas por seu mercado alvo com muito maior credibilidade do que muita propaganda paga”. Os autores afirmam que na Internet uma das formas de atuação da Relações Públicas é provocar a sensação nos consumidores de que seu produto é vencedor, o chamado “burburinho”. O princípio desta ação é comunicar ao mercado, previamente, que seu produto é líder. Conquistar a percepção de liderança torna mais fácil alcançar a realidade. A Yamaha é um das grandes marcas que investem neste tipo de estratégia.

Os patrocínios de conteúdos em *sites* relacionados ao mercado alvo constituem uma forma de gerar consciência da marca. Al Ries (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) evidencia que a marca é mais importante na Internet do que no mundo físico. Para se chegar até um *site* ou uma loja virtual é preciso saber o nome exato da marca e como ele é corretamente escrito, pois não existe nenhuma indicação visual para levar o consumidor até o produto que ele procura. Por isso, o autor afirma que o domínio tem de ser curto, único, simples, pronunciável e que faça referência a uma categoria de negócio.

Os mecanismos de busca descobrem sites na Internet a partir de *links* existentes, para eles, dentro do próprio site e também vindos de outros *sites*. *Sites* de busca são o meio mais utilizado pelos internautas nas buscas por informações ou por *sites* específicos na Internet. Os *sites* de busca utilizam um *software* que retorna ao internauta uma relação de endereços na Internet, associados a uma palavra-chave digitada e é muito importante tentar entender a lógica de funcionamento nas buscas e na classificação dos sites. A otimização de um site e o correto cadastramento nos sites de busca é imprescindível para a obtenção de um bom posicionamento no ranking e a conseqüente geração de tráfego (EDWARDS e ROHRBOUGH, 2000).

Churchill e Peter (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) apontam as vantagens da promoção digital sobre a tradicional:

- a) As mensagens podem ser personalizadas;
- b) Não há custo adicional para alcançar um público mundial;
- c) As mensagens podem incluir palavras, imagens, sons e vídeos;

Como limitadores Churchill e Peter (apud TOLEDO, NAKAGAWA e YAMASHITA, 2002) apresentam:

- a) Nem todos os usuários entendem o idioma do anúncio;
- b) O efeito e aproveitamento das mídias variam em função dos equipamentos e da banda dos usuários;
- c) A audiência só existe quando há interesse na empresa ou no produto;
- d) A rapidez com que corre uma informação pode ser tornar um fator negativo quando a informação transmitida é prejudicial à empresa;

De acordo com Lodish, Howard e Kallianpur (2002) o usuário toma a decisão a respeito de qual *site* visitar, com base em fonte confiável e direcionada ao mercado em questão, a chamada fonte influenciadora. Por essa razão, as ações iniciais da componente Promoção devem estar voltadas para estes grupos influenciadores; são eles: pessoas que possuem excelente penetração no setor, publicações voltadas para a área, especialistas

respeitados, usuários experientes, compradores importantes, negativistas (fontes que possam se contrapor ao negócio) e os compradores de massa (aqueles que seguem aquilo que percebem como tendência vencedora).

2.6 Planos de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.41)

O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercado alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

Para Wood (apud KOTLER e KELLER, 2006) um Plano de Marketing é um documento escrito que resume conhecimentos sobre o mercado e as ações planejadas pela unidade de produto, com vista ao alcance das metas.

O Plano de Marketing é um produto estratégico, pois sua realização constitui grande contribuição para a estratégia da organização. É por meio desta ferramenta que diversos fatores são considerados, analisados, avaliados e as decisões tomadas (DIAS, 2003).

Para Dias (2003) um bom Plano de Marketing deve ser organizado, claro, completo, coerente, honesto, racional, persuasivo e atual. Para o autor um Plano de Marketing nada mais é do que um plano estratégico de produto ou linha de produto, composto por sumário, descrição da situação atual, análises das oportunidades e ameaças, definição de objetivos financeiros e de mercado, definição de estratégias, programas de ação, demonstração financeira dos resultados esperados, controle e conclusões.

De acordo com Kotler e Keller (2006) um plano de marketing deve conter as seguintes partes: resumo executivo e sumário, análise da situação, estratégia de marketing, projeções financeiras e controles.

Por este estudo se tratar de um plano de marketing de produto, enfoque dado por Dias (2003) em seus relatos, e pelo caráter atual e prático das considerações de Kotler e Keller (2006), estes serão os autores a serem utilizados como base para o desenvolvimento deste plano de marketing. A partir da síntese destas literaturas, este plano de marketing será

constituído por: sumário executivo, análise da situação, proposição de estratégias, projeções e demonstrações financeiras, implementação e controle, e conclusões.

2.6.1 Sumário Executivo

De acordo com Kotler e Keller (2006), a primeira seção do plano deve conter uma apresentação da empresa, de suas principais atividades, esclarecimentos sobre o direcionamento dado ao plano e informações pertinentes à compreensão geral do plano de marketing.

Esta seção deve oferecer uma visão prévia geral do estudo, apresentando os objetivos, as estratégias básicas, os resultados de pesquisas realizadas, análises da situação do mercado, explicações de como irá funcionar o plano, e os resultados positivos e negativos que são esperados. Basicamente, deve-se responder ao leitor: o que será realizado, por que e quais os resultados esperados.

2.6.2 Análise da Situação

De acordo com Kotler e Keller (2006) a análise situacional descreve a situação atual através de descrição objetiva do contexto, análises estatísticas de crescimento, da concorrência, de participações de mercado, informações históricas, progressões e uma análise SWOT.

Para Dias (2003) é preciso analisar e sintetizar com excelência todos os dados acerca do mercado, pois serão estas questões que servirão de base para análise e reflexão de todos os objetivos do plano. Neste item deve-se traçar um panorama geral e atual do mercado, contemplando dados e análises. O importante é que os dados e as questões abordados nesta seção estejam em conformidade com os objetivos e estratégias propostos, pois estes são alguns dos principais elementos de persuasão do plano, pois constitui a base a partir da qual todo plano será lido e avaliado.

De acordo com Certo et al (2005), a análise ambiental é importante, pois mudanças no ambiente organizacional podem criar tanto oportunidades quanto restrições para as ações definidas.

Um dos aspectos mais relevantes para análise da situação é conhecer a concorrência. Por isso, faz-se necessária uma análise das empresas que já atuam na área, levantando suas características e avaliando tanto a quantidade quanto a qualidade dos serviços prestados por essas.

2.6.2.1 Análise SWOT

Para Kotler e Keller (2006) a análise SWOT constitui uma ferramenta utilizada para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no mercado, através de análises das forças e fraquezas (fatores internos), e oportunidades e ameaças (fatores externos) do produto.

A avaliação das forças e fraquezas refere-se ao ambiente interno. Durante a análise, os pontos fortes percebidos devem ser ressaltados ao máximo, e os pontos fracos devem ser controlados ou terem seus efeitos minimizados.

A avaliação das oportunidades e ameaças refere-se ao ambiente externo, ou seja, tem como responsabilidade monitorar agentes macroambientais como econômicos, demográficos, tecnológicos, político-legais e socioculturais, e agentes microambientais como clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores. Uma oportunidade existe quando, ao atender as necessidades do consumidor, gera-se lucro. As principais fontes de oportunidades são: oferecer algo cuja oferta seja escassa, oferecer de forma inovadora um produto ou serviço que já existe, e desenvolver um novo produto. É considerada uma ameaça “um desafio imposto por uma tendência ou um vento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas e dos lucros” (KOTLER e KELLER, 2006, p.51).

2.6.3 Proposição de Estratégias

Para Dias (2003) a definição das estratégias constitui um processo de tomada de decisão, ou seja, de que forma a organização deve atuar para alcance dos objetivos. De acordo com Kotler e Keller (2006) é na seção Estratégia de Marketing, neste estudo intitulada Proposições de Estratégias, que se define a missão, os objetivos de marketing, os objetivos financeiros, o mercado alvo, qual posicionamento pretende-se adotar, quais estratégias serão

utilizadas, como irá se compor o Mix de Marketing, descrição e análise de pesquisa de marketing.

2.6.3.1 Missão e Objetivos de Marketing

Realizada a revisão do mercado e definida a missão do produto, já é possível analisar como a organização irá reagir, ou seja, passa-se à definição dos objetivos do plano. De acordo com Certo et al (2005), a missão e os objetivos fornecem estrutura e direção às estratégias.

Quanto aos objetivos de marketing, Dias (2003) afirma que devem estar sempre relacionados ao lucro, a exceção de organizações não-governamentais, devem focalizar os resultados, não os processos, devem ser específicos e mensuráveis, e devem deixar claro a forma como o marketing irá contribuir para o resultado da empresa. O autor aponta como exemplos de proposições dos objetivos o aumento da participação de mercado, redução de despesas, aumento de vendas, atração de consumidores de um segmento específico, aumento de lembrança de marca, entre outros.

2.6.3.2 O Mercado Alvo e Posicionamento

Definidos os objetivos, devem-se tomar decisões referentes ao mercado alvo e ao posicionamento de mercado. Neste momento é importante ajustar os benefícios do produto aos interesses e à renda dos consumidores, analisando conjuntamente quais consumidores a concorrência está focando seus esforços e as estratégias que estão utilizando para fazer isso. Definido o público alvo a ser atingido, passa-se às decisões a cerca de qual imagem de produto e marca pretende-se passar para alcançar a diferenciação da concorrência e posicionamento.

De acordo com Art Weinstein (apud DIAS, 2003, p.18), a segmentação de mercado representa “o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhantes e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes”.

O mercado alvo deve ser separado em nível primário, secundário e terciário. O mercado alvo primário engloba os consumidores que têm disponibilidade financeira, disposição e prontidão para efetuar a compra. O mercado de nível secundário possui

condições financeiras para comprar, mas está menos disposto e pronto para efetuar a compra. O mercado terciário não possui disponibilidade financeira para a compra, mas deve ser acompanhado até o momento que estiver apto para tal (KOTLER, 1999).

Dias (2003) aponta como as principais vantagens da segmentação de mercado o aumento do potencial de análise e exploração dos componentes do composto de marketing, e a maior precisão que confere a quantificação do mercado.

O processo de segmentação de mercado utiliza a pesquisa como ferramenta. Para que se consiga obter todas as informações necessárias para definir o público alvo, a pesquisa deve englobar aspectos demográficos, socioeconômicos, geográficos, benefícios, grau de utilização e psicografia.

A segmentação demográfica identifica os segmentos de mercado com base em características da população como faixa etária, sexo, tamanho médio das famílias, estado civil, números de unidades domiciliares, nacionalidade, religião, raça e genealogia.

A segmentação socioeconômica se baseia em características sociais e econômicas da população para segmentar o mercado, como classe social, renda, escolaridade, ocupação profissional e posse de bens.

Com a segmentação geográfica o mercado é segmentado com base em critérios geográficos, como localização e densidade populacional. A seleção dos critérios geográficos será sempre em função dos objetivos de penetração de mercado pretendido pela estratégia. Os censos demográficos e os dados secundários são as principais fontes utilizadas para este tipo de segmentação.

A segmentação por benefícios segmenta o mercado com base nos benefícios procurados pelo consumidor, podendo referir-se a benefícios que satisfazem necessidades físicas, psicológicas, sociais ou emocionais.

A segmentação por grau de utilização baseia-se na frequência e variedade de compra ou uso do produto ou serviço.

A segmentação psicográfica divide o mercado com base em critérios como auto-conceito, personalidade, valores, estilo de vida, atividades, interesses e opiniões dos consumidores.

O posicionamento, como foi citado acima, está relacionado ao público alvo e às ações da concorrência com relação a este, o que significa que definir um posicionamento é definir qual imagem o produto ou marca deseja criar para o público alvo, visando gerar diferenciação da concorrência (DIAS, 2003). Kotler (1999) cita como exemplos de posicionamento a

melhor qualidade, o melhor desempenho, a maior confiabilidade, durabilidade, segurança, a melhor relação custo-benefício, o preço mais baixo, o melhor design, entre outros.

2.6.3.3 Estratégias e Composição do Mix de Marketing

Para Dias (2003), as estratégias devem estar acompanhadas de explicações precisas, argumentos lógicos, razoáveis e baseados nas descobertas da pesquisa de mercado para que assim seja justificável.

As estratégias devem utilizar os 4ps como ferramentas básicas, devem se ocupar da situação de mercado atual e responder às descobertas realizadas na pesquisa, devem considerar condições de mercado distintas e as reações da concorrência (DIAS, 2003).

Para Kotler (1999) a estratégia de preço deve ter relação direta com o benefício central que esta sendo oferecido pelo produto. A estratégia de produto deve definir a proposta total de valor que a empresa pretende oferecer, descrevendo o benefício central e os aspectos relacionados, criando no consumidor a sensação de valor maior. A estratégia de distribuição descreve as ações a serem desenvolvidas para atingir o mercado. A estratégia de promoção deve definir as ações de comunicação do produto e objetivo estratégico de cada ação, que deve decidir por variáveis como construção de imagem ou venda de produto, e apelação racional ou emocional.

2.6.3.4 Descrição e Análise da Pesquisa de Marketing

Neste estudo a descrição da pesquisa será desenvolvida no item 3 e as análises da pesquisa no item 4.

2.6.4 Projeções e Demonstrações Financeiras

De acordo com Kotler e Keller (2006) as progressões financeiras oferecem uma visão financeira, como análises de vendas, de despesas e do ponto de equilíbrio.

2.6.5 Implementação e Controle

A seção implementação tem o propósito de funcionar como um roteiro de ação do plano de marketing, definindo os indivíduos participantes, suas respectivas responsabilidades, os prazos e recursos necessários. São esses detalhes que irão transformar as diretrizes estratégicas em ações. É nesta seção que será testada a viabilidade do orçamento, dos recursos humanos, a viabilidade dos objetivos e assim das estratégias (DIAS, 2003).

O orçamento deve apresentar cada atividade associada a seus custos e benefícios em termos financeiros. A partir destes, contabiliza-se uma estimativa do custo total e a previsão de vendas. Em seguida devem ser abordados e analisados os cenários otimista, realista e pessimista, as projeções de lucros e de perdas. Para estudos que têm como objetivo a proposição de alcance de um nível de lembrança de marca, como é o caso deste, Dias (2003) evidencia a dificuldade de medição do resultado financeiro da estratégia, mas enfatiza que é sempre necessário encontrar uma relação entre a estratégia e o resultado da empresa.

Quanto aos recursos humanos, a seção implementação deve “identificar pessoas ou departamentos que serão responsáveis por atuar nas estratégias e acalcar os objetivos” (DIAS, 2003, p.487), os respectivos prazos e datas a que cada um será submetido.

Dias (2003) afirma que o importante deste roteiro de ação é que cada estratégia seja desmembrada em atividades, a cada atividade seja atribuído um orçamento, um responsável e um prazo.

A seção controle descreve quais controles serão aplicados para monitoramento do plano de ação, e assim das metas, dos prazos e do orçamento. A importância do controle está na necessidade de se acompanhar e medir o progresso do plano, registrando os acompanhamentos das variáveis. Neste estudo as médias de desempenho apresentam um caráter essencial em função da necessidade de medição de lembrança de marca (DIAS, 2003).

3 METODOLOGIA

Com vista aos objetivos deste estudo, é importante a seleção correta da metodologia a ser utilizada, compreendendo métodos, técnicas e instrumentos utilizados nas etapas subseqüentes.

Com o intuito de reunir dados e informações suficiente a realização deste estudo, foram realizadas entrevistas, observação direta da organização e pesquisa quantitativa.

Cavalcanti, Farah e Mello (1991) sugerem a entrevista como um dos instrumentos a serem utilizados para levantamento de dados especialmente porque encoraja o entrevistado a criticar ou sugerir idéias que tenha vontade – isso muito em função do clima informal criado pela comunicação oral – e porque viabiliza a construção de uma visão global da organização.

Apostando nesta interpretação, foram realizadas entrevistas aos sócios da empresa Autocorp, na tentativa de conhecer acontecimentos e traços do comportamento, princípios e políticas da empresa, além de serem pessoas que puderam dar importantes informações a cerca de venda de veículos, do comportamento dos consumidores no ato da compra e da concorrência.

Num segundo momento foi realizada observação diária, que de acordo com Cavalcanti, Farah e Mello (1991), é um dos instrumentos de diagnóstico mais interessantes para as PMEs. Essa atividade foi de suma importância pois esclareceu e desvendou aspectos que não haviam sido notados nas entrevistas.

Dados e informações de caráter quantitativo foram adquiridos nos arquivos e nos *softwares* da empresa. O contador indicou, ainda, fontes onde poderiam ser consultadas para a compreensão dos períodos econômicos pelos quais passou a empresa, e forneceu documentos de caráter financeiro e contábil para análise.

Em seguida para satisfazer a necessidade de dados foi realizada uma pesquisa de campo, podendo esta ser baseada em diversas variáveis, o que possibilita uma melhor compreensão sobre todas as características que a compõe (MATTAR,1999).

Quanto à natureza das variáveis estudadas, a pesquisa é classificada como quantitativa, pois, além de analisar estatisticamente os dados coletados, ela mede o grau em que determinados aspectos se fazem presentes.

É, no entanto, classificada como pesquisa descritiva ao focar-se na natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas. Ela tem como objetivo expor o fenômeno em estudo, respondendo a questões como: quem, o quê, quanto, quando e onde.

Já ao analisá-la quanto ao seu escopo principal, onde seus objetivos e metodologia são bem estruturados, visando respostas às perguntas-chave, é conclusiva.

A forma utilizada para a coleta de dados primários é outra variável a ser analisada para classificação. Nessa pesquisa, a obtenção dos dados foi feita através da comunicação, onde o próprio respondente, ou seja, o pesquisado faz o relato. Os dados primários que serão coletados são referentes às características demográficas, socioeconômicas e de estilo de vida (tais como idade, sexo, nível educacional, estado civil, renda, ocupação, entre outros); atitudes e opiniões; motivações; comportamento (frequência do consumo, gasto médio, onde realiza as buscas, entre outros) e intenções.

Para a coleta desses dados, houve a utilização de um instrumento estruturado e não disfarçado que, segundo Mattar (1999), constituem basicamente os instrumentos utilizados em pesquisas conclusivas, principalmente levantamentos amostrais e estudos de campo. Considera-se estruturado, pois o questionário possui perguntas apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta para todos os respondentes. É considerado não disfarçado por que o respondente terá conhecimento dos objetivos da pesquisa, assim como de sua utilização.

Quanto ao escopo de pesquisa em termos de amplitude e profundidade, a mesma é classificada como estudo de campo. Os estudos de campo “trabalham com amostras de dimensões que permitem análises estatísticas, sem, no entanto, haver preocupações com a representatividade, mas que permitem profundidade maior que a dos levantamentos amostrais” (MATTAR, 1999, p. 78).

Por ser uma pesquisa pontual, ou seja, que não objetiva o acompanhamento evolutivo das variáveis, somente resultados instantâneos do fenômeno estudado, a pesquisa é chamada ocasional, levando-se em consideração a dimensão no tempo.

Sua classificação quanto à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo é *ex-post-facto*, visto que procura reconhecer relacionamentos entre as variáveis após o fenômeno em estudo já ter ocorrido, não tendo como controlá-las ou manipulá-las.

Finalmente, devido ao fato de ter sido executada em condições ambientais normais, com sujeitos reais, é chamada de campo.

Diante do exposto, a pesquisa é classificada como: quantitativa, descritiva, conclusiva, por comunicação, estudo de campo, ocasional, *ex-post-facto* e de campo.

É importante ressaltar que a pesquisa teve seus dados coletados no ambiente *on-line*, tendo sua chamada sido colocada em sites de vendas de veículos e comunidades de veículos do estado de Santa Catarina.

3.1 Limitações

Inicialmente, deve-se pressupor que não há uma pesquisa perfeita e que este estudo também possui limitações. Uma das limitações está relacionada com o fato das entrevistas terem sido aplicadas em ambiente *on-line*, sem o contato pessoal, o que impede que dúvidas sejam esclarecidas.

Outra limitação encontrada, é o fato da pesquisa permitir um erro amostral de 7%, o que pressupõe um número reduzido de elementos amostrais e uma conseqüente redução na precisão dos dados e no seu grau de fidelidade.

Com relação ao instrumento de pesquisa, o questionário, cabe ressaltar que a longa duração das entrevistas fez com que algumas questões deixassem de ser respondidas ou não fossem corretamente respondidas.

Com relação aos erros de preenchimento do questionário, devem-se destacar as questões que pediam para que o entrevistado, escolhesse somente uma resposta (questões grafadas com a palavra *preferencialmente*), imagina-se que muitas vezes o mesmo recusou a fazê-lo por achar que as opções eram de igual importância, não sabendo qual deveria escolher.

3.2 Universo da Pesquisa e Seleção da Amostra

Nesta etapa da metodologia da pesquisa será apresentada a forma de definição da população, o tipo de amostragem e o processo de identificação da amostra pesquisada e o cálculo da amostra através da utilização de fórmula específica pela teoria de amostragem.

3.2.1 Definição da População

São dois os conceitos básicos referentes à amostragem: população de pesquisa e elemento de pesquisa. Segundo Kinnear e Taylor (apud Mattar, 1999) a população é o

agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Já o elemento de pesquisa é a unidade sobre a qual se procura obter os dados.

Sendo assim, a pesquisa realizada sobre o perfil e os hábitos dos usuários que buscam veículos na Internet, tem como elemento de pesquisa, unidade amostral, abrangência e período de tempo, as seguintes determinações:

Elemento de pesquisa:

- a) Homens e mulheres, com idade de 16 a 80 anos
- b) Internautas que já realizaram pelo menos uma vez busca de veículos através da Internet
- c) Moradores do estado de Santa Catarina

Unidade amostral:

- a) Homens e mulheres, com idade de 16 a 80 anos
- b) Internautas que já realizaram pelo menos uma vez busca de veículos através da Internet
- c) Moradores do estado de Santa Catarina

Abrangência: Internet

Período de Tempo: Primeiro Semestre de 2007

3.2.2 Amostragem e seleção das unidades da amostra

A idéia de coletar dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar informações relevantes a respeito do público-alvo da empresa. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamento de dados: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, ao invés de efetuar um censo (Mattar, 1999).

Por tratar-se de população infinita, a fórmula utilizada para o cálculo do tamanho da amostra pode ser visualizada na figura 07 abaixo.

Figura 07 Fórmula Tamanho da Amostra

$$\mathbf{n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}}$$

n = número de elementos da amostra
 σ^2 = variância = 95% de confiabilidade
 p = probabilidade de ocorrência = 50%
 q = probabilidade de não ocorrência = 50%
 e^2 = erro amostral = 7%

Admitindo-se uma confiabilidade de 95%, uma probabilidade de ocorrência e de não ocorrência de 50% cada e a aceitação de um erro amostral de 7%, pode-se obter o número de elementos da amostra da seguinte forma:

$$n = \frac{(2)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,07)^2} = 204,08 \quad \square \quad \mathbf{204 \text{ elementos}}$$

Os questionários foram disponibilizados em diversos endereços da Internet: sites e blogs referentes ao estado de Santa Catarina e ao setor automotivo. Os questionários ficaram disponíveis *on-line* entre os dias 06 a 09 de junho 2007. O questionário utilizado pode ser conferido no anexo I.

Os dados primários foram coletados no intuito de identificar tanto o perfil sócio-econômico da amostra da população quanto as opiniões da mesma com relação à busca de veículos na Internet. Para tanto, o instrumento de pesquisa, através de 35 perguntas, sendo 18 voltadas para a identificação do perfil e 17 para a análise das características de busca de veículos na Internet, revelou algumas peculiaridades interessantes, que serão demonstradas a seguir neste capítulo.

4.1 Análise do perfil sócio econômico

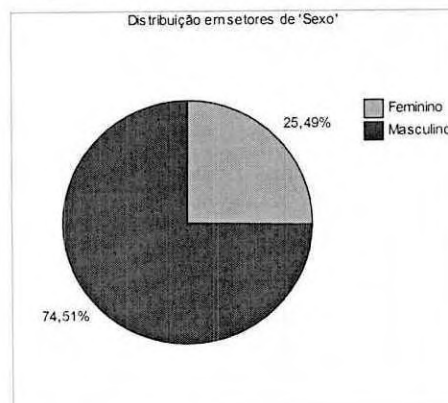
Como descrito na metodologia, não houve definição específica dos estratos da população masculina e feminina já que os dados foram coletados na Internet, e a dificuldade de controle do sexo dos respondentes. Desta forma, a tabela 01 e a figura 08 demonstram sucintamente essa realidade, com aquisição de 152 instrumentos de pesquisas respondidos por homens e 52 por mulheres.

Tabela 01 Sexo

Sexo	No. cit.	Freq.
Feminino	52	25,49%
Masculino	152	74,51%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 08 Sexo dos entrevistados



Fonte: Dados primários

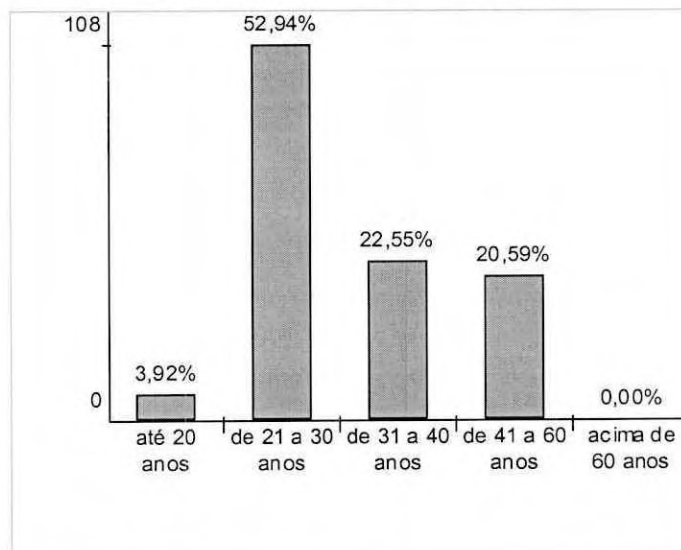
A tabela 02 e a figura 09 demonstram a distribuição das idades da amostra da população pesquisada.

Tabela 02 Idade dos entrevistados

Idade	No. cit.	Freq.
até 20 anos	8	3,92%
de 21 a 30 anos	108	52,94%
de 31 a 40 anos	46	22,55%
de 41 a 60 anos	42	20,59%
acima de 60 anos	0	0,00%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 09 Idade dos entrevistados



Fonte: Dados primários

Dentre os 204 entrevistados, pouco mais que a metade (52,94%) tem idade entre 21 a 30 anos, seguido pela faixa entre 31 e 40 anos, que corresponde a 22,55% do total e pela faixa entre 41 a 60 anos com percentual de 20,59%. Os entrevistados com idade até 20 anos correspondem a 3,92% do total.

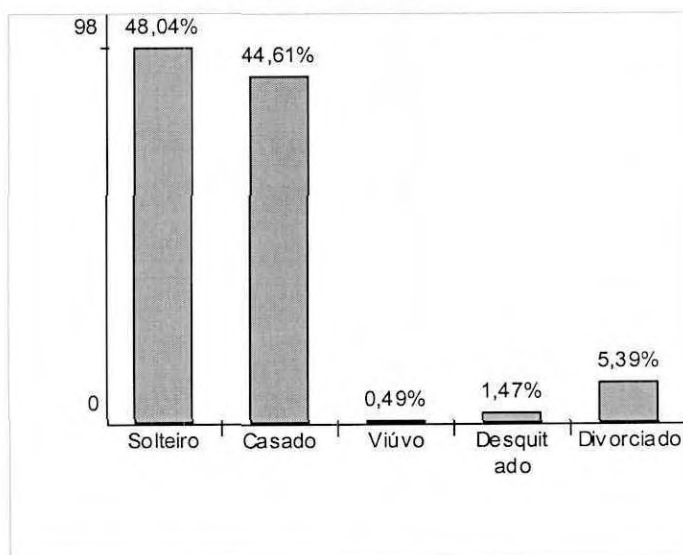
Outro importante fator para a análise do perfil sócio-econômico da população se refere ao estado civil da mesma. A tabela 03 demonstra os dados obtidos para essa variável.

Tabela 03 Estado civil

Estado civil	No. cit.	Freq.
Solteiro	98	48,04%
Casado	91	44,61%
Viúvo	1	0,49%
Desquitado	3	1,47%
Divorciado	11	5,39%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 10 Estado civil



Fonte: Dados primários

Através da Tabela 06, percebe-se que 48,04% dos entrevistados são solteiros, seguidos por 44,61% de casados e 7,35% distribuídos entre as alternativas viúvo, desquitado e divorciado, visíveis na figura 10.

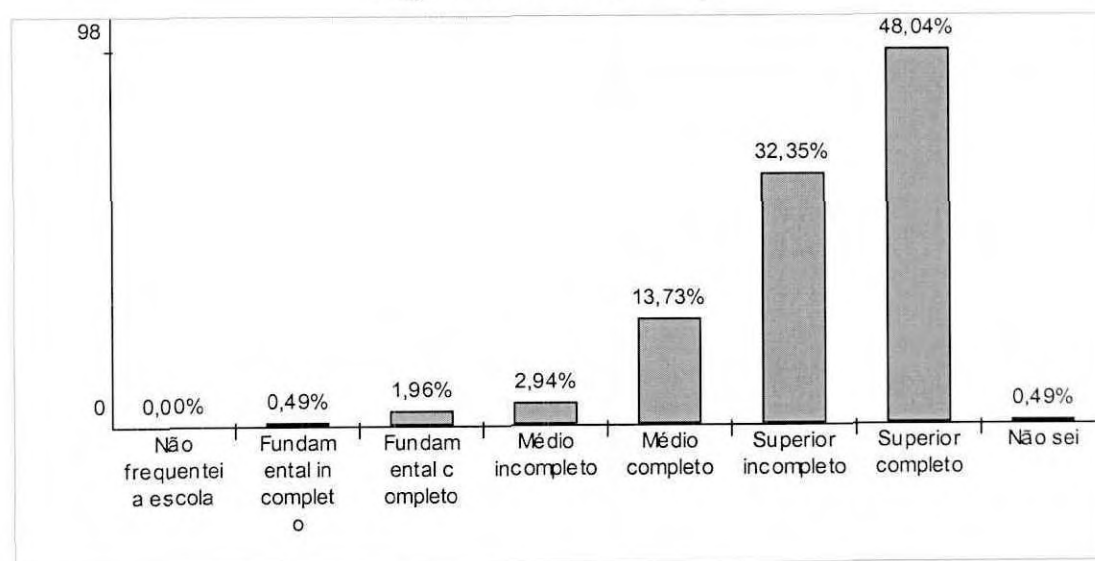
Através da tabela 04 e a figura 11 a seguir demonstram o grau de instrução dos entrevistados. Respondentes com superior completo correspondem a quase metade do total (48,04%). Os consumidores com ensino superior incompleto representam 32,35% e com ensino médio completo 13,73%. As demais opções somam 5,88%.

Tabela 04 Grau de instrução

Instrução	No. cit.	Freq.
Não frequentei a escola	0	0,00%
Fundamental incompleto	1	0,49%
Fundamental completo	4	1,96%
Médio incompleto	6	2,94%
Médio completo	28	13,73%
Superior incompleto	66	32,35%
Superior completo	98	48,04%
Não sei	1	0,49%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 11 Grau de instrução



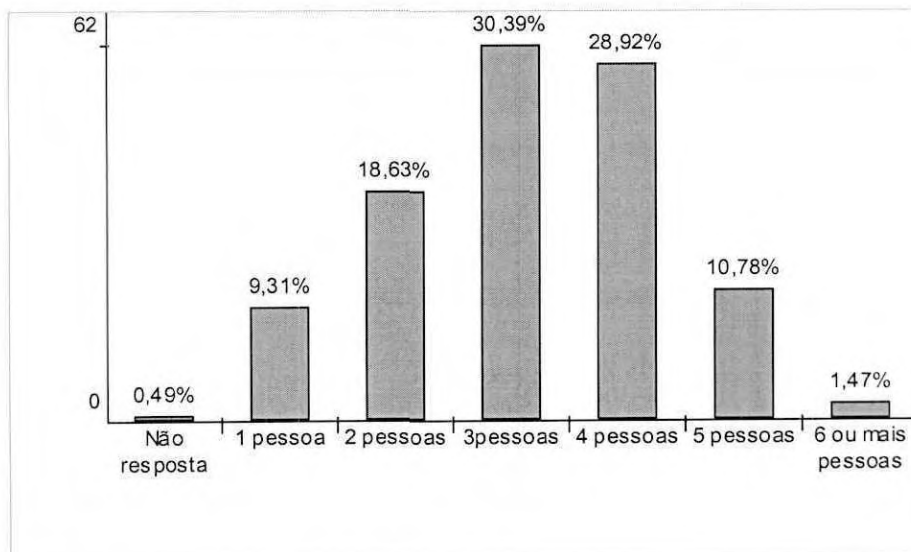
Fonte: Dados primários

Para a análise do poder aquisitivo da população, também deve ser considerado o número de pessoas existentes na família, sendo assim, a tabela 05 e figura 12 demonstram estes dados.

Nº pessoas família	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	0,49%
1 pessoa	19	9,31%
2 pessoas	38	18,63%
3 pessoas	62	30,39%
4 pessoas	59	28,92%
5 pessoas	22	10,78%
6 ou mais pessoas	3	1,47%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 12 Número de pessoas na família



Fonte: Dados primários

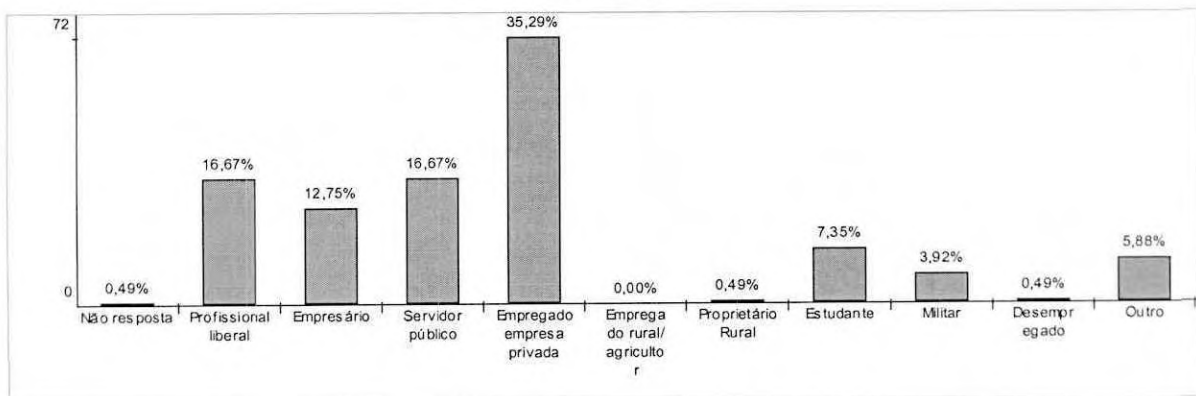
30,39% dos entrevistados moram em 3 pessoas em suas casas, seguido por 28,92% que moram em 4 pessoas e 18,63% em 2 pessoas. 10,78% moram em 5 pessoas e 9,31% moram sozinhas. Somente 1,47% dos respondentes moram em 6 ou mais pessoas. Houve uma não-resposta.

A tabela 06 e a figura 13 a seguir, demonstram qual a ocupação da população pesquisada.

Ocupação	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	0,49%
Profissional liberal	34	16,67%
Empresário	26	12,75%
Servidor público	34	16,67%
Empregado empresa privada	72	35,29%
Empregado rural/agricultor	0	0,00%
Proprietário Rural	1	0,49%
Estudante	15	7,35%
Militar	8	3,92%
Desempregado	1	0,49%
Outro	12	5,88%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 13 Ocupação



Fonte: Dados primários

Dentre os entrevistados, 35,29% são empregados de empresa privada, 16,67% são profissionais liberais, 12,75% são empresários e 16,67% são servidores públicos (16,67%, 12,75% e 16,67% respectivamente), 7,35% são estudantes, 5,88% exercem outro tipo de atividade, 3,92% são militares, 0,49% são proprietário rural ou desempregado. Houve uma não-resposta.

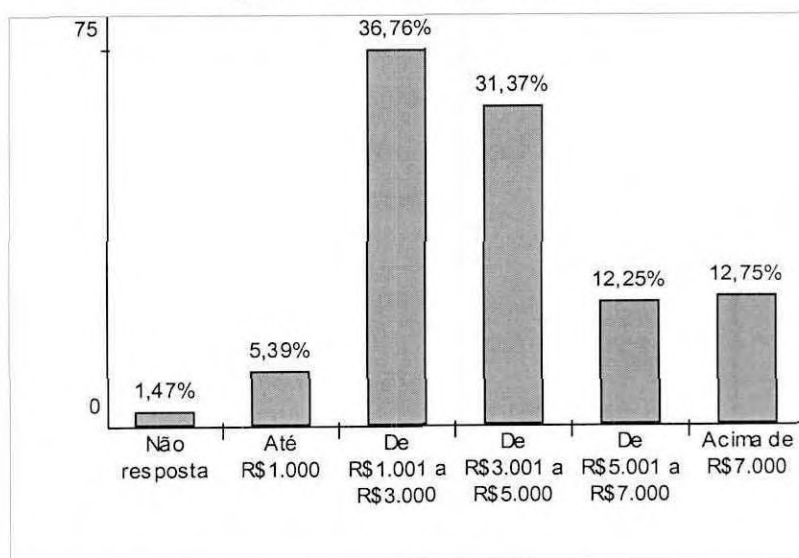
A seguir a tabela 07 e a figura 14 demonstram a Renda Média Bruta Familiar Mensal dos entrevistados.

Tabela 07 Renda bruta familiar

Renda bruta familiar	No. cit.	Freq.
Não-resposta	3	1,47%
Até R\$1.000	11	5,39%
De R\$1.001 a R\$3.000	75	36,76%
De R\$3.001 a R\$5.000	64	31,37%
De R\$5.001 a R\$7.000	25	12,25%
Acima de R\$7.000	26	12,75%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 14 Renda bruta familiar



Fonte: Dados primários

O público que recebe entre R\$1001 e R\$3000 equivale a 36,76% e de R\$ 3001 a R\$ 5000 representa 31,37% dos internautas que buscam veículos na Internet. Entre os entrevistados que possuem renda de R\$ 5001 a R\$ 7000 e de acima de R\$7000 percebe-se uma grande proximidade de percentual de ocorrências com 12,25% e 12,75% respectivamente. Aqueles que recebem até R\$1000 caracterizam 5,39% do total.

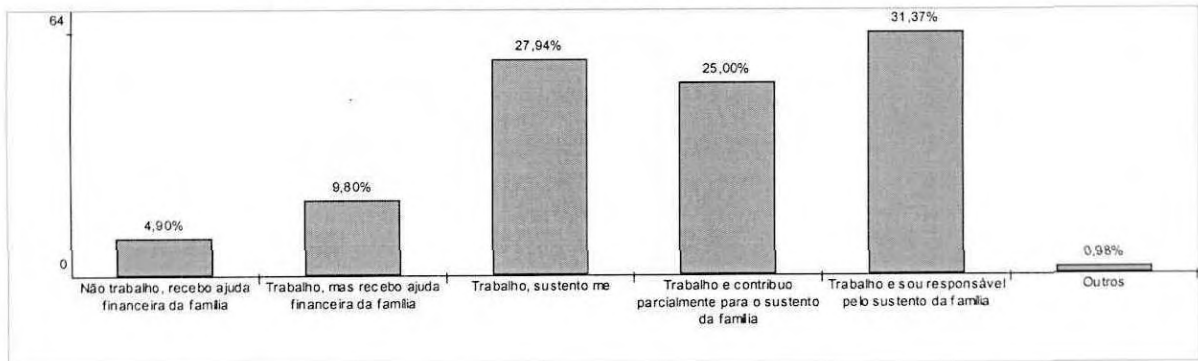
A tabela 08 e a figura 15 a seguir, demonstram qual a participação dos entrevistados na vida econômica da família.

Tabela 08 Participação na vida econômica da família

Partic.vida e con.fam	No. cit.	Freq.
Não trabalho, recebo ajuda financeira da família	10	4,90%
Trabalho, mas recebo ajuda financeira da família	20	9,80%
Trabalho, sustento-me	57	27,94%
Trabalho e contribuo parcialmente para o sustento da família	51	25,00%
Trabalho e sou responsável pelo sustento da família	64	31,37%
Outros	2	0,98%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 15 Participação na vida econômica da família



Fonte: Dados primários

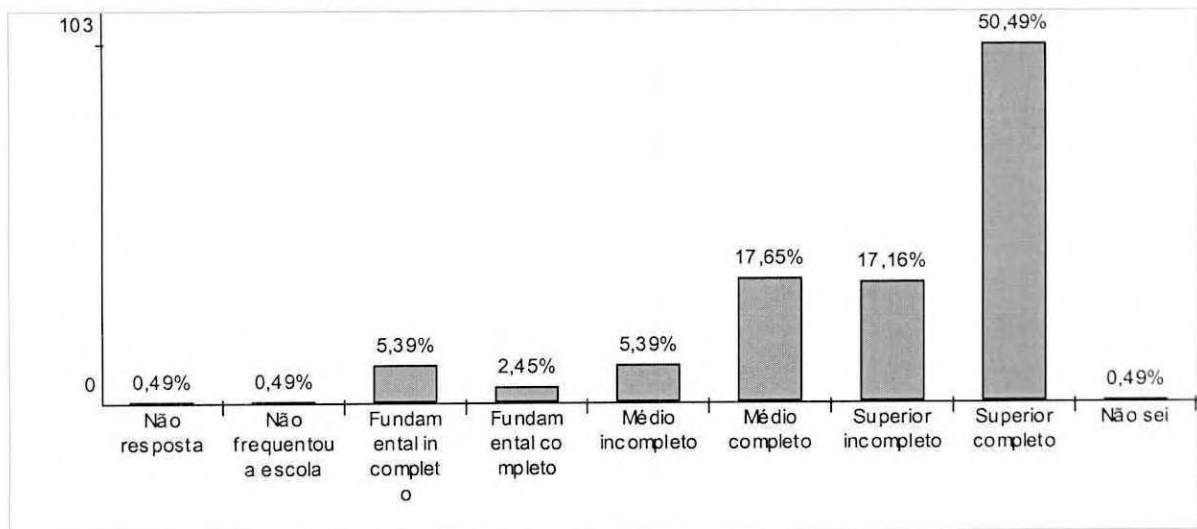
Quanto à participação na vida econômica da família, 31,37% dos consumidores trabalham e são responsáveis pelo sustento da família, 27,94% trabalham e sustentam-se, seguidos por aqueles que trabalham e contribuem parcialmente para o sustento da família com 25%. 9,8% correspondem àqueles que trabalham mas recebem ajuda financeira da família, 4,9% dos entrevistados responderam que não trabalham e recebem ajuda financeira família, e 0,98% acusaram outra forma de participação na vida econômica da família.

Um dos critérios utilizados como base para o cálculo do Critério Brasil é o grau de instrução do chefe da família. Através destes dados é possível classificar a população em estratos sociais determinando, ou seja, classificar em termos de poder aquisitivo a população alvo da presente pesquisa. A tabela 09 e figura 16 a seguir demonstram qual o grau de instrução do chefe da família dos entrevistados.

Nível instrução chef	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	0,49%
Não frequentou a escola	1	0,49%
Fundamental incompleto	11	5,39%
Fundamental completo	5	2,45%
Médio incompleto	11	5,39%
Médio completo	36	17,65%
Superior incompleto	35	17,16%
Superior completo	103	50,49%
Não sei	1	0,49%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 16 Nível de instrução do chefe da família



Fonte: Dados primários

Respondentes cujo chefe da família apresenta ensino superior completo correspondem a mais da metade do total (50,49%). Chefes de família com ensino médio incompleto e superior incompleto apresentam percentuais semelhantes, 17,65% e 17,16% respectivamente. O percentual de família em que o chefe possui ensino fundamental incompleto ou ensino médio incompleto é igual, 5,39%. As demais opções somam 3,92%.

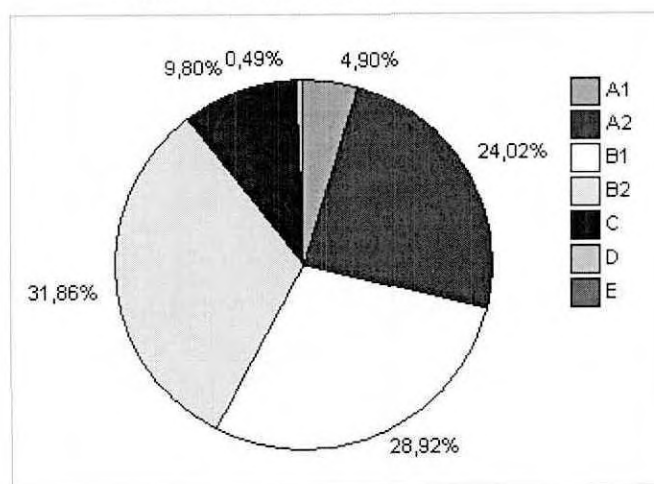
A tabela 10 a seguir irá demonstrar qual a classe sócio-econômica predominante na população pesquisada.

Tabela 10 Classe sócio-econômica

Classe	No. cit.	Freq.
A1	10	4,90%
A2	49	24,02%
B1	59	28,92%
B2	65	31,86%
C	20	9,80%
D	1	0,49%
E	0	0,00%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 17 Classe sócio-econômica



Fonte: Dados primários

De acordo com o Critério Brasil, a pesquisa mostra que 31,86% dos entrevistados pertencem à classe B2 e 28,92% à classe B1, e juntos formam mais que a metade do total (60,78%). 24,02% pertencem à classe A2, 9,8% à classe C e 4,9% pertencem à classe A1, conforme demonstrados na figura 17.

A tabela 11 a seguir irá demonstrar o município de residência da população entrevistada.

Tabela 11 Cidade de residência

Cidade	No. cit.	Freq.
Florianópolis-SC	105	51,47%
São José-SC	24	11,76%
Blumenau-SC	9	4,41%
Palhoça-SC	7	3,43%
Balneário Camboriú-SC	6	2,94%
Joinville-SC	5	2,45%
Lages-SC	5	2,45%
Criciúma-SC	4	1,96%
Não-resposta	4	1,96%
Videira-SC	3	1,47%
Brusque-SC	3	1,47%
Curitibanos-SC	2	0,98%
Itajaí-SC	2	0,98%
Itapema-SC	2	0,98%
Gaspar-SC	2	0,98%
Tubarão-SC	2	0,98%
Biguaçu-SC	2	0,98%
Angelina-SC	1	0,49%
Chapecó-SC	1	0,49%
Navegantes-SC	1	0,49%
Içara-SC	1	0,49%
Pomerode-SC	1	0,49%
Porto Belo-SC	1	0,49%
Rio do Sul-SC	1	0,49%
Santo Amaro da Imperatriz-SC	1	0,49%
São Ludgero-SC	1	0,49%
Guaramirim-SC	1	0,49%
Santa Cecília-SC	1	0,49%
Xaxim-SC	1	0,49%
Jaraguá do Sul-SC	1	0,49%
Imbituba-SC	1	0,49%
Antônio Carlos-SC	1	0,49%
Guabiruba-SC	1	0,49%
Palmitos-SC	1	0,49%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Os consumidores que moram na cidade de Florianópolis são a maioria, com 51,47%. Moradores de São José seguem em segundo lugar com 11,76%, 4,41% na cidade de Blumenau e 3,43% em Palhoça. 25,5% do total moram nas demais cidades ou não responderam.

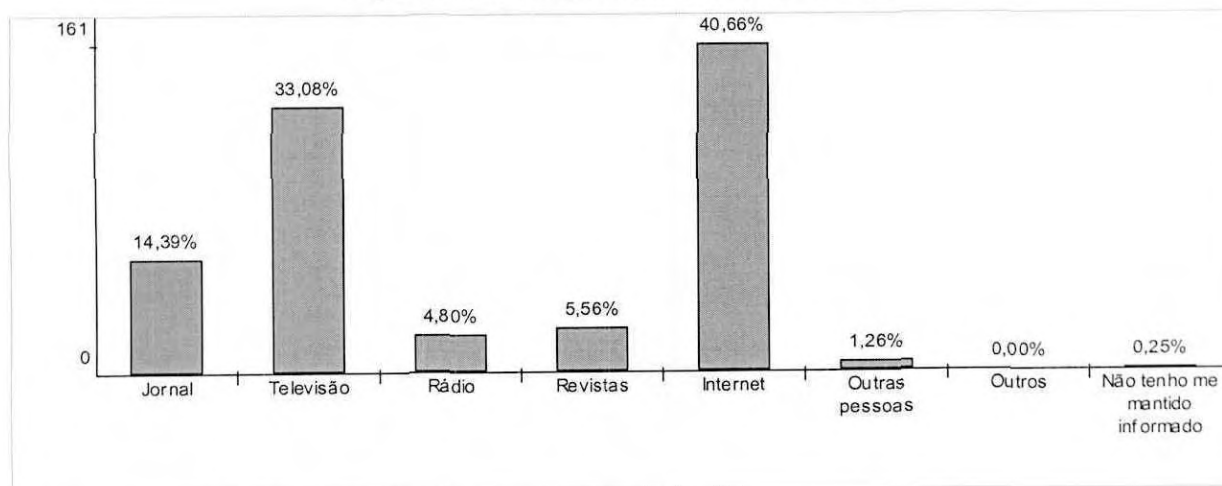
A tabela 12 demonstra os meios utilizados pelos entrevistados para se manter atualizados.

Tabela 12 Meios para se manter atualizado

Meios com u. atualiz.	No. cit.	Freq.
Jornal	57	14,39%
Televisão	131	33,08%
Rádio	19	4,80%
Revistas	22	5,56%
Internet	161	40,66%
Outras pessoas	5	1,26%
Outros	0	0,00%
Não tenho me mantido informado	1	0,25%
TOTAL CIT.	396	100%

Fonte: Dados primários

Figura 18 Meios para se manter atualizado



Fonte: Dados primários

Dentre as 396 respostas dadas pelos entrevistados, 40,66% delas correspondem ao uso da Internet e 33,08% ao uso da televisão para manter-se informado. Em terceiro lugar o jornal, com 14,39% das respostas. As revistas e rádio seguem com um percentual semelhante entre elas, 5,56% e 4,8% respectivamente. O restante das respostas somou 1,51% como pode ser visto na figura 18.

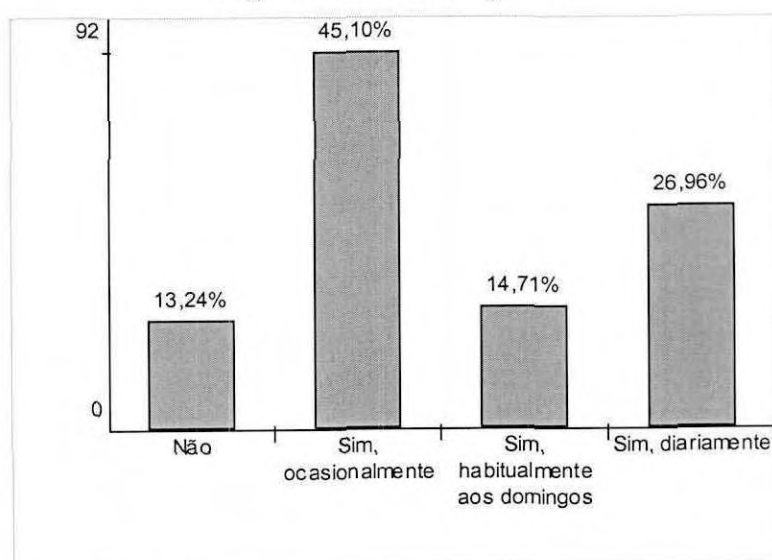
A tabela 13 que segue demonstra a frequência de leitura de jornal pelos respondentes.

Tabela 13 Leitura de jornal

Leitura Jornal	No. cit.	Freq.
Não	27	13,24%
Sim, ocasionalmente	92	45,10%
Sim, habitualmente aos domingos	30	14,71%
Sim, diariamente	55	26,96%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 19 Leitura de jornal



Fonte: Dados primários

Quanto à pergunta sobre leitura de jornal, 45,1% responderam que o lêem ocasionalmente e os que o lêem diariamente correspondem a 26,96% do total. 14,71% acusam que lêem habitualmente aos domingos e 13,24% são de respondentes que não lêem jornal. Os dados podem ser visualizados na figura 19 acima.

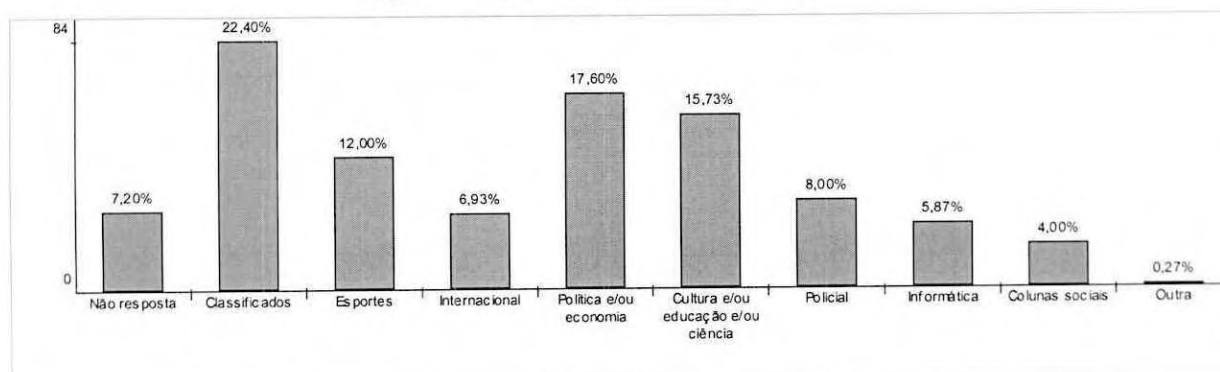
A tabela 14 refere-se à seção mais lida no jornal dentre aqueles que o lêem.

Tabela 14 Seção de preferência no jornal

Seção Jornal	No. cit.	Freq.
Não-resposta	27	7,20%
Classificados	84	22,40%
Esportes	45	12,00%
Internacional	26	6,93%
Política e/ou economia	66	17,60%
Cultura e/ou educação e/ou ciência	59	15,73%
Policia	30	8,00%
Informática	22	5,87%
Colunas sociais	15	4,00%
Outra	1	0,27%
TOTAL CIT.	375	100%

Fonte: Dados primários

Figura 20 Seção de preferência no jornal



Fonte: Dados primários

Os 204 entrevistados responderam um total de 375 respostas. A seção classificados é a mais lida no jornal e equivale a 22,4% das respostas. Política e/ou economia é a segunda seção mais lida com 17,6%. Cultura e/ou educação e/ou ciência totalizou 15,73% das respostas, esportes totalizou 12% das respostas, enquanto policial 8%. As seções internacional e informática corresponderam a 6,93% e 5,87% respectivamente. Apenas 4% apontaram leitura da seção colunas sociais. O restante das respostas somou 7,47%, com não-respostas e entrevistados que apontaram leitura de outra seção, e pode ser visualizada sua distribuição na figura 20 acima.

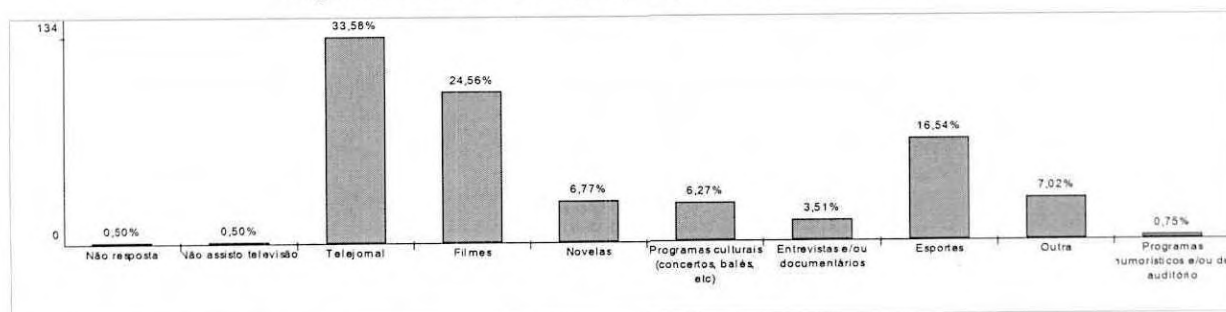
A tabela 15 mostra a preferência dos entrevistados por programas de televisão.

Tabela 15 Preferência por programação de televisão

Programação TV	No. cit.	Freq.
Não-resposta	2	0,50%
Não assisto televisão	2	0,50%
Telejornal	134	33,58%
Filmes	98	24,56%
Novelas	27	6,77%
Programas culturais (concertos, balés, etc)	25	6,27%
Entrevistas e/ou documentários	14	3,51%
Esportes	66	16,54%
Outra	28	7,02%
Programas humorísticos e/ou de auditório	3	0,75%
TOTAL CIT.	399	100%

Fonte: Dados primários

Figura 21 Preferência por programação de televisão



Fonte: Dados primários

Das 399 respostas, 33,58% apresenta a alternativa telejornal como a programação preferida de televisão. Os filmes correspondem a 24,56% e esportes 16,54%. Novelas e programas culturais apresentam percentuais similares, 6,77% e 6,27% respectivamente. Entrevistas e documentários, e programas humorísticos e de auditório representam apenas 4,26% da preferência de programação de TV, 3,51% e 0,75% respectivamente. Houve 0,5% de não respostas e 0,5% de respondentes que afirmaram não assistir à televisão, e podem ser visualizadas na figura 21 acima.

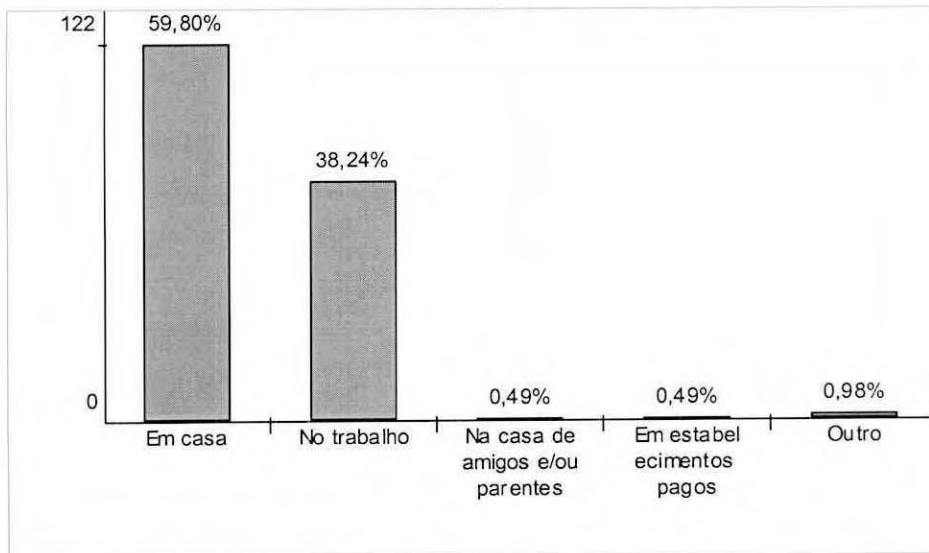
A tabela 16 e figura 22 abaixo demonstram o local preferencial de acesso a Internet pelos entrevistados. A maioria dos entrevistados tem acesso à internet preferencialmente em suas casas (59,8%). 38,24% têm acesso no trabalho e 1,96% nas demais alternativas, disponibilizadas no gráfico correspondente.

Tabela 16 Local de acesso a Internet

Acesso internet	No. cit.	Freq.
Em casa	122	59,80%
No trabalho	78	38,24%
Na casa de amigos e/ou parentes	1	0,49%
Em estabelecimentos pagos	1	0,49%
Outro	2	0,98%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 22 Local de acesso a Internet



Fonte: Dados primários

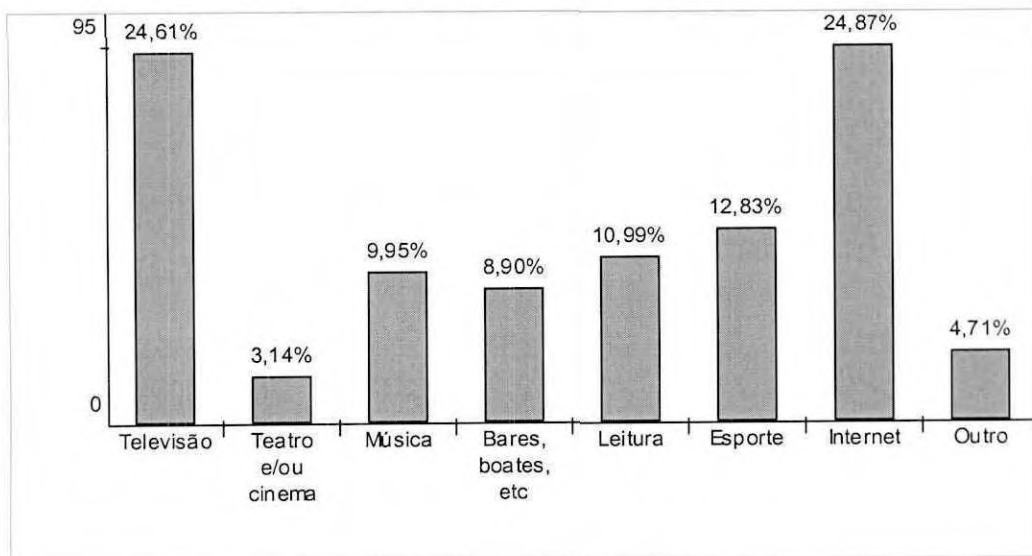
A tabela 17 e figura 23 abaixo irão mostrar as atividades realizadas no tempo livre dos entrevistados. Das 382 respostas, 24,87% e 24,61% corresponde às alternativas Internet e Televisão, respectivamente, como sendo as atividades que preenchem o tempo livre da maioria dos entrevistados. Prática de esportes corresponde a 12,83% das respostas, leitura à 10,99%, seguidos por 9,95% de música e 8,9% de bares e boates. O restante das respostas soma 7,85% e abrangem as outras alternativas.

Tabela 17 Atividade realizada no tempo livre

Tempo livre	No. cit.	Freq.
Televisão	94	24,61%
Teatro e/ou cinema	12	3,14%
Música	38	9,95%
Bares, boates, etc	34	8,90%
Leitura	42	10,99%
Esporte	49	12,83%
Internet	95	24,87%
Outro	18	4,71%
TOTAL CIT.	382	100 %

Fonte: Dados primários

Figura 23 Atividade realizada no tempo livre



Fonte: Dados primários

4.2 Análise de hábitos e opiniões com relação à busca de veículos na Internet

Quando questionados sobre o primeiro nome de Portal para compra e venda de veículos que lhes vem à cabeça, 21,07% dos entrevistados responderam Webmotors, 14,21% Só carrão e 7,84% Autofloripa.

Quando questionados sobre o primeiro nome de Site de revenda ou concessionária que lhes vem à cabeça, 6,86% dos entrevistados responderam Dimas, 5,39% Fiat e 4,9% Superauto.

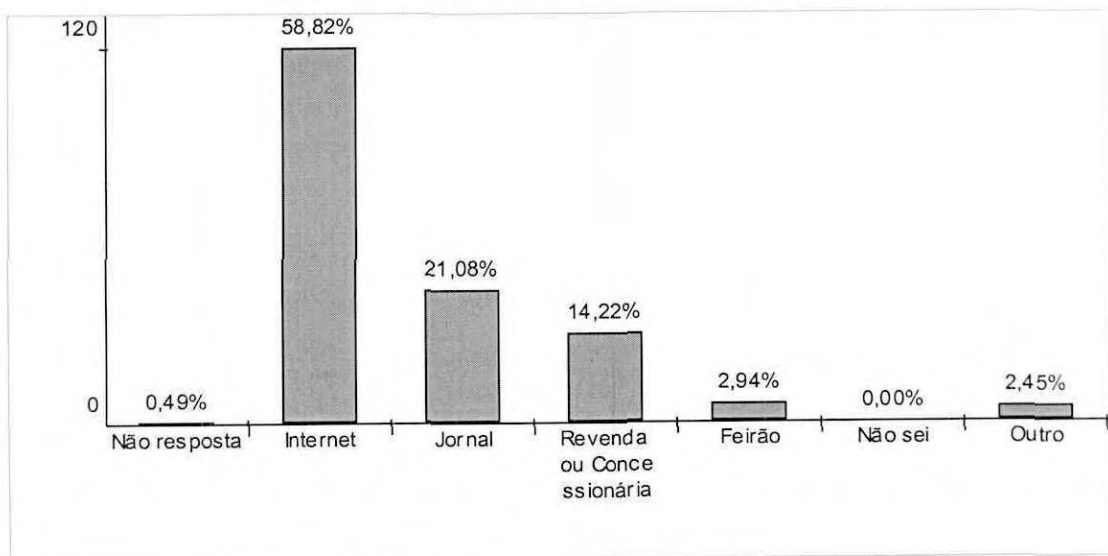
A seguir, a tabela 18 mostrará qual a primeira opção de busca de veículos pelos entrevistados.

Tabela 18 Primeira opção de busca de veículos

Primeira opção busca	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	0,49%
Internet	120	58,82%
Jornal	43	21,08%
Revenda ou Concessionária	29	14,22%
Feirão	6	2,94%
Não sei	0	0,00%
Outro	5	2,45%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 24 Primeira opção de busca de veículos



Fonte: Dados primários

58,82% das respostas indicam que seus respondentes apontam a Internet como primeira opção de busca de veículos, 21,08% procuram veículos em primeiro lugar no jornal, seguidos por 14,22% dos entrevistados que o primeiro local de busca de veículos é uma revenda ou concessionária. Os entrevistados que apontaram o feirão como primeira opção de busca de veículos representam apenas 2,94% do total. As outras alternativas somam 2,94% e podem ser analisadas na figura 24.

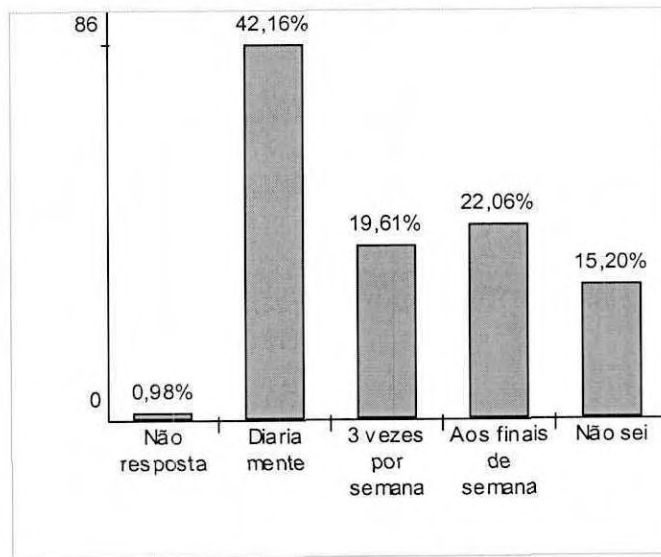
A tabela 19 e figura 25 a seguir mostram a frequência de busca de veículos pelos entrevistados quando há intenção de compra.

Tabela 19 Frequência de busca de veículos

Frequência busca	No. cit.	Freq.
Não-resposta	2	0,98%
Diariamente	86	42,16%
3 vezes por semana	40	19,61%
Aos finais de semana	45	22,06%
Não sei	31	15,20%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 25 Frequência de busca de veículos



Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados (42,16%) afirma realizar buscas diárias por veículos quando há intenção de compra. 22,06% afirmam pesquisar aos finais de semana e 19,61% mantêm uma frequência de 3 vezes por semana. Entrevistados que não souberam responder as perguntas representam 15,20%.

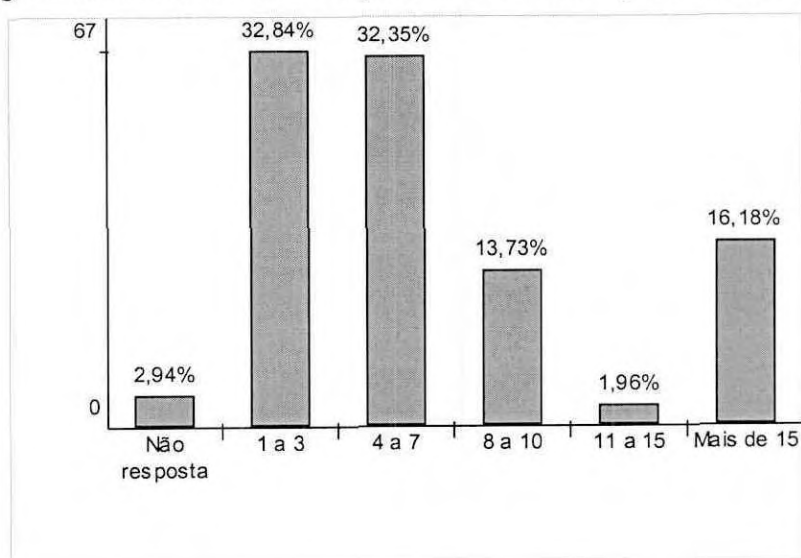
A tabela 20 a seguir mostra o número de sites ou portais que o internauta já visitou desde o início de sua busca por um veículo na Internet.

Tabela 20 Número de sites ou portais visitados no período de busca

Nº sites /por. vis ito	No. cit.	Freq.
Não-resposta	6	2,94%
1 a 3	67	32,84%
4 a 7	66	32,35%
8 a 10	28	13,73%
11 a 15	4	1,96%
Mais de 15	33	16,18%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 26 Número de sites ou portais visitados no período de busca



Fonte: Dados primários

Apresenta-se em torno de 32,84% o percentual de entrevistados que afirmam terem acessado até 3 sites ou portais desde que iniciou sua busca. Entretanto quase metade dos entrevistados (46,08%) acessou de 4 a 10 sites ou portais durante a fase de busca do veículo. O percentual cai para 1,96% para o grupo de 11 a 15 sites ou portais acessados, mas volta a subir e chega a 16,18% o percentual de entrevistados que afirmam acessar mais de 15 sites ou portais durante sua busca, como pode ser analisado na figura 26 acima.

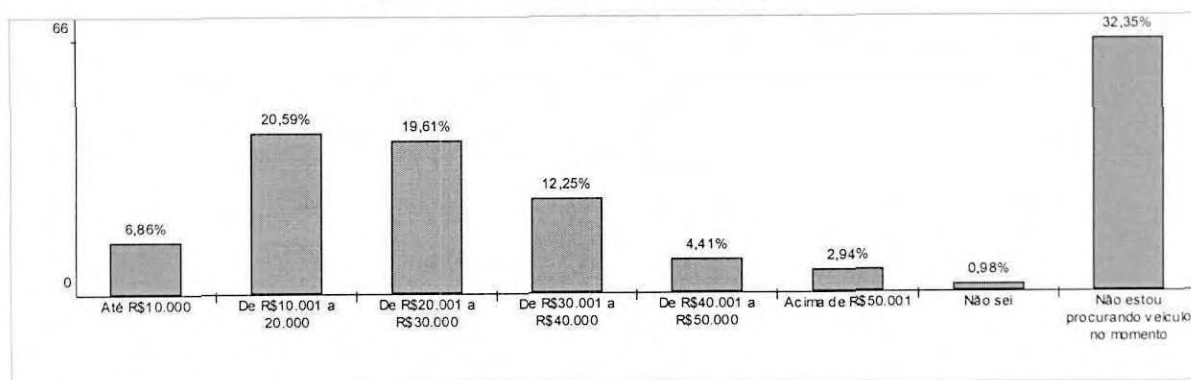
A tabela 21 demonstra a faixa de valor do veículo que os entrevistados estão buscando.

Tabela 21 Valor do veículo que procura

Valor veículo procur	No. cit.	Freq.
Até R\$10.000	14	6,86%
De R\$10.001 a 20.000	42	20,59%
De R\$20.001 a R\$30.000	40	19,61%
De R\$30.001 a R\$40.000	25	12,25%
De R\$40.001 a R\$50.000	9	4,41%
Acima de R\$50.001	6	2,94%
Não sei	2	0,98%
Não estou procurando veículo no momento	66	32,35%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 27 Valor do veículo que procura



Fonte: Dados primários

A pesquisa aponta um percentual de 40,2% dos entrevistados procurando veículos com valor entre R\$10.001 e R\$30.000. 12,25% estão à procura de veículos entre R\$10.001 e R\$20.000 e 6,86% estão dispostos a pagar até R\$10.000 pelo veículo que procuram. Dos 204 entrevistados, 32,35% não estão procurando veículo no momento como pode está contemplado na figura 27 acima.

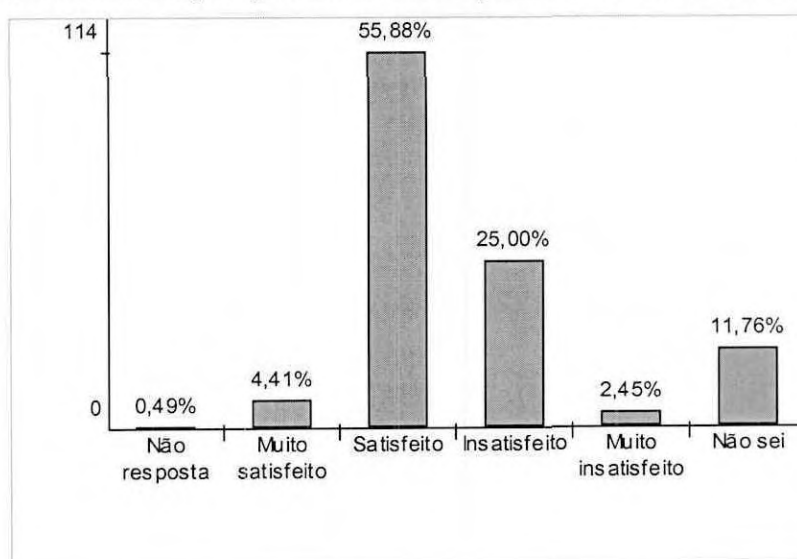
A tabela 22 apresenta o grau de satisfação dos entrevistados quanto às opções de sites e portais para busca de veículos existentes em Santa Catarina. Consideram-se satisfeitos 55,88% do total de entrevistados. Entretanto em segundo lugar está o percentual de entrevistados insatisfeitos, 25,00%. Os dados podem ser analisados na figura 28 abaixo.

Tabela 22 Grau de satisfação quanto aos sites e portais de veículos existentes em SC

Satisfação sites/por	No. cit.	Freq.
Não-resposta	1	0,49%
Muito satisfeito	9	4,41%
Satisfeito	114	55,88%
Insatisfeito	51	25,00%
Muito insatisfeito	5	2,45%
Não sei	24	11,76%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 28 Grau de satisfação quanto aos sites e portais de veículos existentes em SC



Fonte: Dados primários

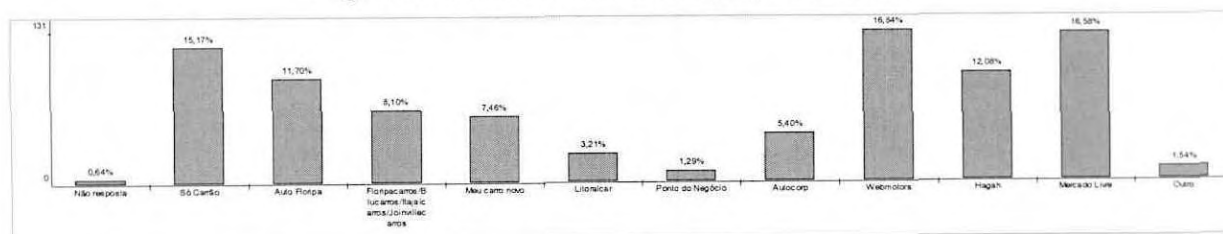
A tabela 23 aponta quais dos portais especializados em compra e venda de veículos, localizados em Santa Catarina, os entrevistados já ouviram falar. Com base nas 778 citações realizadas, os portais Webmotors e Hagah apresentam percentuais semelhantes, 16,84% e 16,58% respectivamente. O portal Só carrão aparece em terceiro lugar com 15,17% das citações. Hagah e Auto Floripa estão em posições semelhantes também, com 12,08% e 11,7% do percentual total de citações. Estes dados e os restantes podem ser acompanhados na figura 29 abaixo.

Tabela 23 Portais de veículos que já ouviu falar

Portais ouvi falar	No. cit.	Freq.
Webmotors	131	16,84%
Mercado Livre	129	16,58%
Só Carrão	118	15,17%
Hagah	94	12,08%
Auto Floripa	91	11,70%
Floripacarros/Blucarros/Itajaicarros/Joinvillecarros	63	8,10%
Meu carro novo	58	7,46%
Autocorp	42	5,40%
Litoralcar	25	3,21%
Outro	12	1,54%
Ponto do Negócio	10	1,29%
Não-resposta	5	0,64%
TOTAL CIT.	778	100%

Fonte: Dados primários

Figura 29 Portais de veículos que já ouviu falar



Fonte: Dados primários

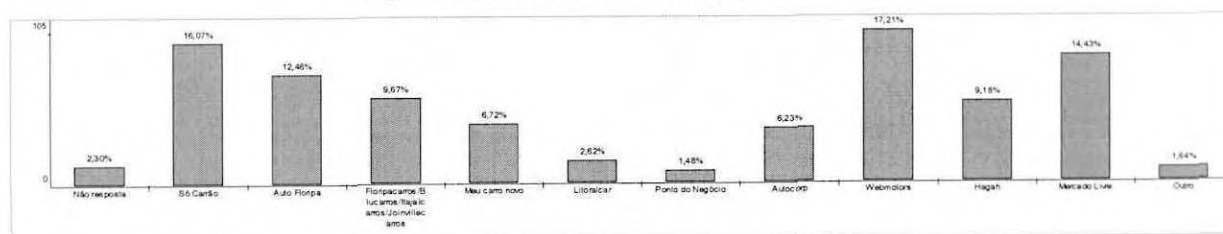
A tabela 24 aponta quais dos portais especializados em compra e venda de veículos, localizados em Santa Catarina, os entrevistados já visitaram. Com base nas 610 citações realizadas, os portais Webmotors e Só carrão apresentam percentuais semelhantes, 17,21% e 16,07% respectivamente. O portal Mercado Livre aparece em terceiro lugar com 14,43% das citações. Auto Floripa e Floripacarros e cia. estão apresentando 12,46% e 9,67% do percentual total de citações respectivamente. Estes dados e os restantes podem ser acompanhados na figura 30 abaixo.

Tabela 24 Portais de veículos já visitados

Portais visitou	No. cit.	Freq.
Webmotors	105	17,21%
Só Carrão	98	16,07%
Mercado Livre	88	14,43%
Auto Floripa	76	12,46%
Floripacarros/Blucarros/Itajaicarros/Joinvillecarros	59	9,67%
Hagah	56	9,18%
Meu carro novo	41	6,72%
Autocorp	38	6,23%
Litoralcar	16	2,62%
Não-resposta	14	2,30%
Outro	10	1,64%
Ponto do Negócio	9	1,48%
TOTAL CIT.	610	100%

Fonte: Dados primários

Figura 30 Portais de veículos já visitados



Fonte: Dados primários

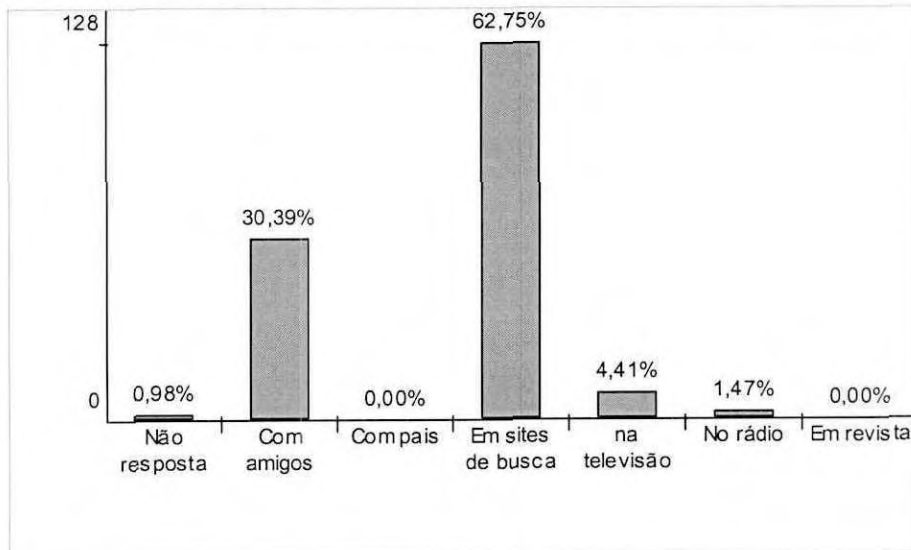
A tabela 25 apresenta dados referentes à primeira opção de busca de veículos quando existe a intenção de compra. 62,75% dos entrevistados apontam como primeira opção os sites de busca. 30,39% apontam como primeira opção os amigos. Estes dados estão contemplados na figura 31 abaixo.

Tabela 25 Fonte de informações sobre sites e portais de veículos

Infos site pretende	No. cit.	Freq.
Não-resposta	2	0,98%
Com amigos	62	30,39%
Com pais	0	0,00%
Em sites de busca	128	62,75%
na televisão	9	4,41%
No rádio	3	1,47%
Em revista	0	0,00%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 31 Fonte de informações sobre sites e portais de veículos



Fonte: Dados primários

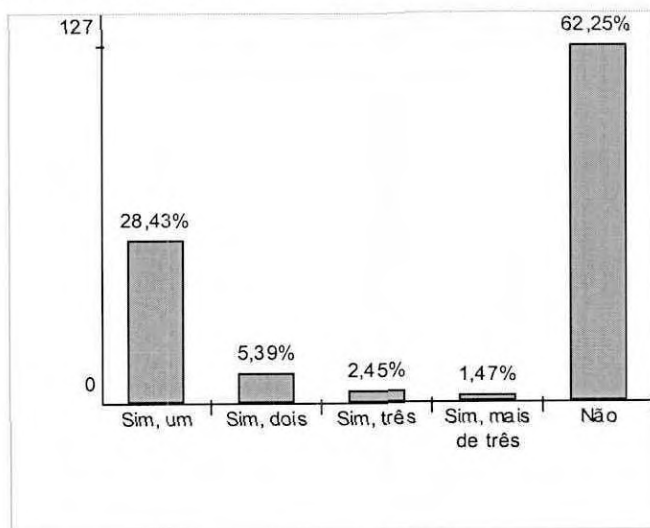
A tabela 26 apresenta dados referentes à efetivação de compras de veículos cuja venda foi originada na Internet. 62,25% afirmam nunca teve comprado um veículo cuja venda foi originada pela Internet, seguido por 28,43% que já compraram 1 veículo, e 5,39% que já compraram 2 veículos. Estes dados estão contemplados na figura 32 abaixo.

Tabela 26 Realização de compra de veículos pela Internet

Já comprou	No. cit.	Freq.
Sim, um	58	28,43%
Sim, dois	11	5,39%
Sim, três	5	2,45%
Sim, mais de três	3	1,47%
Não	127	62,25%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 32 Realização de compra de veículos pela Internet



Fonte: Dados primários

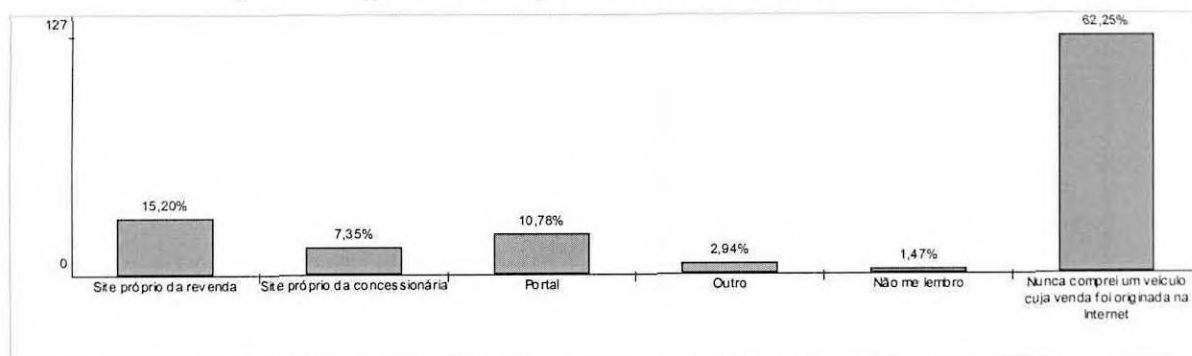
A seguir a tabela 27 demonstra o tipo de site ou portal onde o veículo foi encontrado.

Tabela 27 Tipo de site ou portal onde o veículo foi encontrado

Tipo site comprou	No. cit.	Freq.
Site próprio da revenda	31	15,20%
Site próprio da concessionária	15	7,35%
Portal	22	10,78%
Outro	6	2,94%
Não me lembro	3	1,47%
Nunca comprei um veículo cuja venda foi originada na Internet	127	62,25%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 33 Tipo de site ou portal onde o veículo foi encontrado



Fonte: Dados primários

A partir destes dados, pode-se afirmar que 62,25% nunca compraram um veículo cuja venda foi originada pela Internet, 15,20% iniciaram a compra através do site de revenda e 10,78% através de portal. Estes dados podem ser comprados na figura 33 acima.

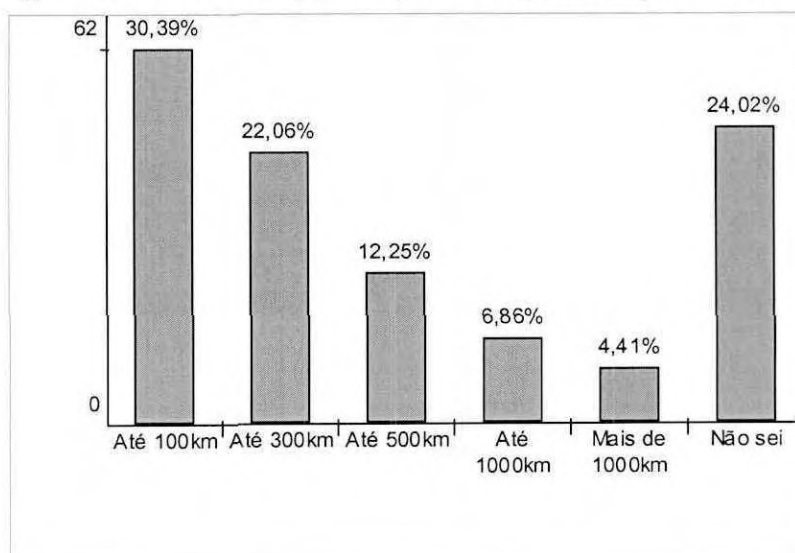
A seguir a tabela 29 demonstra a distância que o entrevistado está disposto a percorrer para comprar o veículo que deseja. 30,39% se dispõe a percorrer até 100km, 22,06% percorreriam até 300km e 12,25% estariam dispostos a percorrer até 500km para comprar o veículo que desejam. O número de citações por faixa de distância e os percentuais estão contemplados na figura 34 abaixo.

Tabela 28 Distância disposto a percorrer para comprar o veículo

Distância	No. cit.	Freq.
Até 100km	62	30,39%
Até 300km	45	22,06%
Até 500km	25	12,25%
Até 1000km	14	6,86%
Mais de 1000km	9	4,41%
Não sei	49	24,02%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 34 Distância disposto a percorrer para comprar o veículo



Fonte: Dados primários

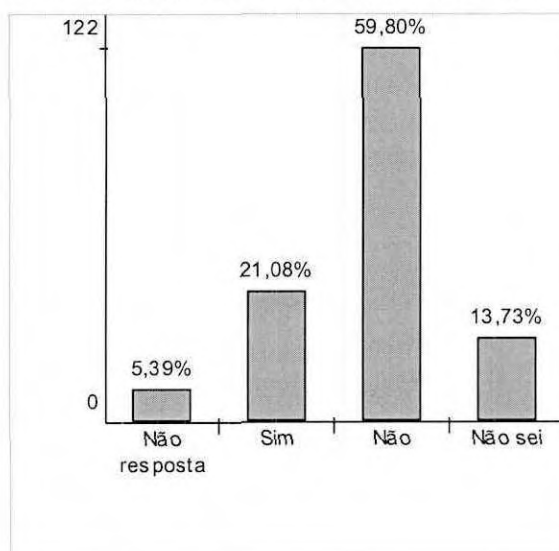
A tabela 30 e a figura 35 a seguir, demonstram se os entrevistados estão dispostos a pagar para obter informações a cerca de restrições e pendências do veículo que desejam comprar.

Tabela 29 Disposição de pagar por informações de restrições e pendências

Pagar restrições	No. cit.	Freq.
Não-resposta	11	5,39%
Sim	43	21,08%
Não	122	59,80%
Não sei	28	13,73%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 35 Disposição de pagar por informações de restrições e pendências



Fonte: Dados primários

Os resultados da pesquisa apontam que 59,8% da população entrevistada não está disposta a pagar por estas informações. 21,08% afirmam estarem dispostos e 13,73% não tem opinião formada.

Os dados que seguem demonstram o grau de importância atribuído pelos entrevistados à funcionalidades e características dos sites e portais de busca de veículos.

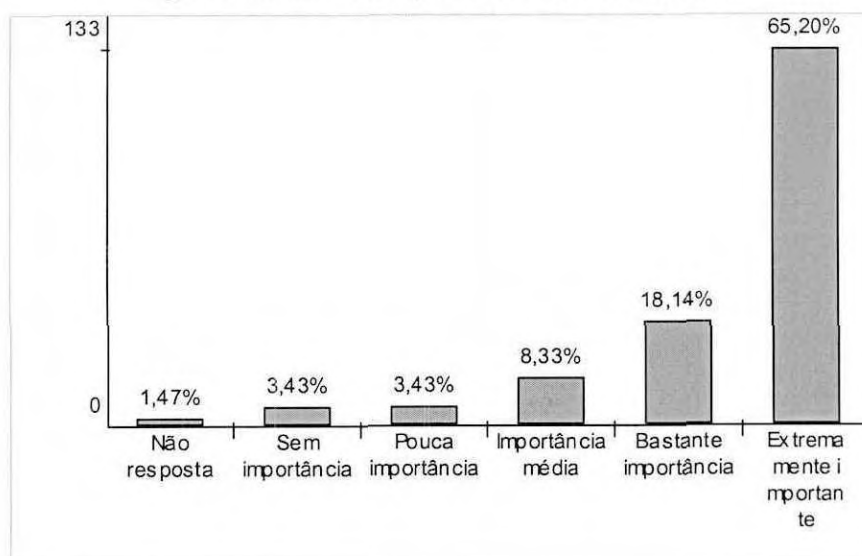
A tabela 31 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à disponibilidade a informações técnicas sobre o modelo dos veículos.

Tabela 30 Grau de importância da ficha técnica

Ficha técnica	No. cit.	Freq.
Não-resposta	3	1,47%
Sem importância	7	3,43%
Pouca importância	7	3,43%
Importância média	17	8,33%
Bastante importância	37	18,14%
Extremamente importante	133	65,20%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 36 Grau de importância da ficha técnica



Fonte: Dados primários

83,34% dos entrevistados julgam a disponibilidade de ficha técnica dos veículos extremamente importante ou bastante importante de acordo com os respectivos percentuais, 65,2% e 18,14%. 8,33% atribuíram importância média e os percentuais e pouca importância e sem importância foram equivalentes, 3,43%.

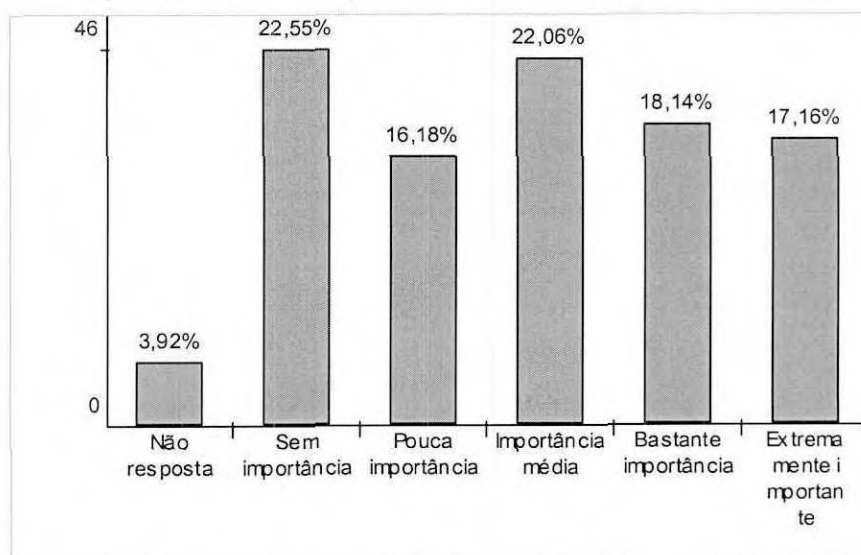
A tabela 32 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à existência de comentários de outros clientes.

Tabela 31 Grau de importância de comentários de clientes

Comentários clientes	No. cit.	Freq.
Não-resposta	8	3,92%
Sem importância	46	22,55%
Pouca importância	33	16,18%
Importância média	45	22,06%
Bastante importância	37	18,14%
Extremamente importante	35	17,16%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 37 Grau de importância de comentários de clientes



Fonte: Dados primários

De acordo com os dados da pesquisa os percentuais de citações em cada uma das classes de importância foram muito próximos. Entretanto pode-se notar uma tendência ao baixo nível de importância da existência de comentários dos clientes (38,73%). 22,55% apontam não haver importância e 22,06% apontam importância média. 18,14% julgam bastante importante e 17,16% julgam de extrema importância poder acompanhar as opiniões de outros clientes. 16,18% apontam pouca importância.

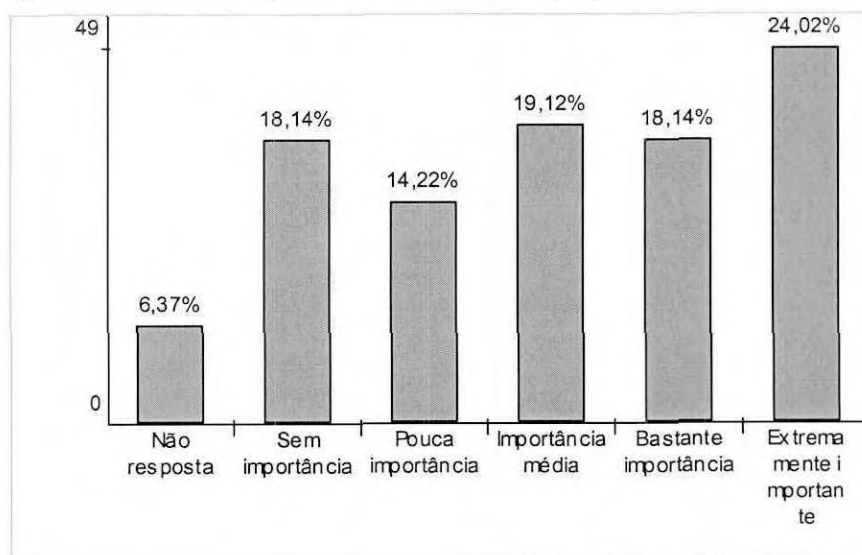
A tabela 33 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à possibilidade de envio de propostas de financiamento através de sites e portais de busca.

Tabela 32 Grau de importância de envio de proposta de financiamento

Envio prop.financ.	No. cit.	Freq.
Não-resposta	13	6,37%
Sem importância	37	18,14%
Pouca importância	29	14,22%
Importância média	39	19,12%
Bastante importância	37	18,14%
Extremamente importante	49	24,02%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 38 Grau de importância de envio de proposta de financiamento



Fonte: Dados primários

Com relação à possibilidade de envio de propostas de financiamento, pode-se notar uma inclinação ao alto nível de importância: 24,02% apontam extrema importância e 18,14% bastante importante, o que resulta um percentual de 42,16%. 19,12% atribuíram importância média, 18,14% sem importância e 14,22% pouca importância, como pode ser analisado na figura 38.

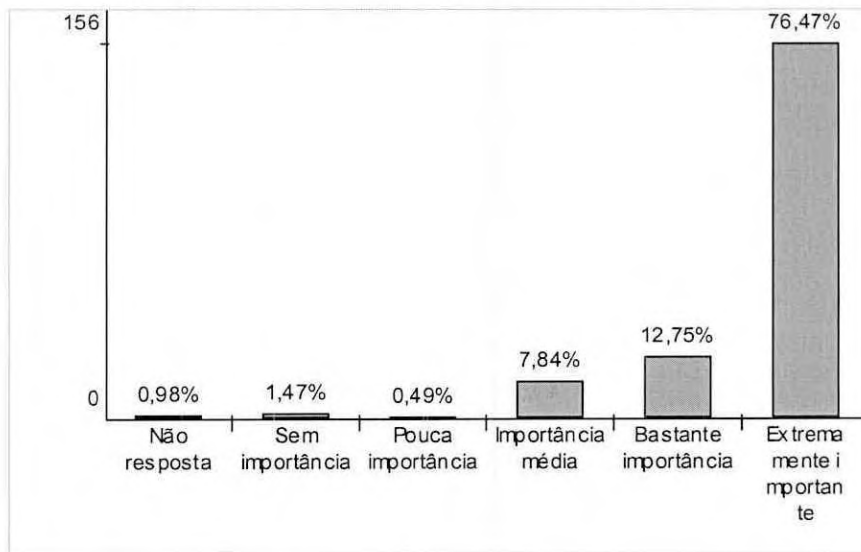
A tabela 34 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à existência de fotos dos veículos no resultado da busca.

Tabela 33 Grau de importância de existência de fotos

Fotos	No. cit.	Freq.
Não-resposta	2	0,98%
Sem importância	3	1,47%
Pouca importância	1	0,49%
Importância média	16	7,84%
Bastante importante	26	12,75%
Extremamente importante	156	76,47%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 39 Grau de importância de existência de fotos



Fonte: Dados primários

Elevado percentual de citações para a classe extremamente importante, 76,47%, confirma a necessidade desta funcionalidade para os usuários. Em segundo está o percentual de entrevistados que apontaram bastante importante e 7,84% para importância média. Houve 3 citações para sem importância.

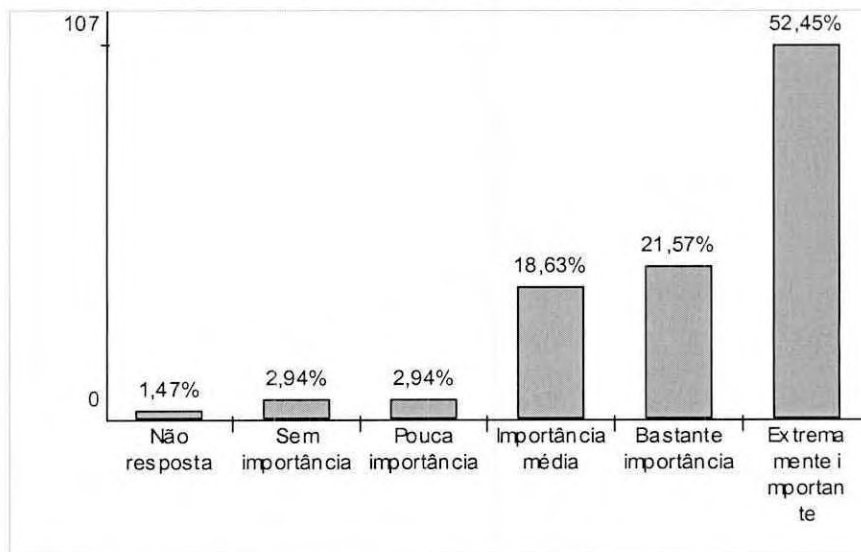
A tabela 35 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à disponibilidade de informações dos opcionais do veículo.

Tabela 34 Grau de importância de opcionais

Opcionais	No. cit.	Freq.
Não-resposta	3	1,47%
Sem importância	6	2,94%
Pouca importância	6	2,94%
Importância média	38	18,63%
Bastante importância	44	21,57%
Extremamente importante	107	52,45%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 40 Grau de importância de opcionais



Fonte: Dados primários

Em geral, elevado grau de importância se confere à informações de opcionais dos veículos: 52,45% para extremamente importante e 21,57% para bastante importante. 18,63% apontaram importância média. Apresenta-se o mesmo percentual para as classes sem importância e pouca importância, 2,94%, como se pode analisar na figura 40 acima.

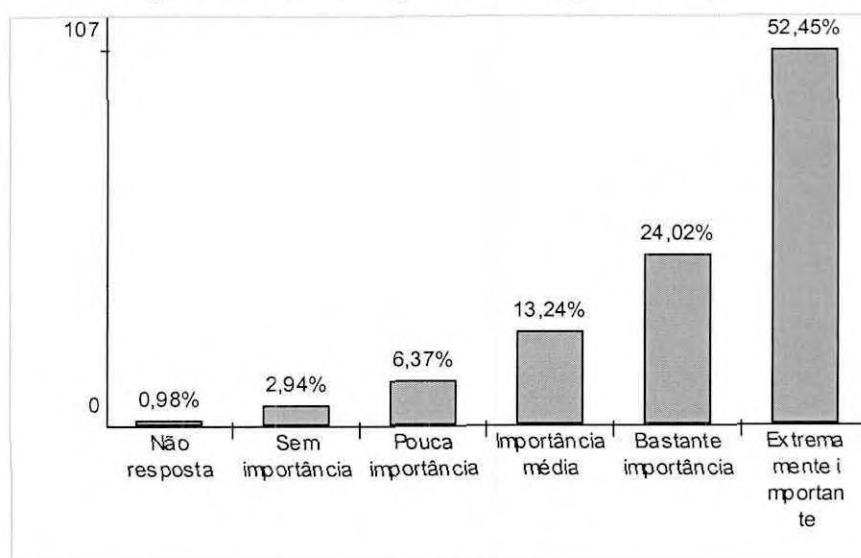
A tabela 36 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à disponibilidade da informação sobre a quilometragem do veículo.

Tabela 35 Grau de importância da quilometragem

Quilometragem	No. cit.	Freq.
Não-resposta	2	0,98%
Sem importância	6	2,94%
Pouca importância	13	6,37%
Importância média	27	13,24%
Bastante importância	49	24,02%
Extremamente importante	107	52,45%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 41 Grau de importância da quilometragem



Fonte: Dados primários

76,47% das citações apontam elevado nível de importância para a disponibilidade da informação da quilometragem do veículos: 52,45% acusam extrema importância e 24,02% bastante importante. 13,24% atribuem a esta informação importância média, 6,37% pouca importância e 2,94% nenhuma importância, como pode ser visto na figura 41 acima.

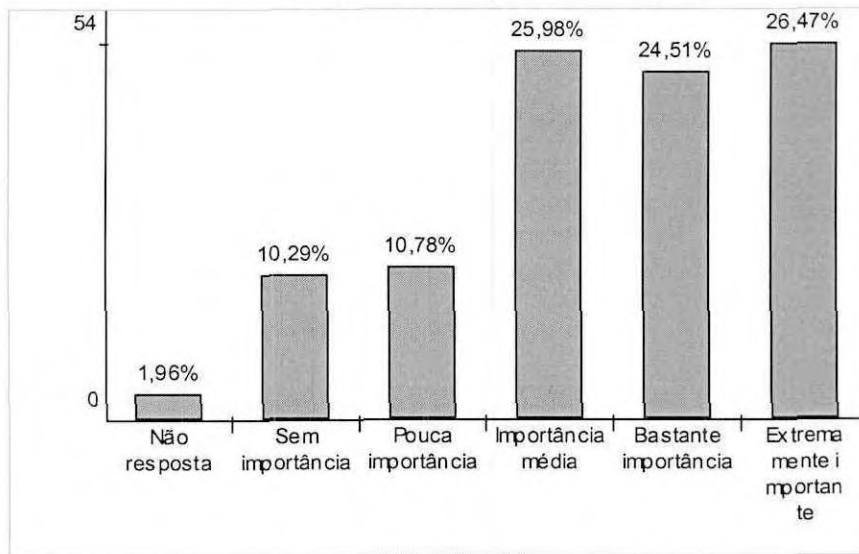
A tabela 37 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à disponibilidade da informação do número de proprietários anteriores do veículo.

Tabela 36 Grau de importância do número de proprietários

Nº proprietários	No. cit.	Freq.
Não-resposta	4	1,96%
Sem importância	21	10,29%
Pouca importância	22	10,78%
Importância média	53	25,98%
Bastante importância	50	24,51%
Extremamente importante	54	26,47%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 42 Grau de importância do número de proprietários



Fonte: Dados primários

50,98% dos entrevistados acusam alto nível de importância para a informação número de proprietários: 26,47% para extrema importância e 24,51% para bastante importante. 21,07% acusam baixo nível de importância: 10,78% para pouca importância e 10,29% para sem importância. 25,98% atribuíram importância média como está contemplado na figura 42.

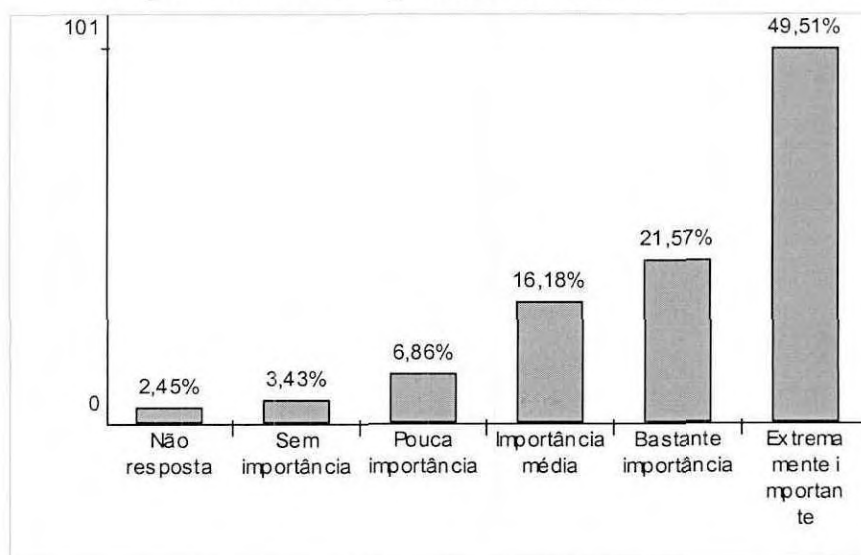
A tabela 38 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à possibilidade de realizar busca detalhada.

Tabela 37 Grau de importância da busca detalhada

Busca detalhada	No. cit.	Freq.
Não-resposta	5	2,45%
Sem importância	7	3,43%
Pouca importância	14	6,86%
Importância média	33	16,18%
Bastante importância	44	21,57%
Extremamente importante	101	49,51%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 43 Grau de importância da busca detalhada



Fonte: Dados primários

Quase metade das citações, 49,51%, aponta a possibilidade de realizar busca detalhada de extrema importância. 21,57% apontam bastante importância e 16,18% importância média. 6,86% foi o percentual de entrevistados que conferiu pouca importância a este tipo de busca e 3,43% para sem importância. Houve 5 citações para não resposta.

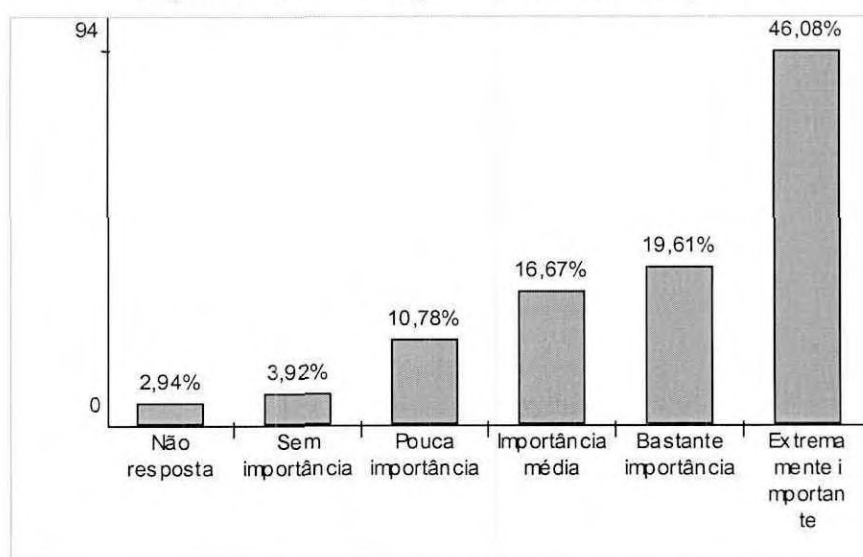
A tabela 39 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à possibilidade de realizar de busca rápida.

Tabela 38 Grau de importância da busca rápida

Busca rápida	No. cit.	Freq.
Não-resposta	6	2,94%
Sem importância	8	3,92%
Pouca importância	22	10,78%
Importância média	34	16,67%
Bastante importância	40	19,61%
Extremamente importante	94	46,08%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 44 Grau de importância da busca rápida



Fonte: Dados primários

Com relação à busca rápida (a que em geral é disponibilizada em primeiro lugar aos usuários) 46,08% é o percentual de citações para extremamente importante. 19,61% acusam ser uma funcionalidade bastante importante, 16,67% de media importância e 10,78% de pouca importância. 3,92% apontam nenhum grau de importância como pode ser analisado na figura 44 acima.

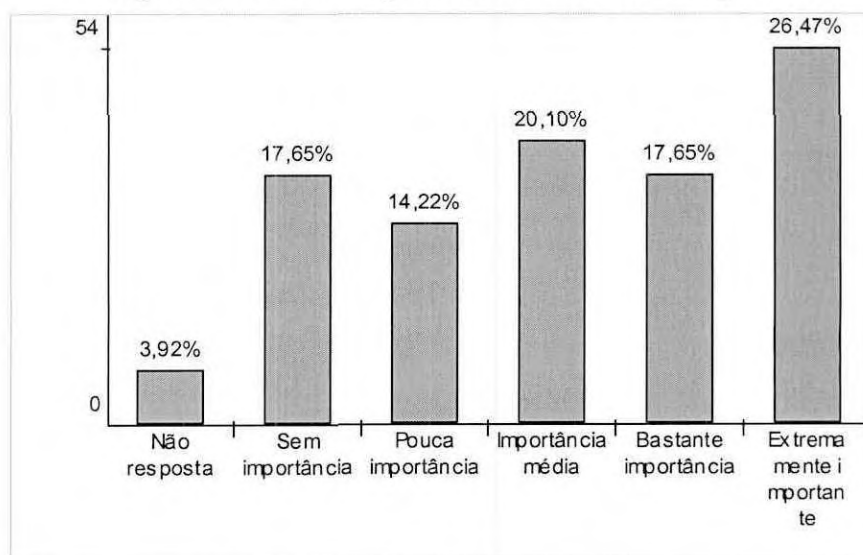
A tabela 40 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à possibilidade de realizar cálculo do seguro do veículo.

Tabela 39 Grau de importância do cálculo do seguro

Cálculo de seguro	No. cit.	Freq.
Não-resposta	8	3,92%
Sem importância	36	17,65%
Pouca importância	29	14,22%
Importância média	41	20,10%
Bastante importância	36	17,65%
Extremamente importante	54	26,47%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 43 Grau de importância do cálculo do seguro



Fonte: Dados primários

O número de citações para cada classe foi semelhante. 44,12% atribuem alto nível de importância para a possibilidade de calcular o seguro do veículo desejado através do site ou portal: 26,47% para extrema importância e 17,65% para bastante importante. 31,87% acusam baixo nível de importância: 17,65% para sem importância e 14,22% para pouca importância. 20,10% acusam importância média como mostra a figura 43 acima.

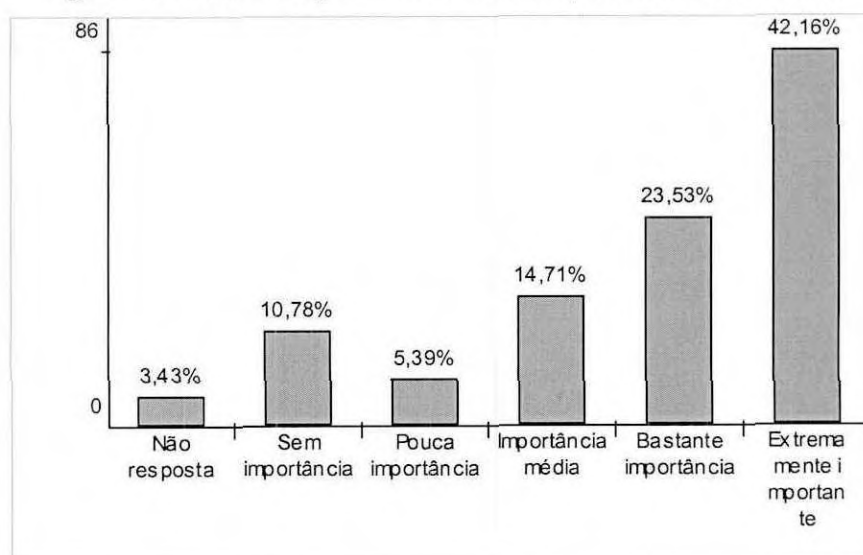
A tabela 41 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à possibilidade de simular o financiamento do veículo.

Tabela 40 Grau de importância da simulação de financiamento

Simulação financeira	No. cit.	Freq.
Não-resposta	7	3,43%
Sem importância	22	10,78%
Pouca importância	11	5,39%
Importância média	30	14,71%
Bastante importância	48	23,53%
Extremamente importante	86	42,16%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 46 Grau de importância da simulação de financiamento



Fonte: Dados primários

42,16% do total de entrevistados julgam a possibilidade de realizar simulações de financiamento através do site ou portal extremamente importante. 25,53% apontaram bastante importância e 14,71% importância média. 10,78% foi o percentual para sem importância e 5,39% para pouca importância como mostra a figura 46.

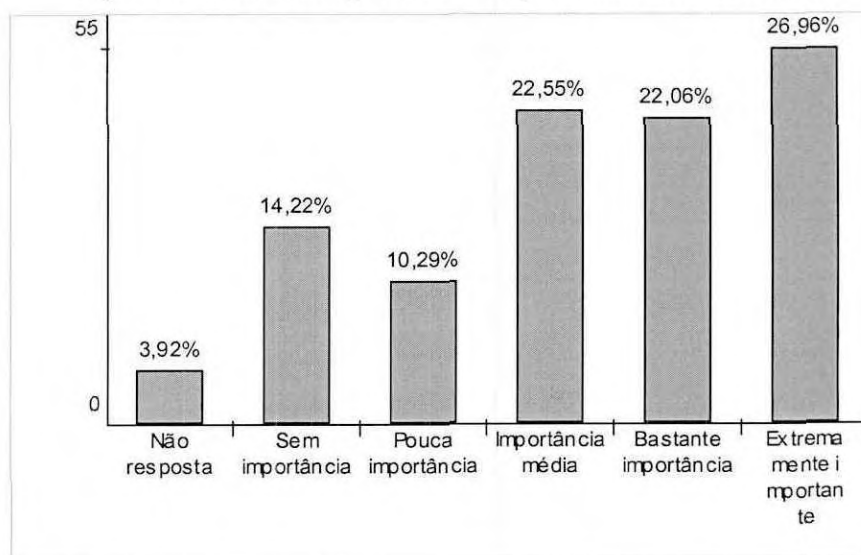
A tabela 42 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à quantidade de veículos disponíveis para busca no site.

Tabela 41 Grau de importância da quantidade de veículos

Quantidade veículos	No. cit.	Freq.
Não-resposta	8	3,92%
Sem importância	29	14,22%
Pouca importância	21	10,29%
Importância média	46	22,55%
Bastante importância	45	22,06%
Extremamente importante	55	26,96%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 47 Grau de importância da quantidade de veículos



Fonte: Dados primários

49,02% das citações apontaram o alto nível de importância da quantidade de veículos existentes na busca do site ou portal: 26,96% para extrema importância e 22,06% para bastante importante. 22,55% foi o percentual de citações acusando média importância. 10,29% acusaram pouca importância e 14,22% sem importância.

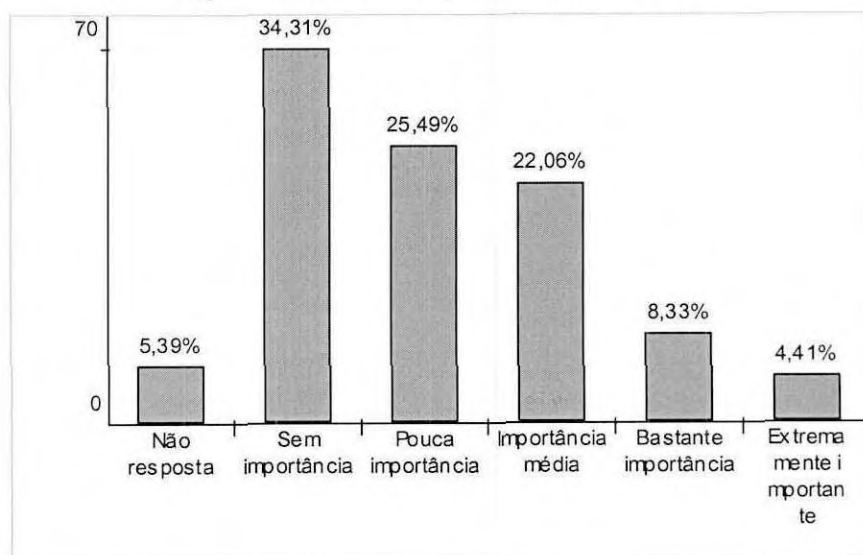
A tabela 43 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à disponibilidade de notícias no site ou portal.

Tabela 42 Grau de importância de notícias

Notícias	No. cit.	Freq.
Não-resposta	11	5,39%
Sem importância	70	34,31%
Pouca importância	52	25,49%
Importância média	45	22,06%
Bastante importância	17	8,33%
Extremamente importante	9	4,41%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 48 Grau de importância de notícias



Fonte: Dados primários

59,8% dos entrevistados julgam de baixa importância a existência de notícias nos sites ou portais de veículos: 34,31% para sem importância e 25,49% para pouca importância. 22,06% acusaram importância média, 8,33% bastante importância e 4,41% extrema importância. 5,39% não responderam à esta questão como mostra a figura 48.

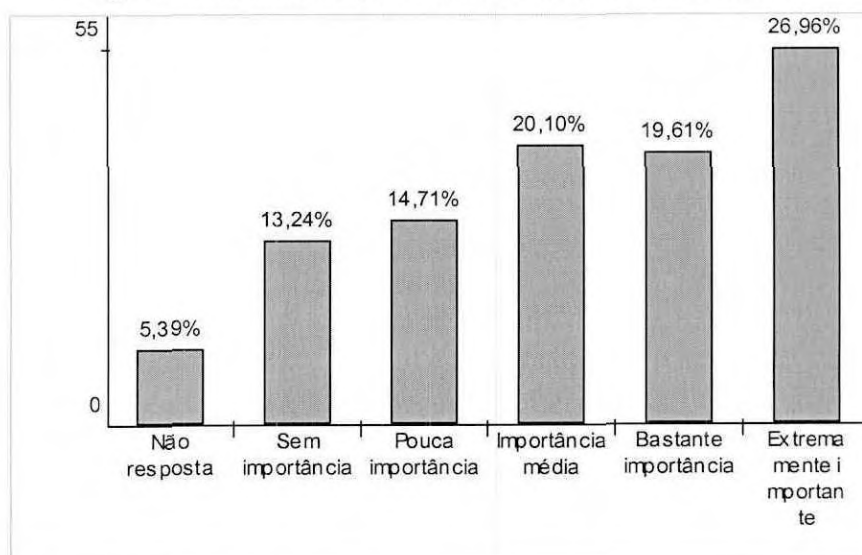
A tabela 44 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à existência de um consultor de compras, que possa tirar dúvida *on-line* no momento da busca.

Tabela 43 Grau de importância do consultor de compras

Consultor compras	No. cit.	Freq.
Não-resposta	11	5,39%
Sem importância	27	13,24%
Pouca importância	30	14,71%
Importância média	41	20,10%
Bastante importância	40	19,61%
Extremamente importante	55	26,96%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 49 Grau de importância do consultor de compras



Fonte: Dados primários

26,96% dos entrevistados opinaram que a existência de um consultor de compras é de extrema importância. Os percentuais de citações para bastante importância e importância média foram próximos, 19,61% e 20,1% respectivamente. 14,71% apontaram pouca importância, 13,24% sem importância e 5,39% não responderam.

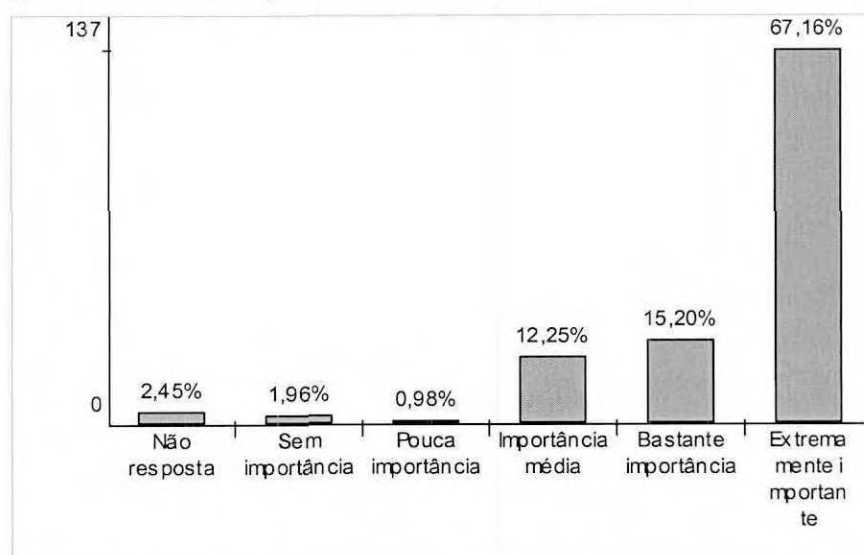
A tabela 45 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à possibilidade de realizar consulta da situação e de pendências do veículo junto ao DETRAN.

Tabela 44 Grau de importância da verificação de situação no DETRAN

Situação DETRAN	No. cit.	Freq.
Não-resposta	5	2,45%
Sem importância	4	1,96%
Pouca importância	2	0,98%
Importância média	25	12,25%
Bastante importância	31	15,20%
Extremamente importante	137	67,16%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 50 Grau de importância da verificação de situação no DETRAN



Fonte: Dados primários

82,36% é o percentual de entrevistados que consideram positivo a possibilidade de verificação da situação do veículo no DETRA no momento da busca: 67,16% para extrema importância e 15,2% para bastante importância. 12,25% apontaram importância média para esta funcionalidade. As demais classes apresentaram baixos como mostra a figura 50.

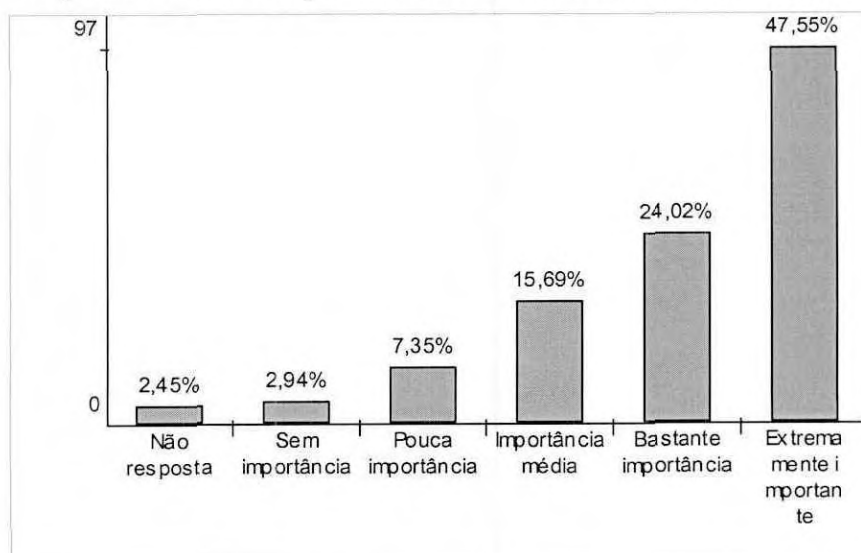
A tabela 46 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à existência de tabela para referência de preços dos veículos.

Tabela 45 Grau de importância de tabela de referência de preços

Tabela ref. preços	No. cit.	Freq.
Não-resposta	5	2,45%
Sem importância	6	2,94%
Pouca importância	15	7,35%
Importância média	32	15,69%
Bastante importância	49	24,02%
Extremamente importante	97	47,55%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 51 Grau de importância de tabela de referência de preços



Fonte: Dados primários

A pesquisa apontou que 71,57% dos entrevistados consideram importância positiva à existência de tabela para referência de preços: 47,55% para extrema importância e 24,02% para bastante importante. 15,69% apontaram importância média e 7,35% pouca importância. Os demais percentuais estão contemplados na figura 51 acima.

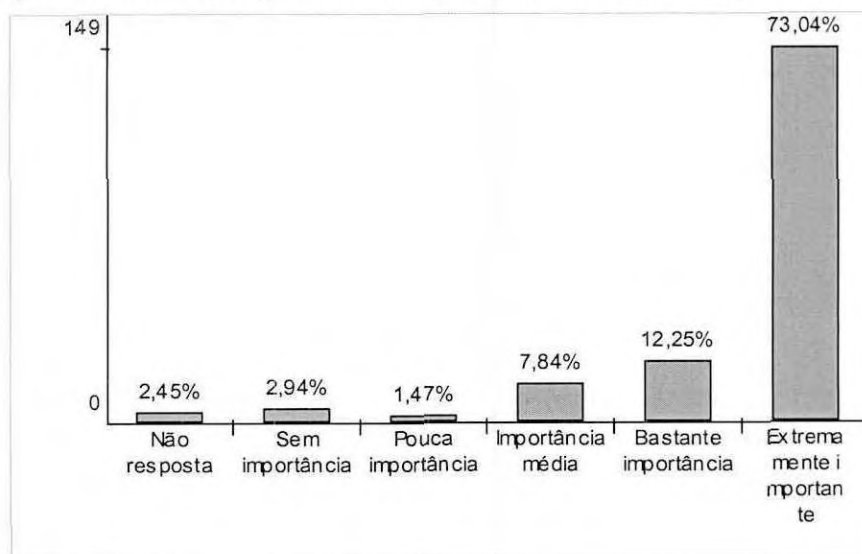
A tabela 47 aponta o grau de importância atribuído pelos entrevistados à disponibilidade de verificação de sinistro e procedência do veículo.

Tabela 46 Grau de importância de verificação de sinistro e procedência

Sinistro e procedênc	No. cit.	Freq.
Não-resposta	5	2,45%
Sem importância	6	2,94%
Pouca importância	3	1,47%
Importância média	16	7,84%
Bastante importância	25	12,25%
Extremamente importante	149	73,04%
TOTAL OBS.	204	100%

Fonte: Dados primários

Figura 52 Grau de importância de verificação de sinistro e procedência



Fonte: Dados primários

A pesquisa apontou alto percentual de entrevistados que consideram a possibilidade de verificação de sinistro e procedência do veículo extremamente importante, 73,04%. 12,25% apontaram bastante importância e 7,84% importância média. Os demais percentuais estão demonstrados na figura 52 acima.

A tabela 48 abaixo faz uma recapitulação de todas as questões da pesquisa, apontando a primeira e segunda categoria mais citada e a categoria menos citada.

Tabela 47 Recapitulação da pesquisa

	Categoria citada em n° 1	Categoria citada em n° 2	Categoria a menos citada
1. Sexo	Masculino (152=74.51%)		Feminino (52=25.49%)
2. Idade	de 21 a 30 anos (108=52.94%)	de 31 a 40 anos (46=22.55%)	acima de 60 anos (0=0.00%)
3. Estado civil	Solteiro (98=48.04%)	Casado (91=44.61%)	Viúvo (1=0.49%)
4. Instrução	Superior completo (98=48.04%)	Superior incompleto (66=32.35%)	Não frequentei a esc... (0=0.00%)
5. Nº pessoas família	3 pessoas (62=30.39%)	4 pessoas (59=28.92%)	6 ou mais pessoas (3=1.47%)
6. Ocupação	Empregado empresa pr... (72=35.29%)	Profissional liberal (34=16.67%)	Empregado rural/agrí... (0=0.00%)
7. Renda bruta familiar	De R\$1.001 a R\$3.000 (75=36.76%)	De R\$3.001 a R\$5.000 (64=31.37%)	Até R\$1.000 (11=5.39%)
8. Partic. vida econ. fam	Trabalho e sou res po... (64=31.37%)	Trabalho, sus tento-m... (57=27.94%)	Outros (2=0.98%)
9. Nível instrução c chef	Superior completo (103=50.49%)	Médio completo (36=17.65%)	Não frequentou a esc... (1=0.49%)
10. Classe	B2 (65=31.86%)	B1 (59=28.92%)	E (0=0.00%)
11. Cidade	Florianópolis-SC (105=51.47%)	São José-SC (24=11.76%)	Angelina-SC (1=0.49%)
12. Meios comu. atualiz.	Internet (161=78.92%)	Televisão (131=64.22%)	Outros (0=0.00%)
13. Leitura Jornal	Sim, ocasionalmente (92=45.10%)	Sim, diariamente (55=26.96%)	Não (27=13.24%)
14. Seção Jornal	Classificados (84=41.18%)	Política e/ou econom... (66=32.35%)	Outra (1=0.49%)
15. Programação TV	Telejornal (134=65.69%)	Filmes (98=48.04%)	Não assisto televisã... (2=0.98%)
16. Acesso internet	Em casa (122=59.80%)	No trabalho (78=38.24%)	Na casa de amigos e/... (1=0.49%)
17. Tempo livre	Internet (95=46.57%)	Televisão (94=46.08%)	Teatro e/ou cinema (12=5.88%)
20. Primeira opção busca	Internet (120=58.82%)	Jornal (43=21.08%)	Não sei (0=0.00%)
21. Frequência busca	Diariamente (86=42.16%)	Aos finais de semana (45=22.06%)	Não sei (31=15.20%)
22. Nº sites visitados	1 a 3 (67=32.84%)	4 a 7 (66=32.35%)	11 a 15 (4=1.96%)
23. Valor veículo proc.	Não estou procurando... (66=32.35%)	De R\$10.001 a 20.000 (42=20.59%)	Não sei (2=0.98%)
24. Satisfação sites	Satisfeito (114=55.88%)	Insatisfeito (51=25.00%)	Muito insatisfeito (5=2.45%)
25. Portais ouvi falar	Webmotors (131=64.22%)	Mercado Livre (129=63.24%)	Ponto do Negócio (10=4.90%)
26. Portais visitou	Webmotors (105=51.47%)	Só Carrão (98=48.04%)	Ponto do Negócio (9=4.41%)
29. Obter infos sites	Em sites de busca (128=62.75%)	Com amigos (62=30.39%)	Com pais (0=0.00%)
30. Já comprou	Não (127=62.25%)	Sim, um (58=28.43%)	Sim, mais de três (3=1.47%)
31. Tipo site comprou	unca comprei um ve... (127=62.25%)	Site próprio da reve... (31=15.20%)	Não me lembro (3=1.47%)
32. Distância percorrer	Até 100km (62=30.39%)	Não sei (49=24.02%)	Mais de 1000km (9=4.41%)
33. Pagar restrições	Não (122=59.80%)	Sim (43=21.08%)	Não sei (28=13.73%)
37. Ficha técnica	Extremamente importa... (133=65.20%)	Bastante importância (37=18.14%)	Sem importância (7=3.43%)
38. Comentários clientes	Sem importância (46=22.55%)	Importância média (45=22.06%)	Pouca importância (33=16.18%)
39. Envio prop. financ.	Extremamente importa... (49=24.02%)	Importância média (39=19.12%)	Pouca importância (29=14.22%)
40. Fotos	Extremamente importa... (156=76.47%)	Bastante importância (26=12.75%)	Pouca importância (1=0.49%)
41. Opcionais	Extremamente importa... (107=52.45%)	Bastante importância (44=21.57%)	Sem importância (6=2.94%)
42. Quilometragem	Extremamente importa... (107=52.45%)	Bastante importância (49=24.02%)	Sem importância (6=2.94%)
43. Nº proprietários	Extremamente importa... (54=26.47%)	Importância média (53=25.98%)	Sem importância (21=10.29%)
44. Busca detalhada	Extremamente importa... (101=49.51%)	Bastante importância (44=21.57%)	Sem importância (7=3.43%)
45. Busca rápida	Extremamente importa... (94=46.08%)	Bastante importância (40=19.61%)	Sem importância (8=3.92%)
46. Cálculo de seguro	Extremamente importa... (54=26.47%)	Importância média (41=20.10%)	Pouca importância (29=14.22%)
47. Simulação financiame	Extremamente importa... (86=42.16%)	Bastante importância (48=23.53%)	Pouca importância (11=5.39%)
48. Quantidade e veículos	Extremamente importa... (55=26.96%)	Importância média (46=22.55%)	Pouca importância (21=10.29%)
49. Notícias	Sem importância (70=34.31%)	Pouca importância (52=25.49%)	Extremamente importa... (9=4.41%)
50. Consultor compras	Extremamente importa... (55=26.96%)	Importância média (41=20.10%)	Sem importância (27=13.24%)
51. Situação DETRAN	Extremamente importa... (137=67.16%)	Bastante importância (31=15.20%)	Pouca importância (2=0.98%)
52. Tabela ref. preços	Extremamente importa... (97=47.55%)	Bastante importância (49=24.02%)	Sem importância (6=2.94%)
53. Sinistro e procedênc	Extremamente importa... (149=73.04%)	Bastante importância (25=12.25%)	Pouca importância (3=1.47%)

Fonte: Dados primários

Em questão aberta realizada aos entrevistados perguntou-se o que diria ao proprietário de um site ou portal de veículos a cerca de suas necessidades como internauta. No quadro 01 estão alguns comentários selecionados que representa o que os entrevistados como um todo estão pensando ou solicitando.

Quadro 01 Comentários dos entrevistados

Nº Observação	Comentário
39	Coloquem o máximo de informações que definam a procedência e condições reais do carro.
44	Quanto ao site, eles são muito mecânicos, precisam ser mais inteligentes. Quando entro lá pela terceira vez, eles já devem ter que saber o que quero. As opções disponíveis tornam, a busca demorada, chata e muitas vezes inconsistentes. Deve haver outras entradas - como preço e tipo de carro - além de marcas e modelos.
46	Primeiro o site tem que mostrar confiabilidade, ter todas as informações dos carros anunciados, quando houver excessos por parte dos anunciantes ou denúncia de compradores sobre estes anunciantes excluí-los
50	Acho que se for um site semelhante aos que já existem, é melhor esquecer. Se for algo realmente novo e tiver a grande maioria das revendas anunciando, vá em frente. É muito chato ter que procurar por vários sites. Queremos "o site definitivo"!!! Ahhhh velocidade de acesso também é importantíssimo. Por exemplo, o www.feiraolive.net é muito pesado. Outra coisa legal é a possibilidade de particulares poder anunciar assim como o sócarrão faz. A impressão de boleto de cobrança on-line deles é muito boa. E a opção de cartão de crédito do hagam também é outra possibilidade. Acho que entenderam o meu recado!!!
53	Exigir dos anúncios a publicação da quilometragem do veículo e dos opcionais!
55	que tivesse detalhes suficientes para q se possa ter uma noção do estado do veículos, e que tivesse fotos tbm.
62	Que eles ser corretos com seus clientes e não alterarem a Km dos carros que sei que eles alteram mesmo sendo digital.
63	Caprichasse mais nas buscas, fotos mais nítidas, principalmente fotos do interior, fotos do motor que entrem em contato quando alguma pergunta for dirigida para o e-mail que está no anúncio, que sempre coloquem os preços dos veículos, que jamais coloquem o preço como "a consultar" e que invistam mais nesse tipo de propaganda, pois é a melhor forma de procurar veículos, principalmente para nós que trabalhamos o dia todo
64	Facilidade de acesso e informações 100% honestas
66	Sempre anunciar a veículo com foto e valor!!!!
76	a fidelidad esta em nao cmprar gato por lebre
77	Foto, e valor total ou parcial. Nao gosto daqueles que tem entra de R\$ xxx + financiamento
79	uma das principais questões que devem ficar atentos é facilidade no cadastramento dos usuarios e facilidade em operar as ferramentas (opções) deste site pois ainda existem muitas pessoas con dificuldades em operar computadores, lidar com internet e estes sites muito complexos, o site deve ser simplificado e funcional.
80	Quanto maior o número de informações, fotos e valores do veículo, as chances de fechar um negócio será infinitamente maior.

109	fotos detalhadas, tipo 5 de cada carro, interior, externas e por baixo do carro, estado do motor. Preço real do carro e não sob consulta.
118	Cálculo financiamento, taxa utilizada, fotos do veículo e Km
122	sejam honestos
123	preciso de praticidade e rapidez
149	Serem honestos com as informações, o que na maioria das vezes não acontece. mostram uma coisa no internet quando vc chega lá não é aquilo. só para chamar cliente para sua loja.
150	Responder as perguntas que lhes são feitas a respeito do veículo, caso não possam respondê-las que os mesmos não anunciem.
129	Preocupe-se em dispor o maior número de informações pertinentes ao veículo.
134	Transmita somente informações completas e confiáveis, não omita informações relevantes ao comprador do veículo.
162	coloquei fotos mais detalhadas, seja honesto, procure colocar a avaliação de profissional de mecânica e pintura, seja verdadeiro, procure o carro bom pra venda não o que lhe agrada o bolso, não remende concertos. quando mais facilidades para comunicação melhor.
172	Quanto maior as especificações do carro melhor, fotos convincentes e não maquiadas revelando a REAL situação do carro. Melhores condições de negociação é um ponto importante também. Dispositivo semelhante ao site Floripa Carros, onde você pode listar por ordem de PREÇO, ANO, MODELO DO CARRO, ETC. Isso para mim foi muito importante, pois ajuda muito na busca.
184	Que o primeiro ponto a se analisar é o ponto de vista como internauta, se olhar como alguém muito cauteloso que busca um veículo com máximo de detalhes e que mostre confiabilidade de compra...
194	Precisamos de mais carros semi-novos e usados com baixo custo de reparo, baixo valor de compra e que estejam em bom estado para uso pois as pessoas cada vez mais adquirem veículos mas os carros ditos "populares" já não são tão populares quando se dizem estar na faixa de preço de 20.000 reais. Precisamos de carros de até no máximo 10.000 reais.

Fonte: Dados primários

5 PLANO DE MARKETING PARA O BUSCADOR *ON-LINE* DE VEÍCULOS DATACAR

Neste capítulo expõe-se a proposta de plano de marketing na Internet para o buscador *on-line* de veículos Datacar.

5.1 Sumário Executivo

Este plano é composto por análise da situação, incluindo uma análise SWOT, segmentação de mercado, definição do mercado alvo da empresa e dos objetivos de marketing; num segundo momento formularam-se as estratégias, os planos de ações e projeções financeiras referentes a estas e a forma de implementação e controle do plano, que auxiliarão a empresa a alcançar seu objetivo.

5.2 Análise da Situação

A Autocorp é resultado do interesse de dois jovens recém formados de criar uma empresa que trabalhe com base em projetos, voltados ao desenvolvimento de *websuites* para o setor automotivo. Fundada em janeiro de 2003, como resultado da aliança estratégica entre duas empresas, a Labbo Tecnologia - agência de Internet especializada em desenvolvimento de soluções em comércio eletrônico - e a Ciclo Sistemas de Gestão - empresa especializada em consultoria na área de Gestão de Negócios e Inteligência Organizacional.

A Autocorp é uma empresa do setor Tecnológico, apresentando como foco o desenvolvimento de soluções *web* para o ramo automotivo, ou seja, toda e qualquer organização que possuir frota de veículos é alvo de preocupação da empresa. São exemplos destas organizações as revendas de veículos, concessionárias, locadoras e transportadoras.

A empresa possui toda a expertise de especialistas em *e-commerce*, pesquisadores e colaboradores vinculados a universidades como mestres e doutores, e de profissionais com profundo conhecimento da dinâmica do mercado automotivo. Instalada na Incubadora do Midi Tecnológico desde 2005, a empresa conta com o apoio do SEBRAE, ACATE e SOFTEX, desenvolvendo soluções vencedoras baseadas na internet especificamente para o mercado automotivo.

A cidade de Florianópolis foi escolhida como base para o lançamento do projeto. O mercado inicial de operações da empresa, região da Grande Florianópolis, possui níveis de

desenvolvimento sócio-econômicos de primeiro mundo, o segundo maior percentual por habitante de usuários de Internet do Brasil – atualmente ultrapassando a casa dos 50% - muito superior à média nacional, que já é de quase 20%.

O primeiro projeto da empresa, nomeado Autocorp *Websuite*, nasceu da idéia de desenvolver de um sistema que criasse, rapidamente, *websites* para revendas e concessionárias de veículos, viabilizando o *e-commerce* e simultaneamente o gerenciamento do estoque, além de outras informações.

A partir daí, a evolução do Autocorp mostrou que é possível o aproveitamento de dados pré-alimentados em seu sistema geral, para fins de gerenciamento integrado de várias áreas de negócio de seus clientes, além da criação de várias outras áreas de negócios advindas de seu produto inicial, o Autocorp *Website*. Esta, sem dúvida, mostrou-se a forma mais eficiente de aumentar seu ticket médio por cliente, gerando ainda uma relação de co-dependência, ainda mais profunda, entre a empresa e seus clientes. Isto em função do uso cada vez maior da solução para fins de gerenciamento operacional, uma tarefa diária e crucial para a sobrevivência de qualquer empresa. Conseguiu-se integrar em uma só ferramenta, *e-commerce*, gestão de estoques, gestão financeira, gestão de relacionamento com clientes e gestão de débitos de trânsito.

No início de 2005, pouco mais de 2 anos após o seu lançamento, o Autocorp *Websuite* se consolidou como uma ferramenta prática, confiável, de baixo custo e eficiente, já tendo conquistado importantes clientes na região da Grande Florianópolis e ainda revendas de outras regiões do país, como por exemplo o Grupo Santa Fé – maior rede de concessionárias GM da região Sul do país – e a Peugeot Strasbourg – eleita três vezes consecutivas como a melhor rede de concessionária Peugeot do país.

A partir do ano de 2006, os efeitos das ações estratégicas de inúmeros portais especializados em compra e venda de veículos, até então concorrentes indiretos, provocaram uma fase de cancelamentos em massa, provocando perda de clientes e desequilibrando a empresa. Estes concorrentes eram os portais de veículos, sites especializados em compra e venda de veículos, que integram o estoque de várias lojas e realizam a publicidade conjunta.

A partir deste momento, estes portais de veículos, aos olhos dos proprietários das revendas e concessionárias, eram considerados o meio mais econômico e efetivo de *e-commerce*. O fato é que além do esforço de publicidade, estes portais passaram a oferecer um sistema muito simples, mas que gerava o sites e possibilitava o gerenciamento de estoques da revenda ou concessionária. Os clientes já não estavam mais interessados nas funcionalidades que a ferramenta Autocorp *Websuite* tinha a oferecer, da mesma forma como possuir um

endereço próprio na Internet passava a não ter o mesmo valor. Esses portais eram, em especial, Autofloripa (www.autofloripa.com.br) e Só carrão (www.socarrao.com.br).

No início da segunda metade do ano de 2006 definiu-se que a saída seria a criação de um portal de veículos, pois era preciso oferecer aos clientes tudo o que eles estavam buscando. Assim, diante das necessidades dos clientes de realizar *e-commerce*, de sistema de gestão e de publicidade, diante do mercado de portais que apresentava uma tendência à rápida saturação, da falta de capital da empresa para investir em um produto cujo custo de promoção mostra-se muito elevado, e principalmente diante da contradição existente entre o foco da empresa e esse novo mercado que representava uma ameaça, surge a idéia do Datacar.

Atualmente a empresa possui cerca de 80 usuários utilizando sua plataforma, dentre eles 5% nos estados de Minas Gerais, Recife, Aracajú e Maranhão, 8% de São Paulo e 87% de Santa Catarina.

5.2.1 O Mercado

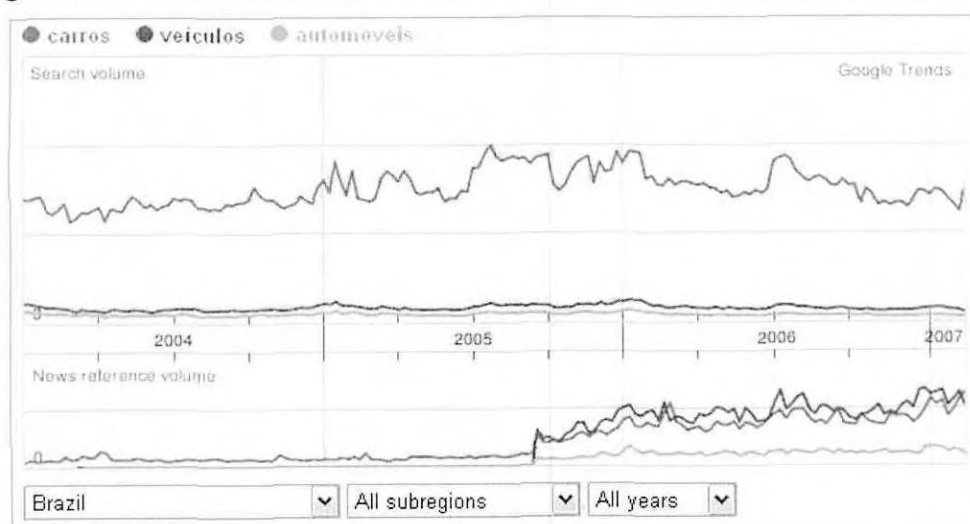
O comércio eletrônico geral assim como o automotivo vem crescendo progressivamente. Em função disso é cada vez maior o número de pesquisas e dados estatísticos disponíveis sobre o número de internautas e seu perfil, e sobre o mercado *on-line*.

Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios sobre acesso a Internet (TERRA, 2006), realizada pelo IBGE em 2005, mostram que 21% (ou 32,1 milhões) dos entrevistados entraram pelo menos uma vez na Internet em algum local, o que garante ao Brasil posição de 11º país em número de internautas. Dentre os 32,1 milhões de pessoas, 50,46% eram homens, 43,30% milhões eram estudantes, 60,3% integravam a população ocupada e 13,08% era de trabalhadores de serviços administrativos. A conexão discada à Internet mostrou-se mais difundida que a banda larga. De acordo com a pesquisa, Santa Catarina é o terceiro colocado no ranking nacional em usuários de Internet, com 29,4% do total, ficando atrás apenas de Distrito Federal (41,1%) e São Paulo (29,9%).

A primeira pesquisa *e-commerce* POP, realizada pelo IBOPE Mídia em 2003 (IBOPE LOJA, 2007), aponta que 38% dos indivíduos que acessam a Internet costumam utilizá-la para pesquisar preços, destes 75% são da classe AB e 48% declaram que o último item comprado foi adquirido pela *Web*. Estes dados nos mostram o crescimento do interesse dos internautas por buscar informações de compra através da Internet, o relevante potencial de compra dos mesmos e como vem aumentando a frequência da efetivação destas compras.

Dados gerados através da ferramenta de tendências *Google Trends* (2007), do site Google, nos possibilitam uma visão curiosa dos índices de procura por veículos na Internet, por região, desde 2004. No Brasil, das opções de termo de busca “carros”, “veículos” e “automóveis”, o termo “carros” é infinitamente mais buscado, e Santa Catarina destaca-se em primeiro lugar no ranking dos estados, como está demonstrado nas figuras 53 e 54. Dentro do estado, as cidades que apresentam elevados índices de busca pelo termo “carros” são, em ordem decrescente, Caçador, Rio do Sul, Joaçaba, Criciúma, Chapecó, Concórdia, Joinville, Blumenau, Florianópolis e Imbituba, como pode ser visto nas figuras 55 e 56.

Figura 53 Gráfico de tendência nacional de busca “carros, veículos, automóveis”



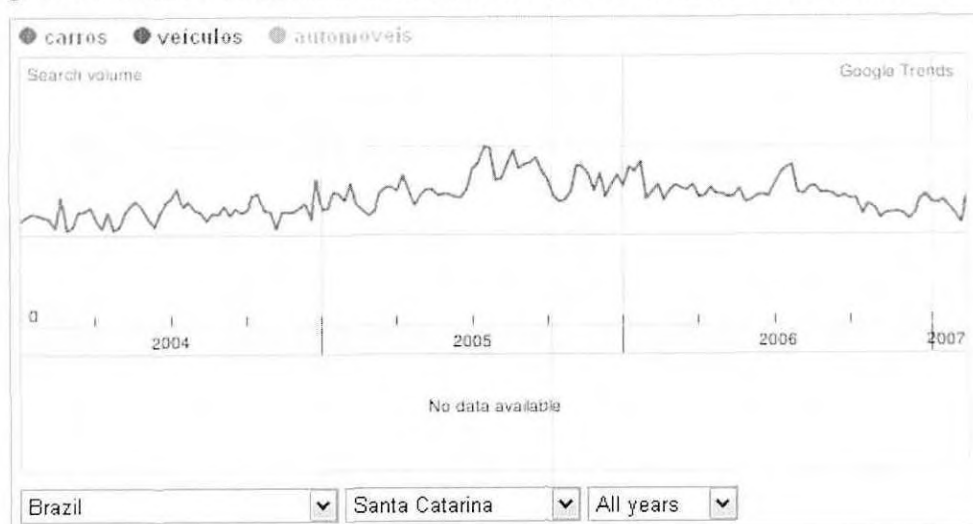
Fonte: *Google Trends* (2007)

Figura 54 Ranking de tendência nacional de busca “carros, veículos, automóveis”

Subregions	
1. <u>Santa Catarina</u> , Brazil	=====
2. <u>Rondonia</u> , Brazil	=====
3. <u>Mato Grosso</u> , Brazil	=====
4. <u>Goiás</u> , Brazil	=====
5. <u>Rio Grande do Sul</u> , Brazil	=====
6. <u>Paraná</u> , Brazil	=====
7. <u>Acre</u> , Brazil	=====
8. <u>Mato Grosso do Sul</u> , Brazil	=====
9. <u>Roraima</u> , Brazil	=====
10. <u>São Paulo</u> , Brazil	=====

Fonte: *Google Trends* (2007)

Figura 55 Gráfico de tendência estadual de busca “carros, veículos, automóveis”



Fonte: Google Trends (2007)

Figura 56 Ranking de tendência estadual de busca “carros, veículos, automóveis”



Fonte: Google Trends (2007)

Dados coletados na ferramenta Alexa (2007), que mede o tráfego de sites em todo o mundo, e organizados na tabela 48, mostram o percentual de usuários globais que visitaram os principais portais de veículos de Santa Catarina num único dia. Floripacarros, Webmotors e Hagah não entraram na análise pela ausência de dados.

Tabela 48 – Percentual de usuários globais que visitaram os principais portais de SC

Portal	Usuários globais que visitaram (%)
Webmotors	0,023%
Meu Carro Novo	0,00275%
Só Carrão	0,0015%
Blu Carros	0,00055%
Litoralcar	0,00025%
Joinville Carros	0,00015%
Auto Floripa	0,00005%
Itajaí Carros	0,00003%
Ponto do Negócio	0,0001%

Fonte: Alexa (2007)

Um estudo realizado pela empresa de pesquisas de mercado *Score Networks*, calculou que o número de usuários da Internet, com mais de 15 anos, em janeiro de 2007, chegava a 747 milhões (FOLHA ONLINE). Com base neste dado, realizou-se uma estimativa do número de visitantes dos principais portais do estado num único dia, que pode ser verificada na tabela 49 abaixo.

Tabela 49 – Número de usuários globais que visitaram os principais portais de SC

Portal	Usuários globais que visitaram
Webmotors	171.810
Meu Carro Novo	20.543
Só Carrão	11.205
Blu Carros	4.109
Litoralcar	1.868
Joinville Carros	1.121
Ponto do Negócio	747
Auto Floripa	374
Itajaí Carros	224
Total	211.999

Fonte: Alexa (2007)

De acordo com dados primários coletados na pesquisa, verificou-se que um percentual de 40,2% dos entrevistados estava procurando veículos com valor entre R\$10.001 e R\$30.000. 12,25% estão à procura de veículos entre R\$10.001 e R\$20.000, 6,86% estão dispostos a pagar até R\$10.000 pelo veículo que procuram e 0,98% não sabem apontar o valor do veículo que procuram.

Sendo assim, foi realizado um cruzamento da estimativa total de usuários globais que visitaram os principais portais de Santa Catarina num único dia, 211.999 usuários, e dos dados de faixas de valor do veículo que os usuários estão procurando, que pode ser analisado na tabela 50 abaixo.

Tabela 50 – Número de usuários globais que visitaram os principais portais de SC X Valor do veículo procurado

Valor do veículo procurado	Citações	Citações (%)	Nº de Usuários Globais
Até R\$10.000	14	10,14%	21.507
De R\$10.001 a R\$20.000	42	30,43%	64.521
De R\$20.001 a R\$30.000	40	28,99%	61.449
De R\$30.001 a R\$40.000	25	18,12%	38.406
De R\$40.001 a R\$50.000	9	6,52%	13.826
Acima de R\$50.001	6	4,35%	9.217
Não sei	2	1,45%	3.072
Total	138	100,00%	211.999

Fonte: Alexa (2007)

A partir destes dados pode-se considerar que cerca de 64.521 usuários estão procurando veículos na Internet e dispostos a pagar entre R\$ 10.0001 e R\$20.000. Outros 61.449 usuários estão procurando na Internet veículos com valor entre R\$20.0001 e R\$30.000, e cerca de 23.043 internautas estão a procura de veículos com valor acima de R\$40.001.

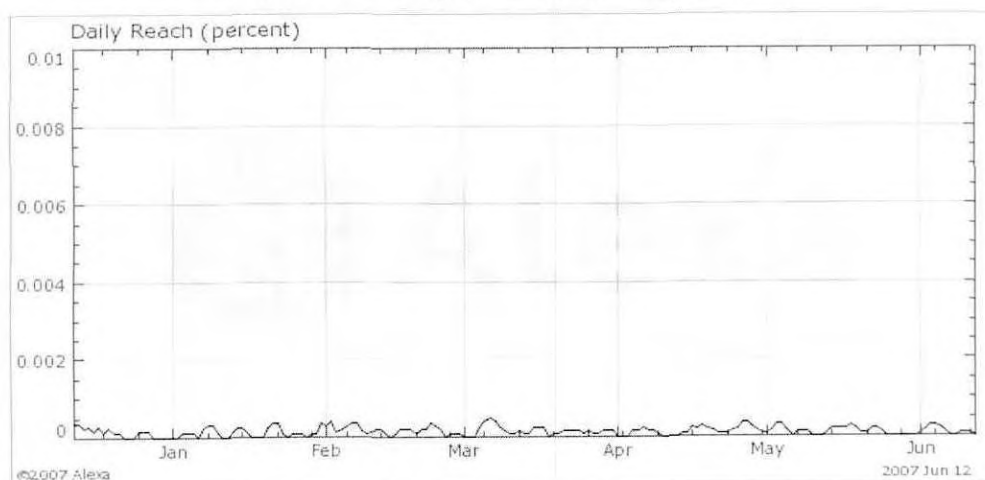
5.2.2 A Concorrência

Os parâmetros básicos para iniciar-se a análise da concorrência consistiram, num primeiro plano, em analisar os principais portais de comércio eletrônico de veículos dentro do estado de Santa Catarina. Em seguida levaram-se em consideração os principais sites e portais deste segmento com atuação em todo o país.

Em termos regionais, destacam-se por ordem de ingresso no mercado os seguintes portais:

a) Auto Floripa (www.autofloripa.com.br): empresa da Grande Florianópolis, criada em 2004. Oferece serviços de cadastramento, fotografia, e divulgação do estoque em seu endereço. Não possui interface de revenda virtual para o lojista (www.nomedaloja.com.br), entretanto possui o melhor custo para o usuário, em torno de R\$ 50,00 (cinquenta reais). Foi recentemente vendida, em função de seus antigos proprietários assumirem o comando do portal Meu Carro Novo (www.meucarronovo.com.br), também de em Santa Catarina. Possui atualmente 160 revendas credenciadas no estado.

Gráfico 01 Tráfego www.autofloripa.com.br

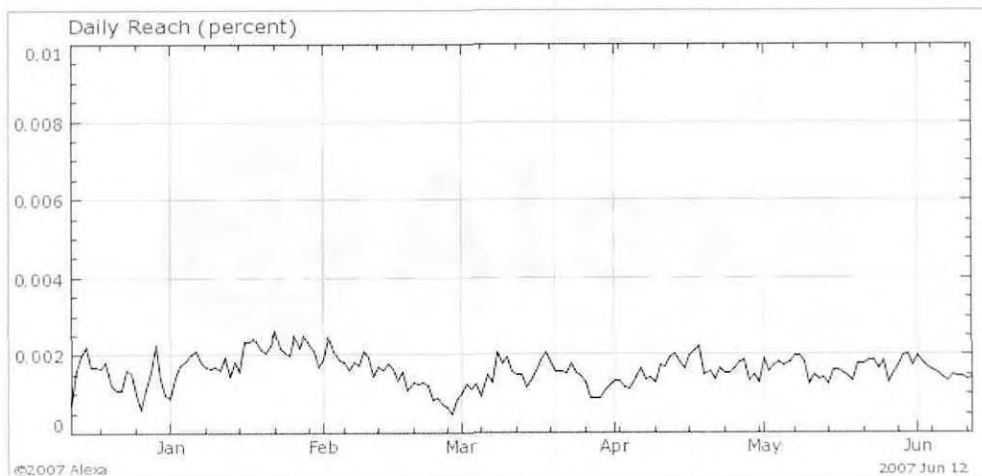


Fonte: Alexa (2007)

b) Só Carrão (www.socarrao.com.br): empresa originalmente criada em Curitiba, Paraná, que iniciou suas atividades no estado de Santa Catarina em 2005. Até meados de 2006 oferecia somente o serviço de portal, passando no fim do mesmo ano a oferecer *websites* atualizados automaticamente às revendas credenciadas. O valor da mensalidade referente a atualização, serviço de fotografia e publicidade dos veículos anunciados em seu portal está em

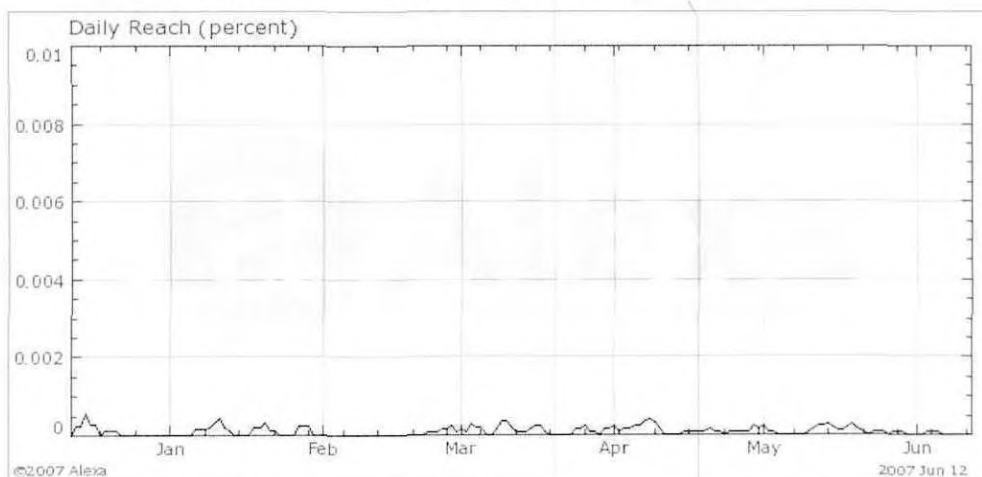
torno de R\$ 150,00, acrescidos de R\$ 29,00 (vinte e nove reais) para as revendas que desejarem o website próprio. Possui 150 revendas credenciadas em Florianópolis, e 650 no Paraná.

Gráfico 02 Tráfego www.socarao.com.br



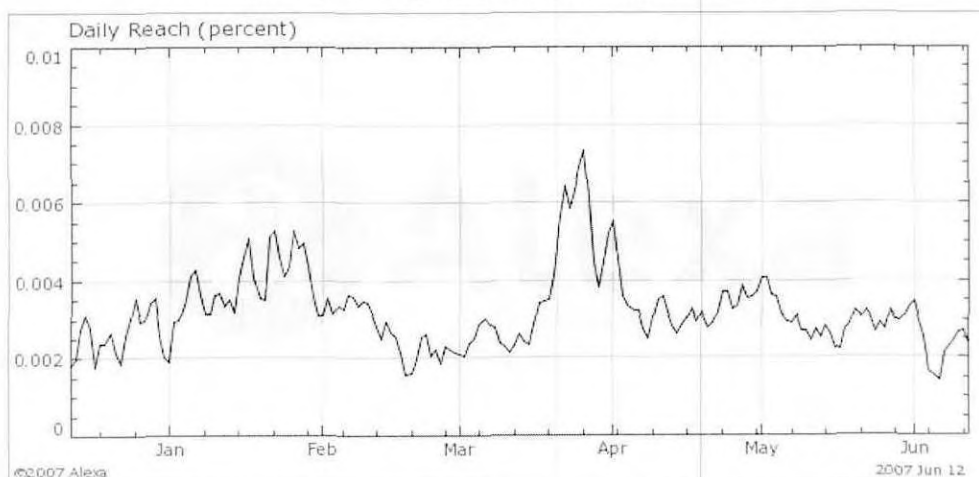
Fonte: Alexa (2007)

c) Floripacarros (www.floripacarros.com.br): empresa que iniciou suas atividades em 2004, oriunda do vale do Itajaí, e também detentora dos portais www.blucarros.com.br (Blumenau e região), www.joinvillecarros.com.br (Joinville e região), www.itajaicarros.com.br (Itajaí e região) e www.sccarros.com.br (todo o estado). Até início de 2006 oferecia somente o serviço de portal, passando a partir de então a oferecer sites às revendas credenciadas, ao preço de R\$ 19,00 (dezenove reais) acrescidos ao valor de sua mensalidade, que oscila entre R\$ 150,00 e R\$ 180,00, referente a atualização, serviço de fotografia e publicidade dos veículos anunciados em seu portal. Empresa de presença muito forte na região do vale do Itajaí, que tem como principal objetivo se consolidar como principal portal de veículos do estado. Foi o concorrente que mais gerou perda de receita até então à empresa Autocorp. Possui 540 revendas cadastradas em todos os seus portais.

Gráfico 03 Tráfego www.floripacarros.com.br

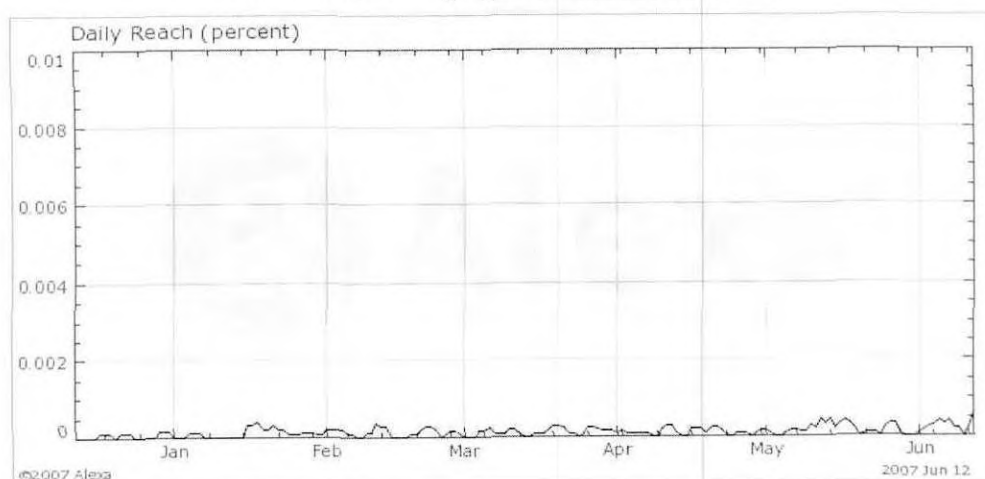
Fonte: Alexa (2007)

d) Meu Carro Novo (www.meucarronovo.com.br): Iniciou suas atividades em 2001, em Curitiba, Paraná. Única empresa a possuir o mesmo modelo de negócios da empresa Autocorp. Dentro deste modelo, fornece-se primeiramente o site para o cliente, totalmente administrado e alimentado pelo mesmo. Em seguida, os dados então são aproveitados para popular um portal que consolida a base de dados de todos os clientes ativos em uma única pesquisa. Em 2006 começou sua expansão para Santa Catarina, que culminou com a sua compra por parte do BV (Banco Votorantim) em 2007. Atualmente ele é utilizado como ferramenta de publicidade para revendas credenciadas, de forma parcialmente gratuita, ou seja, os custos com a manutenção do site do cliente, bem como dos veículos anunciados no portal, não se transformam em despesas diretas para o revendedor. Todavia, é exigida em contrapartida que o lojista encaminhe um número pré-determinado de propostas de financiamento para o banco mantenedor, e até em alguns casos, a sua totalidade, o que retira a liberdade do revendedor em trabalhar com outros bancos.

Gráfico 04 Tráfego www.meucarronovo.com.br

Fonte: Alexa (2007)

e) Litoralcar (www.litoralcar.com.br): empresa que iniciou suas atividades em 2004, oriunda também do vale do Itajaí. Até meados de 2005 oferecia somente o serviço de portal, passando a partir de então a oferecer sites as revendas credenciadas, ao preço de R\$ 19,00 (dezenove reais) acrescidos ao valor de sua mensalidade, que oscila entre R\$ 120,00 (cento e vinte reais) e R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais), referente a atualização, serviço de fotografia e publicidade dos veículos anunciados em seu portal. Empresa de presença muito forte no litoral norte do estado e na região de Brusque. Até o momento foi o único concorrente a não ingressar efetivamente no mercado da grande Florianópolis.

Gráfico 05 Tráfego www.litoralcar.com.br

Fonte: Alexa (2007)

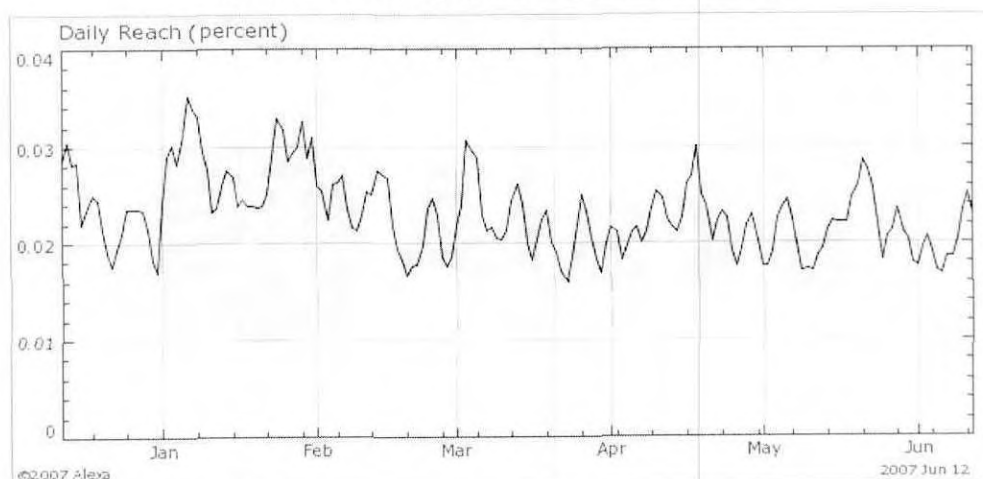
f) Hagah (www.hagah.com.br): Portal pertencente ao grupo RBS, criado em 2006. Possui em torno de 15 (quinze) mil. Não possui um foco específico para automóveis, sendo esta seção apenas uma de seus classificados. Estruturalmente, seu *website* é de pouca usabilidade, com excesso de informações e difícil navegação. O grupo dispõe de meios de comunicação dos mais variados, altíssimo alcance, e os usa com frequência para divulgação. Recentemente vem oferecendo a opção de venda casada entre anúncios no jornal e simultaneamente no portal Hagah.

g) Ponto do Negócio (www.pontodonegocio.com.br): Portal de classificados de maior destaque na região oeste e planalto catarinense. Possui um número reduzido de veículos, em torno de 1000 (mil), não oferecendo a opção de portal individual para seus clientes. Também possui uma revista própria de circulação mensal, em toda a sua região de abrangência, contendo a maioria das ofertas e oferecendo este como mais um canal de publicidade para seus clientes.

Já em termos nacionais, destacam-se por ordem de ingresso no mercado os seguintes portais:

a) Webmotors (www.webmotors.com.br): Portal mais antigo do segmento. Em atividade desde 1995, se utiliza do modelo *Lead Generator*, baseado puramente na intermediação da venda, unindo pessoas que desejam comprar, com empresas e pessoas, que desejam vender seu veículo. É um dos poucos portais, em todos os segmentos do *e-commerce*, que possui uma sólida receita de publicidade. Sua presença principal é na região sudeste do país. Após sua compra pelo banco ABN Amro Bank, em 2002, tentou se consolidar-se em outras regiões, porém sem sucesso.

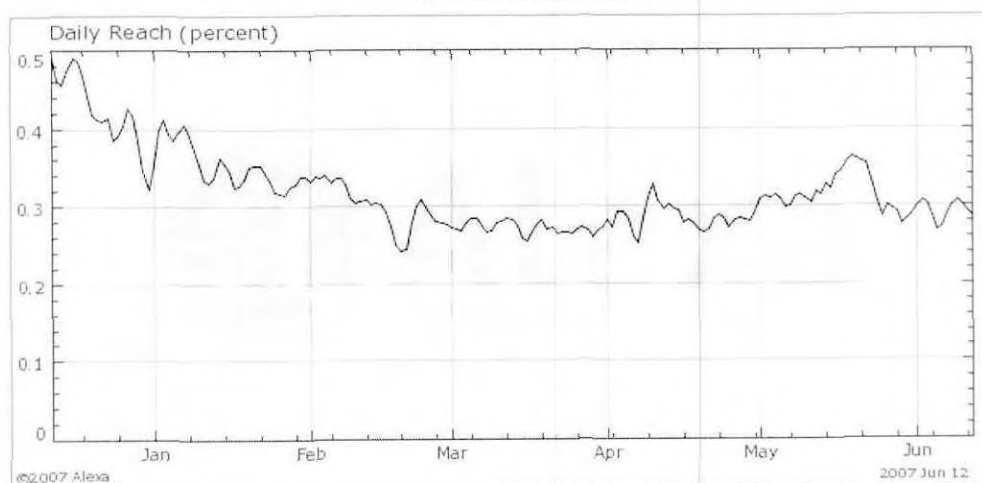
Gráfico 06 Tráfego www.webmotors.com.br



Fonte: Alexa (2007)

b) Mercado Livre (www.mercadolivre.com.br): Um dos portais de *e-commerce* mais acessados do país. Possui mais visitas do que todos os portais citados anteriormente juntos. De grande amplitude em todo o território nacional e com altos percentuais de *Share of Mind* (lembraça do consumidor). Tem como grande desvantagem a falta de foco específico no segmento de comércio de veículos. Assim sendo, o fato de trabalhar com um gama enorme de produtos, sendo o segmento automotivo apenas uma de suas áreas de atuação, torna-o de certa forma menos interessante. A título de comparação pode-se citar sites como o Meu Carro Novo por exemplo, que possui em torno de 20.000 (vinte mil) veículos cadastrado só em SC, ao passo que o Mercado Livre possui em torno de 300 veículos do estado.

Gráfico 07 Tráfego www.mercadolivre.com.br



Fonte: Alexa (2007)

5.2.3 O Produto

O Datacar surge com a proposta de ser a unidade estratégica de serviços da Autocorp, a que estará focada em auxiliar a divulgação de seus clientes e fomentar as vendas. O Datacar é um buscador *on-line* de veículos que permite ao internauta, diante de intenção de compra, pesquisar o modelo do veículo desejado; diante de intenção de venda, anunciar seu veículo; além de oferecer serviços como aviso de multas, financiamento e consórcios facilitados. O buscador reúne informações de revendas e concessionárias integrantes do Sistema Autocorp, e localiza automóveis em diferentes portais do estado.

No modelo de negócio convencional de Portal, se presta o serviço de publicidade primeiro, o que traz consigo, em sua maioria, custos atrelados à logística da coleta de dados

dos veículos anunciados. Dentro do modelo do Datacar, este custo deixa de existir, de forma que o próprio cliente, ao utilizar o sistema Autocorp, proporciona todos os dados necessários para alimentar seu *website* com as informações pertinentes a venda. Desta forma, estes dados são apenas exportados para o Datacar, que por sua vez favorece em suas buscas estes clientes. Tal estratégia se justifica do ponto de vista que, à medida que o buscador se consolida como a primeira opção de consulta na hora de uma busca, à medida que as pessoas se conscientizarem que a ferramenta indica rapidamente a localização do veículo desejado, não sendo mais necessário horas de pesquisa em banco de dados distintos, não interligados e muitos até desconhecidos pelo usuário, seu uso tenderá a crescer exponencialmente.

5.2.1 Análise SWOT

A realização desta análise é feita durante a avaliação da situação atual de marketing, a análise do ambiente interno e externo da organização. Esta etapa confronta as ameaças e oportunidades identificadas no ambiente externo com os pontos fortes e fracos do ambiente interno. O quadro 04 sintetiza as evidências de oportunidades e ameaças identificadas e os pontos fortes, bem como, as fragilidades constantes.

Quadro 01 Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado extremamente fragmentado; - Mercado focado essencialmente no modelo de portais; - Inexistência de ferramentas semelhantes no mercado; - Possibilidade de captação de investidores ou linhas de crédito não reembolsáveis do governo federal através da incubadora; 	<ul style="list-style-type: none"> - Os portais detentores das informações bloquearem os mecanismos de coleta de dados do Datacar; - Concorrência direta de empresas que oferecem serviços similares ou com grande disponibilidade de capital; - Dependência financeira em relação ao aporte de capital de terceiros; - Não crescimento das receitas segundo as expectativas;
Forças	Fraquezas

<ul style="list-style-type: none"> - estar sendo desenvolvido dentro de uma incubadora de empresas de tecnologia, com apoio de instituições como SEBRAE, ACATE e SOFTEX; - Custo de manutenção relativamente menor; - Consultoria jurídica, de marketing, recursos humanos e infra-estrutura oferecida pela incubadora; 	<ul style="list-style-type: none"> - Indisponibilidade de capital; - Falta de recursos humanos; - Modelo de negócios não focado na geração direta de receitas;
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5.3 Proposição de Estratégias

5.3.1 Missão e Objetivos de Marketing

Missão: Ser reconhecido como a primeira opção de busca de veículos na Internet pela eficácia e eficiência de sua busca, transmitindo confiança e satisfação ao usuário.

No longo prazo foram definidos como objetivos estratégicos para o Datacar:

- a) Ser reconhecida como uma ferramenta de utilidade pública, rápida, eficiente e imparcial;
- b) Integrar 80% da base de dados de veículos do país através de seu mecanismo;
- c) Gerar uma rede de colaboração entre revendas em todo o país, para compra e venda de veículos e troca de interesses de compra entre estas revendas;
- d) Trabalhar no modelo PPC (pague por clique) para cada site ou portal integrado, cobrando um valor por cada cliente encaminhado;

No curto prazo, tendo como base o horizonte de 6 meses desde plano de marketing, definiu-se como objetivo: **Atingir o nível de 5000 acessos diários até 31 de dezembro de 2007.**

5.3.2 O Mercado Alvo e Posicionamento

O Datacar diferencia-se da concorrência, em primeiro lugar, pelo modelo de negócio diferenciado, que possibilita maior abrangência, rapidez e facilidade nas buscas de veículos realizados através da Internet. Num segundo momento porque assume parte da responsabilidade da boa compra iniciada pela internet e não mede esforços para estimular

revendas e concessionárias ao exercício de respeito e boa fé com os usuários, oferecendo informações verdadeiras a cerca dos veículos por eles anunciados.

5.3.3 Estratégias e Composição do Mix de Marketing

Com vista ao alcance do objetivo deste plano foram estabelecidas as seguintes estratégias:

- a) Aumentar a eficácia e eficiência do processo de busca de veículos na Internet;
- b) Promover confiança e aumentar a satisfação do internauta;
- c) Oferecer produtos e serviços diferenciados para usuários e empresas que agreguem valor o ciclo;
- d) Comunicar as vantagens do produto no ambiente *on-line*.

5.3.3.1 Estratégia 1: Gerar eficácia e aumentar a eficiência do processo de busca de veículos na Internet

Esta consiste em uma estratégia de produto e praça.

Quanto ao caráter estratégico de produto, esta estratégia foi originada a partir da seguinte oportunidade identificada com a análise SWOT: oferecer um produto que já existe, entretanto de forma inovadora. O número crescente de portais para busca de veículos existente hoje no estado de Santa Catarina representa uma ineficiência para o processo, já que os usuários continuam necessitando conhecer os diversos nomes, se adaptar ao modelo de busca e analisar inúmeros banco de dados.

Uma estratégia que aumente a eficiência e a eficácia do processo de busca de veículos na Internet, representa a principal aposta da empresa. O Datacar será capaz de cumprir o objetivo proposto pelo usuário (buscar o veículo) com excelência no processo, produzindo um resultado com qualidade superior.

As ações propostas com vista a gerar eficácia e aumentar a eficiência do processo de busca de veículos na Internet estão descritas abaixo:

- a) Rapidez e abrangência (maximização do alcance): O Datacar irá torna o processo de busca por um veículo mais rápido e abrangente, pois eliminará a necessidade do usuário de acessar inúmeros sites e portais em busca do veículo desejado. A ferramenta tem como

princípio utilizar os parâmetros definidos pelo usuário, no momento de busca no Datacar, para realizar pesquisas individuais em cada um dos principais sites e portais do estado. Seus mecanismos de varredura localizam, chamados *curls*, criam *links* diretos para a página de visualização do veículo encontrado, levando o usuário diretamente ao site ou portal onde o veículo foi cadastrado. O ganho de eficiência da ferramenta com relação aos portais tradicionais se evidencia quando percebemos que diversas pessoas, ao buscar um veículo pela Internet, estão limitadas a endereços eletrônicos de seu conhecimento. Entretanto, é grande a probabilidade do veículo que o usuário deseja estar sendo anunciado em um endereço desconhecido, o que representa chances de ineficácia. A falta de conhecimento de todos os sites e portais da região, provoca perdas de oportunidades de negócio e de satisfação de desejos.

b) Facilidade e usabilidade: O Buscador foi desenvolvido com base em tecnologias que tornam a busca por um veículo na Internet mais fácil e conferem o caráter de usabilidade. Trabalhar a usabilidade do buscador confere um nível de qualidade superior ao que o mercado vem apresentando, contribuindo assim para o alcance desta estratégia. Os portais de veículos existentes hoje apresentam como uma das principais fontes de receita a publicidade realizada através de *banners* e *pop-ups*, que em excesso causa a chamada poluição visual, além de aumentar o tempo de carregamento de cada página aberta.

Quanto ao caráter estratégico de praça, esta estratégia propõe como a área de abrangência do buscador, as revendas integrantes do sistema Autocorp localizadas no estado de Santa Catarina e os principais sites e portais do estado. A limitação da distribuição se justifica pelo curto período a que este plano de marketing está se referindo: segundo semestre de 2007. A proposta inicial é que o produto seja explorado em amplitude estadual, controlando e acompanhando as reações dos consumidores e da concorrência, e num segundo momento será realizado o lançamento nacional (que não está contemplado neste plano).

As ações para se alcançar esta estratégias estão listadas no quadro 02 abaixo.

Quadro 02 Estratégia 1

Cód. Ação	Descrição	Componente do mix relacionada
A	Maximizar o alcance	Produto
B	Promover usabilidade	Produto
C	Definir área de abrangência: SC	Praça

5.3.3.2 Promover confiança e aumentar a satisfação do internauta com relação às informações da busca

Esta consiste em uma estratégia de produto e comunicação.

Dados primários coletados na pesquisa evidenciaram o elevado grau de insatisfação dos entrevistados com relação à conduta dos proprietários das revendas e quanto à disponibilidade e veracidade das informações publicadas nos sites e portais. Em geral, os entrevistados afirmam que a ausência de fotos e de informações gerais do veículo impedem a satisfatória experiência de busca através da Internet, o que causa frustração e uma impressão generalizada do mercado. Depoimentos dados na questão aberta de número 35 do questionário, enunciada como “O que você diria ao proprietário de um site ou portal de veículos a cerca de suas necessidades como usuário?”, que podem evidenciar estas afirmações.

Com base nestas evidências de que o mercado de comércio eletrônico automotivo não está oferecendo o mínimo de condições de busca e comparação aos usuários, esta estratégia propõe as seguintes ações relacionadas à componente produto do composto de marketing:

a) Criar modelo de certificação para clientes Autocorp: Para que estejam integrados ao buscador, os veículos das revendas Autocorp deverão atender aos seguintes pré-requisitos: disponibilizar até 3 fotos, preencher o valor cheio e os opcionais do veículo, cadastrar as taxas de financiamento e autorizar a disponibilização da situação do veículo junto ao DETRAN. Considera-se que estes são pontos fundamentais para a realização de juízo de valor por parte dos usuários e desperte interesse de deslocamento até a loja para contato pessoal e verificação de outros detalhes.

b) Atendimento *on-line*: disponibilizar para cada revenda integrada ao sistema Autocorp, o módulo de atendimento *on-line*, para que possam atender as dúvidas dos clientes no momento em que realizam a busca.

Quadro 03 Estratégia 2

Cód. Ação	Descrição	Componente do mix relacionada
D	Criar certificação	Produto
E	Disponibilizar sistema de atendimento <i>on-line</i>	Produto
F	Disponibilizar sistema de verificação de status no DETRAN	Produto

5.3.3.3 Oferecer produtos e serviços diferenciados que agreguem valor o ciclo para usuários e empresas

Esta consiste em uma estratégia de produto e preço.

Através de parcerias com profissionais do mercado automotivo e áreas afins, são oferecidos serviços com vista a facilitar a realização das negociações de compra e venda de veículos. Como parceiros o Datacar possui uma administradora de consórcios, uma seguradora, instituições financeiras e uma instituição estadual. Veja abaixo as propostas de ações a serem realizadas com focos nas componentes produto e preço:

a) Oferecer 1 cota de consórcio gratuita: A parceria com a administradora de consórcios Santa Fé Consorcio deu origem ao produto Consórcio Inteligente. Através dele o usuário pode adquirir cotas do Consórcio Santa Fé, uma das melhores e mais sólidas administradoras de consórcios do país, com a vantagem de ter uma parcela paga pelo Datacar.

b) Realizar avaliações de seguro gratuitamente: A seguradora Atiaia Seguros é parceira do Datacar e tem como responsabilidade realizar propostas de seguro para o veículo que o usuário está pesquisando, sem custo ou compromisso.

c) Explorar o potencial das fichas de financiamento gratuitamente: A partir de parceria estabelecida com a Multicredit, o serviço Data Finance viabiliza a compra e venda de veículos entre pessoas físicas. O Data Finance torna possível o pagamento parcelado à quem compra e o recebimento à vista para quem vende.

d) Monitorar os veículos dos usuários gratuitamente: O Data Multas, serviço realizado em parceria com o CIASC, permite que o usuário seja avisado automaticamente por e-mail quando o veículo cadastrado receber uma multa ou estiver próximo ao vencimento de seu IPVA, gerando assim economia de tempo em todo o prazo de autuação.

e) PPC: Oferecer efetiva forma de publicidade dirigida na Internet, o PPC (Pague por clique) às revendas integradas ao sistema Autocorp. Baseado neste conceito, o Datacar oferece para as revendas e concessionárias publicidade dirigida a clientes que estão procurando por um veículo específico, dando ainda mais destaque a ele na hora que resultados relacionados são mostrados.

Com relação à componente preço é preciso afirmar que o comportamento da componente para o usuário será a gratuidade. Nesta estratégia o Datacar está agindo apenas como intermediador entre as organizações e os usuários. Assim, neste primeiro momento, o buscador será remunerado apenas pelo Data Finance, onde cada ficha fechada transfere ao portal o direito de 10% do valor total financiado, e pelas publicidades PPC.

Quadro 04 Estratégia 3

Cód. Ação	Descrição	Componente do mix relacionada
G	Parceria com Administradora de Consórcios	Produto e Preço
H	Parceria com Seguradora	Produto e Preço
I	Parceria com Financeira	Produto e Preço
J	PPC	Produto e Preço

5.3.3.4 Comunicar as vantagens do produto no ambiente on-line

Esta consiste em uma estratégia de promoção e praça.

Quadro 05 Estratégia 4

Cód. Ação	Descrição	Componente do mix relacionada
K	Barra de busca no Guia Floripa	Promoção e Praça
L	Barra de busca no Guia Camboriú	Promoção e Praça
M	<i>Links</i> patrocinados Google	Promoção e Praça
N	<i>Banners</i> Guia Floripa	Promoção e Praça
O	<i>Banners</i> Guia Camboriú	Promoção e Praça

5.3.3 Descrição e Análise da Pesquisa de Marketing

Esta seção foi desenvolvida anteriormente no item 4.

5.4 Projeções e Demonstrações Financeiras

A elaboração de projeções é feita em função dos dados captados no plano de ações proposto pelo planejamento de marketing, para constatação da viabilidade da implantação ou não das ações propostas.

Nas tabelas 51,52 e 53 abaixo se encontram as estimativas de vendas, em números absolutos, realizadas com base nas expectativas do diretor comercial da empresa para os cenários pessimista, realista e otimista.

Tabela 51 Previsão de Vendas em Número de Clientes - Cenário Pessimista

Receitas	Valor Unit.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total	Crescimento Mensal (%) 1º Semestre
Mensalidades Autocorp	R\$ 99,90	75	76	77	77	78	79	461	1%
Habilitação Autocorp	R\$ 699,00	4	4	5	5	6	6	31	10%
Publicidade Online (em ppc)	R\$ 0,25	300	330	363	399	439	483	2.315	10%
Sist de Multas	R\$ 29,00	1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	7	5%
Financiamento	R\$ 500,00	-	1,0	1,1	1,2	1,3	1,5	6	10%
Consórcio/Seguros	R\$ 50,00	-	1,0	1,1	1,2	1,3	1,5	6	10%

Tabela 52 Previsão de Vendas em Número de Clientes - Cenário Intermediário

Receitas	Valor Unit.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total	Crescimento Mensal (%) 1º Semestre
Mensalidades Autocorp	R\$ 99,90	75	77	80	82	84	87	485	3%
Habilitação Autocorp	R\$ 699,00	4	5	6	7	8	10	40	20%
Publicidade Online (em ppc)	R\$ 0,25	300	390	507	659	857	1.114	3.827	30%
Sist de Multas	R\$ 29,00	1	1,1	1,2	1,3	1,5	1,6	8	10%
Financiamento	R\$ 500,00	-	1,0	1,2	1,4	1,7	2,1	7	20%
Consórcio/Seguros	R\$ 50,00	-	1,0	1,2	1,4	1,7	2,1	7	20%

Tabela 53 Previsão de Vendas em Número de Clientes - Cenário Otimista

Receitas	Valor Unit.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total	Crescimento Mensal (%) 1º Semestre
Mensalidades Autocorp	R\$ 99,90	75	79	83	87	91	96	510	5%
Habilitação Autocorp	R\$ 699,00	4	5	7	9	11	15	51	30%
Publicidade Online (em ppc)	R\$ 0,25	300	420	588	823	1.152	1.613	4.897	40%
Sist de Multas	R\$ 29,00	1	1,2	1,4	1,7	2,1	2,5	10	20%
Financiamento	R\$ 500,00	-	1,0	1,3	1,7	2,2	2,9	9	30%
Consórcio/Seguros	R\$ 50,00	-	1,0	1,3	1,7	2,2	2,9	9	30%

Nas tabelas 54, 55 e 56 abaixo se encontram as estimativas de vendas, em reais (R\$), realizadas com base nas expectativas do diretor comercial da empresa para os cenários pessimista, realista e otimista.

Tabela 54 Previsão de Receitas em R\$ - Cenário Pessimista

Receitas	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total
Mensalidades Autocorp	7.493	7.567	7.643	7.720	7.797	7.875	46.094
Habilitação Autocorp	2.796	3.076	3.383	3.721	4.094	4.503	21.573
Publicidade Online (em ppc)	75	83	91	100	110	121	579
Sist de Multas	29	30	32	34	35	37	197
TOTAL	10.393	10.756	11.149	11.574	12.035	12.535	68.443

Tabela 55 Previsão de Receitas em R\$ - Cenário Intermediário

Receitas	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total
Mensalidades Autocorp	7.493	7.717	7.949	8.187	8.433	8.686	48.465
Habilitação Autocorp	2.796	3.355	4.026	4.831	5.798	6.957	27.764
Publicidade Online (em ppc)	75	98	127	165	214	278	957
Sist de Multas	29	32	35	39	42	47	224
Sist. De Minutas	-	500	600	720	864	1.037	3.721
Sist de Multas	-	50	60	72	86	104	372
TOTAL	10.393	11.752	12.797	14.014	15.438	17.109	81.502

Tabela 56 Previsão de Receitas em R\$ - Cenário Otimista

Receitas	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total
Mensalidades	7.493	7.867	8.260	8.674	9.107	9.563	50.963
Habilitação	2.796	3.635	4.725	6.143	7.986	10.381	35.666
Publicidade Online	75	105	147	206	288	403	1.224
Newsletter	29	35	42	50	60	72	288
Sist. De Minutas	-	500	650	845	1.099	1.428	4.522
Sist de Multas	-	50	65	85	110	143	452
TOTAL	10.393	12.192	13.889	16.002	18.649	21.990	93.115

Na tabela 57 abaixo, encontra-se a previsão para entradas e saídas operacionais de caixa para o semestre 1, período em que o plano estará sendo implantado.

Tabela 57 Entradas e Saídas Operacionais em R\$

ENTRADAS OPERACIONAIS	Pré oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total 1º sem
(1) Vendas	-	10.392,50	11.751,88	12.796,87	14.014,12	15.437,73	17.108,86	81.501,95
SAÍDAS OPERACIONAIS	Pré oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total 1º ano
Vendas								
(2) Custo da Mercadoria Vendida (CMV)	-	-	-	-	-	-	-	-
(3) Imposto sobre venda	-	675,51	763,87	831,80	910,92	1.003,45	1.112,08	5.297,63
(4) Propaganda	-	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	18.000,00
(5) Comissão e encargos	-	1.039,25	1.175,19	1.279,69	1.401,41	1.543,77	1.710,89	8.150,20
(6) Salários e encargos (vendas)	-	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	4.680,00
(7) Deslocamentos	-	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	3.900,00
(8) Subtotal Vendas	-	6.144,76	6.369,06	6.541,48	6.742,33	6.977,22	7.252,96	40.027,82
Administrativas								
(9) Aluguel e condomínio	-	750,00	750,00	750,00	550,00	550,00	550,00	3.900,00
(10) Contador	-	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
(11) Despesas administr. / mat. expediente	-	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
(12) Link dedicado	-	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	5.100,00
(13) Luz e água	-	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
(14) Seguros	-	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	240,00
(15) Telefones	-	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	2.100,00
(16) Pro Labore	-	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
(17) Salários e encargos (administrativos)	-	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	6.240,00	37.440,00
(18) Subtotal Administrativas	-	9.130,00	9.130,00	9.130,00	8.930,00	8.930,00	8.930,00	54.180,00
(19) Total Saídas Operacionais	-	15.274,76	15.499,06	15.671,48	15.672,33	15.907,22	16.182,96	94.207,82
SALDO OPERACIONAL	Pré oper.	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total 1º ano
(20) Saldo Operacional Acumulado	-	(4.882,26)	(3.747,18)	(2.874,61)	(1.658,21)	(469,50)	925,90	(12.705,87)

A tabela 58 mostra uma previsão de demonstrativo de resultado de exercício do semestre 1.

Tabela 58 Previsão do Demonstrativo de Resultado do Exercício em R\$

DRE	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	Total
Receita Bruta de Vendas							
Receita Bruta (faturamento)	10.392,50	11.751,88	12.796,87	14.014,12	15.437,73	17.108,86	81.501,95
Deduções da Receita Bruta de Vendas							
(-) Imposto sobre Venda	(675,51)	(763,87)	(831,80)	(910,92)	(1.003,45)	(1.112,08)	(5.297,63)
(=) Receita Líquida de Vendas	9.716,99	10.988,00	11.965,08	13.103,20	14.434,27	15.996,78	76.204,33
Custo de Venda							
(-) Custo da Mercadoria Vendida	-	-	-	-	-	-	-
(=) Resultado Bruto	9.716,99	10.988,00	11.965,08	13.103,20	14.434,27	15.996,78	76.204,33
Despesas Operacionais							
(-) Despesas com Vendas	(6.144,76)	(6.369,06)	(6.541,48)	(6.742,33)	(6.977,22)	(7.252,96)	(40.027,82)
(-) Despesas Administrativas	(9.130,00)	(9.130,00)	(9.130,00)	(8.930,00)	(8.930,00)	(8.930,00)	(54.180,00)
(-) Encargos Financeiros Líquidos	-	-	-	-	-	-	-
Outras Despesas/Receitas Operacionais							
(+/-) Lucros / Prejuízos de Participações	-	-	-	-	-	-	-
(=) Resultado Operacional	(5.557,78)	(4.511,06)	(3.706,41)	(2.569,13)	(1.472,95)	(186,18)	(18.003,50)
Resultados não operacionais							
(-) Ganhos não operacionais	238,15	191,71	156,15	128,97	108,68	105,07	928,73
(-) Perdas não operacionais	-	-	-	-	-	-	-
Correção Monetária							
(=) Resultado antes do Imposto de Renda	(5.319,63)	(4.319,35)	(3.550,25)	(2.440,16)	(1.364,27)	(81,11)	(17.074,77)
Provisão para IR	-	-	-	-	-	-	-
Participações e Contribuições	-	-	-	-	-	-	-
LUCROS / PREJUÍZOS LÍQUIDOS	(5.319,63)	(4.319,35)	(3.550,25)	(2.440,16)	(1.364,27)	(81,11)	(17.074,77)

Com base nos dados levantados e previsões de receitas e despesas do período referente à implantação do plano de marketing proposto, pode-se perceber a indisponibilidade por parte da organização de capital próprio para investir.

5.5 Implementação e Controle

Com base nas estratégias e ações propostas, deverá ser elaborado um plano de ação conforme o modelo do quadro 06, no qual constam os responsáveis por cada ação, os prazos e uma estimativa dos recursos necessários para as respectivas ações.

Quadro 06 Modelo de Implementação de Plano de Ação

Cód. Ação	Responsável Execução	Responsável Controle	Prazo (tempo necessário)	Recursos necessários (R\$)
A				
B				
C				
D				
E				
F				
G				
H				
I				
J				
K				
L				
M				
N				
O				

Após a definição da missão, visão, valores, mercado-alvo, objetivos, estratégia, plano de ação e plano de resultados, torna-se necessária uma reunião entre todos os membros da organização, para conhecimento das atividades a serem distribuídas para execução das tarefas, buscando assim, com conhecimento de todos, um maior comprometimento com o plano e, conseqüentemente, uma melhor implantação.

O controle e a avaliação buscam manter o foco (ou deixar de perdê-lo) do plano de marketing já estabelecido, e buscar demonstrar se as metas estabelecidas estão sendo realizadas. O controle deve ser feito mês a mês, verificando assim as metas que foram projetadas e os resultados que estão sendo alcançados.

Conforme consta no modelo do quadro 06, deve ser realizada uma verificação dos valores projetados a cada mês do plano, juntamente com ações a serem efetuadas, além de uma análise dos recursos aplicados, se estão dentro ou fora da estimativa gerada na projeção.

Quadro 07 Modelo de Controle de Plano de Ação

Mês/ano	Objetivo a ser alcançado	Objetivo alcançado	Provável razão da variação de resultado	Ação a ser tomada
Janeiro/2006				
Fevereiro/2006				
Março/2006				
Abril/2006				
Maior/2006				
Junho/2006				
Total				

Com dados projetados na tabela para controle da implantação das estimativas, cabe à organização e aos funcionários efetuarem as ações dentro do prazo estabelecido, para que as estratégias formuladas sejam capazes de atingir o objetivo proposto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Autocorp, empresa que desenvolve soluções *web* para o ramo automotivo, é a responsável pelo projeto Datacar, um buscador *on-line* de veículos que integra e organiza as informações dos principais sites e portais de veículos do estado de Santa Catarina.

As análises iniciais do mercado eletrônico automotivo mostraram, principalmente, que a ferramenta surge em um momento favorável tanto com relação ao ambiente interno quanto externo: a empresa está em busca de uma estratégia de negócios que fortaleça sua atuação e o mercado apresenta-se fragmentado o que abre espaço para um modelo de negócios que permita a unificação das informações e maior satisfação dos clientes. Estes fatores, principalmente, ajudaram na formulação do problema desta pesquisa, enunciado da seguinte forma: Quais ações devem compor um plano de marketing na Internet para o buscador *on-line* de veículos Datacar?

Em resposta ao objetivo específico de descrever o serviço oferecido, pode-se perceber que as funcionalidades e características presentes na ferramenta correspondem às necessidades dos usuários. Em um segundo momento, a análise crítica permitiu a proposição de melhorias no produto e na distribuição do mesmo para a consolidação da ferramenta. O Datacar terá uma abrangência no estado de Santa Catarina em um primeiro momento, preparando-se para tão logo expandir os serviços do buscador para território nacional, a partir do mês de setembro de 2007. A precificação do serviço principal, busca de veículos, é algo demasiadamente complexo, e que envolve diversas variáveis interdependentes entre si, abrindo assim um leque de possibilidades, tanto com foco no mercado corporativo, quanto no mercado varejista.

Em relação ao segundo objetivo específico, descrever o público alvo a ser alcançado, foi realizada uma pesquisa de mercado que trouxe como resultado dados extremamente importantes sobre as características dos consumidores deste tipo de serviço. Percebeu-se a partir do momento desta pesquisa, que ampla maioria dos projetos neste sentido possuem um baixo grau de inovação, não apresentando, tecnicamente, avanços desde o início da Internet como ferramenta comercial. Esta pesquisa constitui então, um valioso material sobre o mercado eletrônico automotivo catarinense. A pesquisa mostrou, principalmente, que existe um elevado nível de insatisfação e críticas por partes dos consumidores que buscam veículos através da Internet com relação à disponibilidade e veracidade das informações publicadas nos sites e portais.

Em relação ao objetivo de propor ações de marketing a serem executadas na Internet, foram realizadas propostas para cada uma das componentes do mix de marketing, sendo estas: aumentar a eficácia e eficiência do processo de busca de veículos na Internet; promover confiança e aumentar a satisfação do internauta; oferecer produtos e serviços diferenciados para usuários e empresas que agreguem valor o ciclo; e comunicar as vantagens do produto no ambiente on-line. Entretanto a disponibilidade de capital, mostra-se como um problema a ser contornado, já que será necessária captação externa de recursos financeiros. Com base nisto, deve-se tomar decisões relativas à procura por investidores ou fontes de financiamento, que possibilitem o desenvolvimento e expansão da ferramenta, tendo em vista que neste tipo de segmento, especificamente, a presença de grandes *players* acarretam grande risco à sobrevivência e liderança do buscador. Com base nas delineações estratégicas, na missão da empresa, posicionamento estabelecido para ser adotado, foi possível delinear claramente os rumos a serem tomados no futuro, para que seus objetivos sejam alcançados no curto prazo.

Portanto, conclui-se que o objetivo geral de elaborar um plano de marketing na Internet a ser adotado pela Autocorp para o buscador *on-line* de veículos Datacar com intuito de alcançar um nível de 5000 acessos diários até 31 de dezembro de 2007, foi alcançado com sucesso na finalização deste trabalho.

Diante do exposto recomenda-se, para a empresa, a aplicação do plano de marketing por acreditar-se que este resolverá o problema de pesquisa, porém deve-se sugerir aqui a realização futura de um estudo para avaliar o impacto das melhorias e desenvolvimentos da ferramenta, realizar uma análise detalhada das fontes de receita para que assim seja possível basear-se em dados mais sólidos nas *formulações de novas estratégias*; e realização de um plano de marketing visando expansão do negócio para território nacional, pois o presente trabalho teve como foco apenas o mercado do estado de Santa Catarina.

O Datacar apresenta-se então como uma iniciativa que busca tornar-se um exemplo dos modelos de negócios que vem despontando na Internet atualmente. Mais conhecida como *Economia da Busca*, este modelo demonstra a *eficiência e a dependência* que, cada vez mais, a humanidade tem de ferramentas que otimizem o processo de busca de informações. Isto vem a demonstrar que esse modelo de negócios pode ser visto como um dos pilares da Internet, onde uma imensa quantidade de dados encontra-se dispersa, a espera de integração, organização e tratamento.

REFERÊNCIAS

- ALEXA. **Alexa the web information company**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/>> Acesso em: 12 jun. 2007.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.
- BRITO, Paulo. **Curso de planejamento turístico**. Rio de Janeiro: Cachoeira, 1986.
- CA GONÇALVES, C GONÇALVES FILHO. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV, 1995.
- CAVALCANTI, M.; FARAH, O. E.; MELLO, A. A. A. **Diagnóstico organizacional**: uma metodologia para pequenas e médias empresas. São Paulo: Loyola, 1981.
- CERTO, Samuel C ; PETER, J Paul ; MARCONDES, R. C. ; CESAR, Ana Maria Roux . **Administração Estratégica**. 2ª. ed. São Paulo: Pearson Education, 2005.
- CHIAVENATTO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. São Paulo: Mc Graw-Hill, 1985.
- DAVIDOW, William. **Tecnologia + Marketing**. E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. (Coletânea HSM Management)
- DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Drucker, Peter. **Além da revolução da informação**. E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. (Coletânea HSM Management)
- EDWARDS, Paul e Sarah. **Ganhando dinheiro na Internet**: informações importantes para iniciar e desenvolver o seu próprio negócio On-Line. São Paulo. Makron Books, 2000.
- FOLHA ONLINE. **Número de usuários de internet aumenta 10% em um ano**. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21763.shtml>> Acesso em: 5 jun. 2007.
- GODIN, Seth. **Marketing de permissão**: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- _____. **O Modelo de Permissão**. E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2001. (Coletânea HSM Management)
- GOOGLE TRENDS. **Google**. Disponível em: <<http://www.google.com/trends>> Acesso em: 12 jun. 2007.
- GUIMARÃES, Eliane; ÉVORA, Yolanda. **Sistema de informação**: instrumento para tomada de decisão no exercício da gerência. Ciência da Informação, Brasília, DF, 33.1, 18 06 2004.

Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/viewarticle.php?id=83>>. Acesso em: 18 jun 2006.

HSM. **Lições de um prêmio-pulitzer**. HSM Management : informação e conhecimento para gestão empresarial, Barueri: HSM do Brasil, n. 30, jan/fev, 2002.

IBOPE LOJA. **Cerca de 40% dos brasileiros que utilizam a Internet pesquisam preços pela rede**. Disponível em: <http://www.ibopeloja.com.br/prodvar.asp?codigo_produto=0005> Acesso em: 18 mai. 2007.

KOTABE, Massaaki, HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAMBIN, Jean Jacques. What is the real impact of advertising? **Harvard Business Review**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

LODISH, L. MORGAN, H. L. KALLIANPUR, A. **Empreendedorismo e marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MACHLINE, Claude et al. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTINS, Petrônio Garcia; ALT, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5ed, v.1, São Paulo: Atlas, 1999.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MOTTA, Paulo Roberto. **A ciência e a arte de ser dirigente**. 6 ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 468 p.

REINERT, V.; COSTA, J.I.P.; CARDOSO, O.R. **O Uso Estratégica da Internet nos Planos de Marketing e Comunicação das Empresas: Uma Perspectiva de Empresas Catarinenses**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TERRA. **IBGE: 79% da população nunca acessou a Internet.** Disponível em: <
<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI1503209-EI4802,00.html>> Acesso em: 18 mai.
2007.

TOLEDO, Geraldo Luciano ; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi ; YAMASHITA, Sandra Sayuri . **O Composto de Marketing no Contexto Estratégico da Internet.** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. Ano 3, n. 1, p. 33-78, 2002.