

# CONIC SEMESP

19º Congresso Nacional de Iniciação Científica

**TÍTULO:** O E-COMMERCE E O PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO

**CATEGORIA:** EM ANDAMENTO

**ÁREA:** CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

**SUBÁREA:** Administração

**INSTITUIÇÃO:** FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE

**AUTOR(ES):** DIEGO SOUSA SILVA, JOHNNY WEISSMULLER TOZZO SCANDELA, ALAN EUZÉBIO DE HERVAL

**ORIENTADOR(ES):** CLAYTON APARECIDO CARDOSO DE MORAES

## **Resumo**

O trabalho abordará a importância do comércio eletrônico, como foi implantado o e-commerce na organização; a maneira que é realizada o processo de fidelização dos clientes, como um diferencial competitivo para as empresas; a maneira pela qual as organizações investem no ambiente virtual e as estratégias que as mesmas utilizam para aumentar a carteira de clientes. A partir desta proposta, será realizado uma pesquisa exploratória, uma pesquisa qualitativa e o estudo de caso.

## **Introdução**

A compra e venda de produtos ou serviços no ambiente de mercados digitais são chamados de e-commerce ou comércio eletrônico, que é uma atividade de negociação on-line com o objetivo promover vendas, pontuando ainda a utilização de recursos de sistemas e aplicativos de internet para atender consumidores, permitindo comunicações entre empresa, fornecedores e clientes (IDESIS, 2010).

O estudo do comércio eletrônico é de fundamental importância para evidenciar as organizações os benefícios que elas podem adquirir neste ramo, visto que, a competitividade está cada vez mais acirrada, tornando assim, um diferencial para as empresa, com custos menores e maior possibilidade de aumentar as vendas, utilizando estratégias para prospectar novos clientes.

## **Objetivos**

Este trabalho tem como objetivo definir o que é comércio eletrônico; Dimensionar a importância do e-commerce; Explicitar a tecnologia e as questões mais importantes do e-commerce.

Outro objetivo deste trabalho é de analisar os motivos que levaram uma organização física a investir no mercado virtual e as estratégias que a mesma utiliza para fidelizar clientes.

## **1. Metodologia**

O referido trabalho será realizado seguindo os critérios de pesquisa exploratória, que de acordo com Pradonov e Freitas (2013) a pesquisa exploratória tem por competência oferecer informações sobre o assunto examinado, facilitando a limitação do tema pesquisado, direcionando os objetivos e formulando hipóteses. Com o intuito de facilitar o entendimento e apresentar de forma concisa os elementos mais relevantes sobre metodologia da pesquisa científica.

No estudo em discussão será aplicada uma pesquisa qualitativa, onde o trabalho aborda questões não objetivase com o intuito de compreender a maneira pela qual a empresa física decidiu investir em mercados virtuais e identificar os principais fatores que influenciam os consumidores optar pelo mesmo

Posteriormente será desenvolvido um estudo de caso, cujo estudo pode ser entendido como a pesquisa aprofundada de um indivíduo ou um grupo, com a finalidade de analisar aspectos variados relacionados ao objeto de estudo, identificando problemas e propondo soluções (PRADONOV e FREITAS, 2013).

No presente trabalho será realizado um estudo de caso em uma indústria que também age no mercado virtual localizada na cidade de Fernandópolis (SP), onde serão analisados os motivos que levaram a organização a investir no modelo virtual.

Para adquirir dados mais concretos, será utilizado como ferramenta um roteiro de entrevista que será aplicado ao Diretor, onde contemplará questões abertas relacionadas às estratégias utilizadas, tais como, a forma como foi implantado o e-commerce; a importância para a empresa; a maneira que é realizado o processo de fidelização dos clientes (relacionados à logística, preço, brindes, pós-venda, atendimento, entre outros).

Antes que o roteiro de entrevista seja aplicado, é necessário a realização do estudo piloto, que é definido como um instrumento em pequena escala capaz de reproduzir os meios e métodos planejados para um dado estudo que será encontrado na coleta de dados definitiva (MACKEY e GASS, 2005; SILVA e OLIVEIRA, 2015).

## **Desenvolvimento**

O e-commerce é a forma online de compra e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra (PINHEIRO, 2008).

As empresas já inseridas neste mercado ainda precisam se reinventar para se diferenciar dos seus concorrentes, muitas delas optam por construir um relacionamento com os clientes e conseguir a satisfação e fidelização dos mesmos.

Samara e Morsch (2005) apontam que a satisfação está diretamente ligada ao estágio de comportamento pós-compra do cliente, ou seja, são as atitudes após

adquirir o produto ou serviço que vão dizer se haverá ou não a continuidade do relacionamento entre o cliente e a empresa.

Por mais que os negócios e comércio eletrônicos proporcionem diversas oportunidades às empresas, também apresentam vários desafios, tais como: mudanças organizacionais profundas, a solidificação do ambiente legal e a estruturação da segurança e privacidade do cliente. (LAUDON e LAUDON, 2004).

### **Resultados Preliminares**

Segundo a entrevista realizada com o diretor responsável pela área do comércio eletrônico, o motivo pelo qual a empresa estudada resolveu investir no negócio virtual, que deixou de ser somente uma empresa física, foi a oportunidade de desenvolvimento e crescimento da organização como um todo.

Algumas das estratégias e objetivos adotados inicialmente foi aumentar as vendas, promover a sua marca, atingir o maior número de clientes, e ser inserida em novos mercados, pois as empresas que não se inserirem no ambiente virtual poderão estar fadadas a perder competitividade no mercado.

A empresa preza muito o processo de fidelização dos clientes no e-commerce, por não ter um contato direto com a mesmo, ela investe muito em estratégias de vendas e ferramentas, dando maior ênfase na pós-venda e no suporte técnico.

### **Fontes consultadas**

IDESIS, Leandro. **E-commerce e E-business**. 2010. Acesso em: 25 mar. 2018.

LAUDON, K. C. & LAUDON, J. P. (2004) - **Sistemas de Informações Gerenciais: Administrando a Empresa Digital**. 5 a. Edição. Tradução de Arlete Simille Marques. Pearson Prentice Hall. São Paulo

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MACKEY, Alison.; GASS, Susan. **Common data collection measures**. In: **Second Language Research: methodology and design**. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2005.

PINHEIRO. **Definindo o Comércio Eletrônico**. 18 abril 2008. Acessado em: 05 fev.