

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA

**PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO NO E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DO
PÓS-VENDA**

DIADEMA - SP

2018

Gustavo Carvalho Oliveira
João Victor Martins dos Santos
Lillian Batista Duarte
Lucas Alvares da Silva
Thalita Silva Moreira

PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO NO E-COMMERCE: A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA

Trabalho apresentado à Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito final à conclusão do curso de Técnico de Administração

Orientador: Prof. Rodolfo Angelo Gerstenberger

DIADEMA – SP
2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome 1

Nome 2

Nome 3

Título do trabalho: Delimitação do tema

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho aos nossos parentes e amigos que nos incentivaram e nos motivaram a dar o nosso o melhor à pesquisa a seguir. Também gostaríamos de dedicar a todos aqueles que trabalham com o E-commerce visando sempre o melhor conforto de seus clientes, esperamos de alguma maneira auxiliar pra que o relacionamento entre empresa e consumidores seja cada vez melhor visando o bem de ambas as partes.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer a Instituição Escola Técnica Juscelino Kubitschek de Oliveira, por nos proporcionar a oportunidade de fazer o curso. Em segundo, agradecemos ao nosso orientador, pelos incentivos e conselhos que nos forneceu durante o processo de realização deste trabalho. E também aos nossos pais e amigos, pelo amor e apoio incondicional concedidos. A todos que se envolveram direta ou indiretamente durante o processo do trabalho recebam os nossos sinceros agradecimentos.

Ex: "O conhecimento e a informação são os recursos estratégicos para o desenvolvimento de qualquer país. Os portadores desses recursos são as pessoas."

(Peter Drucker)

RESUMO

O trabalho aborda a utilização da plataforma E-commerce, na procura de fidelizar clientes a partir do relacionamento virtual entre empresa e consumidor. Será exibido o processo do comércio eletrônico e como as instituições utilizam essas ferramentas. Após a identificação da relação com os usuários, as empresas viabilizam as informações fornecidas através de qualificações e avaliações dos serviços e produtos fornecidos. Ao final do processo seu público-alvo é atingido, ampliando o número de vendas e compradores, fidelizando os consumidores. Serão demonstrados os métodos utilizados pelas empresas, afim de fidelizar e interagir no comportamento de seus clientes com o auxílio da plataforma virtual. Além de mostrar a importância desse processo, será apresentado também as etapas que as empresas utilizam, da a venda até o contato indireto com os consumidores, com a ambição de conquistá-los e adquirir a confiança necessária para efetuar novas vendas; expor ao público a importância do relacionamento virtual, demonstrar atenção com os serviços prestados e a imagem transmitida da empresa.

Palavras-chave: E-Commerce, Comércio Eletrônico, Clientes.

ABSTRACT

This work addresses the use of the E-commerce platform, in order to retain us customers from the virtual relationship between company and consumer.

We will show the whole process of E-commerce and how institutions use these tools. After identifying the relationship with users, companies make the information provided through qualifications and evaluations of the services and products provided. At the end of the process your target audience is reached, you increase the number of sales and buyers, consecutively loyal customers.

We will demonstrate data in which the methods used by the companies will be proven, in order to be loyal to their clients, to interact in the behavior with the aid of the virtual platform.

In addition to showing the importance of this process, we intend to present the steps that the companies use, from the sale to the indirect contact with the customer, in order to conquer them and acquire the confidence necessary to make new sales; show the public the importance of the virtual relationship, showing attention to the services provided, the opinion of each consumer and the image that the company conveys.

Keywords: E-Commerce, Electronic Commerce, Clients.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 QUESTÃO - PROBLEMA	11
1.2 OBJETIVO.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 E-COMMERCE	12
2.1.1 DIFERENÇA ENTRE E-COMMERCE E MARKETPLACE	13
2.1.2 E-COMMERCE ATACADISTA X E-COMMERCE VAREJISTA.....	Erro! Indicador não definido.
2.1.3 TIPOS DE E-COMMERCE.....	14
2.1.4 VANTAGENS.....	18
2.1.5 DESVANTAGENS	19
2.1.6 APLICAÇÃO	200
2.2 PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO	244
2.2.1 IMPORTÂNCIA	288
2.3 PÓS-VENDA.....	29
2.3.1 IMPORTÂNCIA	30
2.3.2 FERRAMENTAS DO PÓS-VENDA	32
3. PESQUISA DE CAMPO.....	355
3.1 ANÁLISE DE PESQUISA DO PÚBLICO.....	355
3.2 ANÁLISE DE PESQUISA DAS EMPRESAS	4242
4. METODOLOGIA.....	455
5. CONCLUSÃO	466
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	477

1. INTRODUÇÃO

O E-commerce, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

Este mercado tem sido um dos mercados com maior índice de crescimento dos últimos anos, é possível notarmos muitos exemplos de lojas físicas que, ao tomarem a decisão de entrar neste mercado, tiveram um enorme crescimento.

Por conta desse amplo mercado, existe uma grande concorrência em praticamente todos os setores, o que acaba dificultando a possibilidade de um mesmo cliente se manter fiel comprando em apenas uma loja.

Com o intuito de resolver este problema, muitas empresas utilizam uma estratégia chamada Fidelização de Clientes.

É possível notar que as empresas mais lucrativas do mundo, com toda certeza devem parte de seu sucesso a um grande número de clientes fiéis e leais. Podemos tomar como exemplo a Apple e a Coca-Cola.

Quando se tem uma ótima fidelização de clientes em uma organização existem notáveis vantagens como: clientes fiéis são fixos por um maior período de tempo; estes aceitam com maior facilidade novos produtos/serviços; clientes fiéis divulgam sua organização gratuitamente.

Sendo algo de tamanha necessidade para o bom funcionamento e desenvolvimento de uma empresa, com toda certeza a Fidelização de Clientes não poderia ser uma tarefa fácil de se realizar.

Dentre muitos métodos utilizados nesse processo, existe uma ferramenta que se usa de forma eficiente se destaca por garantir o resultado esperado que é a fidelização dos clientes. Estamos falando sobre o Pós-Venda, a implementação desta ferramenta amplia de forma direta o relacionamento com o cliente, mostrando que a empresa está realmente interessada não só em vender seu produto/serviço, mas também busca satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, e logo essa satisfação irá levar a objetivo principal que é a fidelização do cliente

1.1 QUESTÃO - PROBLEMA

“Qual a importância do Pós-venda em um processo de fidelização no mercado do E-commerce?”

1.2 OBJETIVO

Alisar de forma direta de que forma um processo de fidelização aliada com o pós-venda impacta o E-commerce como um todo. De acordo com os seguintes tópicos:

- Identificar etapas do processo compra on-line;
- Entender as variáveis do comportamento de compra;
- Analisar processo de retenção dos consumidores;
- Mapear ferramentas utilizados no processo de fidelização.

1.3 JUSTIFICATIVA

Fidelizar clientes não é uma tarefa fácil, muito menos quando o relacionamento entre comprador e vendedor é por meio de mídias sociais.

Visando esta situação, nosso trabalho tem o foco de ajudar as empresas que vendem produtos e/ou serviços, para que elas possam crescer no mercado com um eminente número de consumidores fiéis.

Segundo Souki (2006, p 10): “Fica cinco vezes mais barato manter os clientes que já conquistamos do que sair à procura de novos.”. Ou seja, conseguir manter os consumidores é uma tarefa mais vantajosa do que alcançar novos.

Para Kotler (2003, p.73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente a taxa de retenção dos clientes. [...], logo subtende-se que ter compradores fiéis fortifica a marca.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 E-COMMERCE

E-commerce é um termo inglês (Electronic Commerce) para Comércio Eletrônico é através dele que são feitas transições por meio de plataforma e dispositivos eletrônicos, como, por exemplo notebooks, celulares, tablets entre outros. E-Commerce diferente de Marketplace é uma plataforma onde vende-se produto apenas de uma empresa, sendo fabricada ou revendida. O E-commerce é uma ferramenta ampla, embora nem todos saibam de os tipos de comércio que se pode realizar pela internet ou até mesmo podem usar algum sem saber especificamente do que se trata. As negociações eletrônicas, ou mais conhecido apenas como e-business é um exemplo. Ela pode ser entendida como a utilização de TI e telecomunicações aplicados às transações empresariais, oferecendo produtos e serviços em uma estrutura virtual, diferente de uma estrutura física (TEIXEIRA, 2011). Antigamente utiliza para vender bens tangíveis com valores acessíveis, como livros e CDs, hoje é uma das formas mais rápidas com uma ampla variedade de bens no mercado.

É importante, principalmente para empresas caso queiram explorar nova oportunidades de negócio, já que a plataforma online lhes oferece transições únicas além de atender um objetivo de ganhar mais gastando pouco. Também é importante por trazer melhorias nas transações comerciais, ajudando a ter mais redes de negócio, oferecem melhor qualidade, geram maior satisfação ao cliente e tem uma tomada de decisões corporativas ainda melhor, e é capaz de atender um nicho de mercado enorme tanto de um específico.

A origem do E-Commerce vem desde a década de 1970 por causa de alunos de Stanford e MIT, mas o sistema começou a ser realmente utilizado após alguns anos. Michel Aldrich, em 1979, apresentou um projeto chamado videotex onde seria possível fazer compras online, esse percurso foi chamado de teleshopping diferente de telesale onde o produto é comprado através de ligações.

Mesmo sendo implantado compra e venda pela internet em 1981 o primeiro site só foi criado em 1995, foi só nesta década que ocorreu a junção do comércio com o virtual, e mesmo com essa virtude apenas empresas tinham permissão de acessar pois esse

sistema ainda era restrito. A primeira pessoa a comprar foi Jane Snowball, em 1992, foi criado o primeiro website comercial, que vendia livros online e processava os pagamentos com cartão de crédito e 1995, foram fundadas as gigantes Amazon e eBay.

(SALVADOR, 2013) De acordo com o livro Gerente de E-Commerce este sistema é uma transação comercial feito por meios eletrônicos com transferência de fundos, dados e troca de informações através do mesmo, é uma compra feita a distância, onde você pode fazer a qualquer momento “ É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa”. Além do comercio eletrônico ser mundialmente utilizado, e ter ganhado cada vez mais clientes para essa plataforma, cerca de 6,4% das pessoas que á utilizam não sabem realmente o que significa e ficam com dúvidas se são E-commerce ou Marketplace.

(ANJOS, 1999) É importante por se diferenciar das demais forma de comercialização, por implantar novos produtos e serviços a agregar valor ao eles. E devem levar em consideração que o futuro se torna cada vez mais tecnológico, e todas as pessoas tendo acesso ao mundo virtual as empresas devem se preparar para mudarem para essa plataforma, já que será a mais utilizada.

2.1.1 DIFERENÇA ENTRE E-COMMERCE E MARKETPLACE

O E-commerce é uma plataforma que pode ser confundida com o Marketplace em alguns momentos, pois traz um pouco mais de liberdade onde o indivíduo pode escolher seu design e optar por colocar ações promocionais entre outros. Diferente do Marketplace, onde a plataforma já está pronta, é só se cadastrar e catalogar o produto.

Ainda existe o E-commerce atacadista, que trabalha com grandes quantidades, o que implica na logística de entrega por causa do volume do pedido, mas para facilitar, o cliente tem a opção de comprar online e buscar pessoalmente, e se torna mais acessível por um preço menor. Tem-se também o E-commerce Varejista, sendo o mais comum que o E-commerce atacadista, porém possui problemas em relação aos

estoques e deve-se ter que tomar cuidado para não fazer vendas que não serão atendidas.

2.1.2 TIPOS DE E-COMMERCE

O E-commerce é uma ferramenta ampla, embora nem todos saibam de os tipos de comércio que pudesse realizar pela internet ou até mesmo podem usar algum sem saber especificamente do que se trata.

As negociações eletrônicas, ou mais conhecido apenas como e-business é um exemplo. Ela pode ser entendida como a utilização de T.I. e telecomunicações aplicados às transações empresariais, oferecendo produtos e serviços em uma estrutura virtual, diferente de uma estrutura física. (TEIXEIRA, 2011)

Vemos na figura abaixo uma forma de identificar os agentes envolvidos nas transações:

(Figura

		Transações originadas e executadas por:			
		Business	Consumer	Government	Peer
Transações iniciadas e aceitas por:	Business	B2B	B2C	B2G	B2P
	Consumer	C2B	C2C	-	C2P
	Government	G2B	G2C	G2G	-
	Peer	P2B	P2C	-	P2P

1—

apresenta interação entre agentes econômicos e categorias do E-commerce.)

(Baseada em TASSABEHI, 2003.)

- O B2B (business-to-business): são transações realizadas entre empresas e varia, desde sites a diferença de preços, concorrência e ofertas similares. Isso ajuda os consumidores para que os mesmos possam obter o máximo de informações em

relação à compra a ser executada até a entrega dos produtos aos consumidores. (KALAKOTA apud UEMA e LAZZARI, 2016).

- B2C/C2B (business to consumer/consumer to business): no segmento as B2C as empresas que vendem os produtos ou serviços trabalharam com os consumidores finais (Carvalho e Encantado, 2016). Já o C2B ocorre quando determinado consumidor faz um projeto e leiloa para empresas, a que sair vencedora coloca em prática, ou quando as empresas procuram buscar as preferências dos clientes, o consumidor final é o vendedor, pois fornecerá as informações.
- B2G/G2B (business to government/government to business): são as transações realizadas entre o governo e as empresas como as licitações e produtos necessários socialmente. Podemos citar o serviço e-procurement como um exemplo. Aqui os sites do governo podem optar em fornecer leis, balança comercial, regulações, etc., para empresas, por exemplo.
- B2P (business to peer): abastecimento de hardwares, softwares, etc. (TASSABEHJI, 2003). Nesse mecanismo, a partilha de dados traz menos despesas para as empresas, além de fornecer mais um lugar para armazenar dados.
- C2C (consumer to consumer): são transações acontecem entre os consumidores finais. A venda de produtos usados, seminovos e novos e até mesmo leilões são as negociações encontradas nessa divisão. Não existe a necessidade de ter-se um intermediador.
- C2P (consumer to peer): faz parte do sistema P2P*, onde os compradores são os responsáveis.

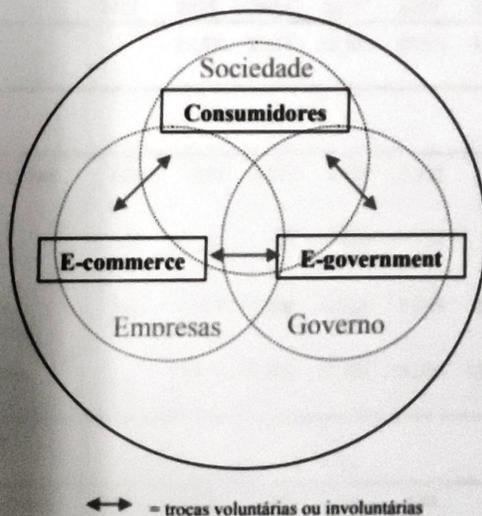
E-government (G2B, G2C e G2G): Não é exatamente um modelo de negócios, o governo utiliza esse instrumento como forma de interação com a sociedade. O e-government aborda qualquer interação onde processo com governo é a fonte da transação.

- G2C (government to costumer): são operações que se dão através do governo com os consumidores finais. Neste segmento o governo pode disponibilizar informações e serviços para os cidadãos de determinado lugar.
- G2G (government-to-government) são transações realizadas somente entre os departamentos do governo (CROCCO et al., 2012). Quando a sociedade tem a

possibilidade de presenciar o procedimento de compra do governo é um avanço para um governo mais eficaz (BNDES, 2002).

- P2B (peer to business): trata-se da elaboração de pesquisas para instituições empresariais com base nas informações do P2P. Aqui acontece a partilha de informações e arquivos sem a necessidade de um servidor, evitando assim a perda de dados e de despesas com manutenções (TASSABEHJI, 2013).
- P2C (peer to consumer): também faz uso da rede P2P. assim que um determinado usuário faz inscrição em uma rede de compartilhamento, ele passa a ser um consumidor deste sistema.
- P2P (peer to peer): representa os indivíduos partilhando, sem intervenção de um intermediador, arquivos digitais. Ou seja, é um modelo de rede de comunicação que envolve um método de conectar computadores, de uma maneira que cada computador aja como um provedor de informações para todo o restante da rede (TASSABEHJI, 2013). Neste sistema os consumidores podem compartilhar livros, séries, músicas, filmes, entre outros.

(Figura 2 — Círculo de interação sociedade, empresas e governo.)



(Baseado em: PURCHASE; GOH; DOOLEY, 2009".)

Ainda existem outros tipos de E-commerce. Estes, porém, não interagem entre si. São eles:

- **M-Commerce (Mobile Commerce):** Segundo Durlacher, M-Commerce pode ser definido como “qualquer transação com um valor monetário que é realizado através de uma rede móvel de telecomunicações.” (Durlacher, 2000). Uma outra definição aproximada seria caracterizar o M-Commerce é: “O mobile commerce ou m-commerce define-se como, o emparelhamento de dispositivos móveis com transações comerciais, dando aos clientes serviços em qualquer altura e em qualquer lugar através de um dispositivo móvel com acesso à internet e ligação wireless, não recorrendo ao uso do computador.” (Clarke, 2008). Ainda assim há várias dimensões para o M-Commerce. E olhar para compreender as diversas formas de comércio móvel é manter-se atualizado.

Uma das maiores vantagens de usar o M-Commerce é que o cliente pode usar essa plataforma em qualquer lugar.

Abaixo podemos observar os dados de maior uso entre E-commerce e M-Commerce:

E-commerce e M-Commerce, dados mundiais e estimativas

(Figura 3 — Mostra dados mundiais relacionados com a diferença do crescente número de uso entre E-commerce e M-Commerce.)

	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*	2018*
Proporção em e-commerce		20,8%	27,1%	33,8%	40,5%	43,8%	46,5%
Dispositivos de m-commerce							
<i>Smartphones</i> (milhões de unidades)	680	987	1.252	1.488	1.711	1.917	2.108
<i>Tablets</i> (milhões de unidades)	67	73	92	113	134	157	181
Total de aparelhos (milhões de unidades)	747	1.060	1.344	1.601	1.845	2.074	2.289
Taxa de crescimento anual		41,9%	26,8%	19,1%	15,2%	12,4%	10,4%
Consumidores em m-commerce							
Consumidores (milhões de pessoas)	210	379	535	586	830	961	1.089
Taxa de crescimento anual		80,5%	41,2%	9,5%	41,6%	15,8%	13,3%
Consumidores/total de aparelhos	28,1%	35,8%	39,8%	36,6%	45,0%	46,3%	47,6%

	2012	2013	2014*	2015*	2016*	2017*	2018*
<i>e-commerce</i>							
(US\$ bilhões)	545	638	752	882	1.024	1.179	1.346
Taxa de crescimento anual		17,1%	17,9%	17,3%	16,1%	15,1%	14,2%
<i>m-commerce</i>							
(US\$ bilhões)	61	133	204	298	415	516	626
Taxa de crescimento anual		118,0%	53,4%	46,1%	39,3%	24,3%	21,3%

(Baseado em: Goldman Sachs.)

- S-Commerce (Social Commerce): é a integração do E-commerce com as mídias sociais com o intuito de fidelizar o cliente. Alguns exemplos seriam Facebook, Twitter, Amazon, Pinterest, entre outras mídias (Cristiane Thiel, 2012).
- T-Commerce (Television Commerce): O comércio televisivo, ou T-Commerce, usa da TV digital para exibir produtos ou serviços. O telespectador assiste o que está sendo divulgado e decide se compra ou não. As formas de pagamento podem ser por telefonemas ou através do cartão de crédito/débito. (COSTA, 2013; TURBAN; KING, 2002).

2.1.3 VANTAGENS

O E-commerce se torna vantajoso por diversos motivos, o primeiro é pelo custo benéfico que ele traz, um negócio mais dinâmico e interessante, com menor custo de tempo e mais otimização. Além de não precisar investir em uma loja física. Você pode criá-la em casa mesmo, o que a torna ágil a concepção da ideia até a execução. Tem a vantagem do baixo custo, diferente de uma loja física o comércio eletrônico pode ser criado com apenas \$100, não precisa se preocupar com aluguel, reformas, ou com contrato de pessoas além dos custos serem menores em relação ao estoque, comissão de vendedores.

No comércio eletrônico temos a praticidade de poder acessá-lo de qualquer lugar, e pela loja estar no ar, ela funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana, ou seja, a qualquer momento pode estar sendo efetuada uma compra sem necessariamente uma pessoa física está monitorando. Além do custo operacional menor, o comércio eletrônico consegue ter produtos com menores preços, mais acessíveis ao

consumidor. Além disso, a maioria das lojas virtuais trabalham com sistemas que oferecem condições e formas de pagamento muito atrativa para os clientes. Quanto maior variedade de produtos maiores serão a vendas. Pois vendendo com estoque sob demanda em parceria com seus fornecedores, muitas vezes o empreendedor do E-commerce consegue tirar grande vantagem do número de produtos oferecidos. E com toda essa facilidade, é ainda mais simples estudar concorrentes e consumidores, já que a internet facilita esse processo. Você pode detectar os resultados da concorrência, seus produtos mais vendidos, as perguntas mais frequentes entre os consumidores, seus hábitos entre outros.

2.1.4 DESVANTAGENS

Mesmo sendo portador de inúmeras vantagens, o E-commerce também apresenta algumas desvantagens. Um dos problemas mais pautados é sobre a segurança na Internet, por onde as transações dessa plataforma ocorrem. As empresas usam a Internet para atuar no meio comercial com o envio e recepção de arquivos, onde a privacidade, autenticação e anonimato são de suma relevância para o uso efetivo do comércio eletrônico, traz grande preocupação referente as ameaças de segurança (ALBERTIN, 1996).

Alguns indivíduos ficam receosos de fazer uso do E-commerce por conta da possibilidade de contraírem vírus dos sites, ter informações privadas roubadas, serem enganados, dentre outras problemáticas. Segundo Reedy e Schullo, 2007, outros empecilhos para esta ferramenta seriam:

- O risco de a empresa e o consumidor não saberem com quem estão relacionando por meio do equipamento eletrônico. Além do fato de tanto um quanto o outro poderem não possuir todas as informações necessárias para a transação;
- Existe a chance de ocorrer quedas ou falhas no sistema 24 horas, podendo gerar assim impactos para as empresas caso os serviços deem errado.

Para, tem-se também mais desvantagens como:

- Problemas na entrega dos produtos, seja por conta de logística, má qualidade de transportes;
- Empecilhos com o pagamento, quando o cliente não possui um cartão de crédito para a compra;
- Há também a preocupação que os clientes têm de os produtos virem danificados.

Para Smith, Speaker; Thompson, Siegel, Albertin apud Arroyo et al, 2006 outra desvantagem pode ser:

- A dificuldade de certo consumidor em utilizar a Internet.

Para Alexandrini et al, 2011, podem acontecer outros fatores:

- A dependência das tecnologias da informação (TI) no uso do E-commerce;
- A falta de leis para a utilização para as transações do comércio eletrônico;
- A falta de confiança dos consumidores para efetuar transações através da internet.

As instituições vêm demonstrando mais atenção com essas desvantagens para solucioná-las, a fim de obterem mais clientes e reconquistar os que já possuem. (FERREIRA e LEITE, 2009).

2.1.5 APLICAÇÃO

Após diversas mudanças no ambiente empresarial, o E-Commerce (comércio eletrônico), tem surgido para atender as necessidades do novo ambiente, “o comércio eletrônico destaca-se por apresentar grande dinamismo e influenciar o comportamento de firmas e consumidores” (GALINARI, 2015), assim sendo uma ferramenta de fácil acesso e com grande potencial de desenvolvimento em diversas plataformas comerciais. “As organizações brasileiras têm utilizado largamente as tecnologias de informação e comunicação para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processar um número muito grande de transações e

atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada” (ALBERTIN, 2000)

Sua aplicação normalmente é através da Tecnologia da Informação, ao ser utilizada nas empresas se torna uma das maneiras de maior interatividade com o público, por ser em uma plataforma virtual e social. Além disso as empresas que a utilizam aumentam o seu potencial de inovação e melhoria em seu setor econômico, de negociações e estrategistas. Porém para haver uma boa aplicação deve-se implementar uma gerência efetiva, com o intuito de transmitir a informação adequada e direcioná-la ao público-alvo da empresa. (SHAPIRO & VARIAN, 2004) afirmam que “as mudanças vistas hoje são decorrentes dos avanços tecnológicos, mas as leis da economia continuam valendo”, ou seja, as empresas devem focar em ferramentas para haver uma adaptação às mudanças ocasionadas, visando no desenvolvimento da empresa e assim aumentando suas chances de sucesso e alcance de metas.

A aplicação dessa Tecnologia tem beneficiado as empresas por ligar-se em diversas áreas como clientes, fornecedores, processar um grande número de transações, além de conseguir atender seus clientes de forma mais fácil, rápida, segura e até personalizada. Para esse comércio poder ser expandido conta com a colaboração e apoio do governo, segundo a RAP (Revista de Administração Pública) o Programa de Governo Eletrônico é apoiada em um modelo de referência que incorpora suas diversas etapas de desenvolvimento, seus atores, suas relações e fatores intervenientes, assim sendo divulgado pelos próprios órgãos governamentais. Suas principais prioridades são a construção de uma infraestrutura, um ambiente favorável e a utilização desses meios para benefícios próprios, como administração das compras públicas e oferta de serviços públicos. Além do apoio, o governo também influencia as pessoas na utilização desses meios, pois um dos motivos de não utilizarem, seria a divulgação de dados sensíveis e pessoais. O governo é um dos clientes que mais utilizam essa plataforma e consecutivamente fazem essa ferramenta evoluir e expandir.

Se o comércio eletrônico está sendo anunciado como uma nova forma de se adicionar valor às atividades comerciais, também não há como negar o fato de que

o governo é usuário de produtos e serviços que serão solicitados e/ou distribuídos através de meios eletrônicos (DINIZ, 2000).

Assim as relações do setor público e privado é o modo que mais impulsiona o comércio eletrônico. Devido ao aumento da competitividade entre empresas, e um orçamento relativamente alto no setor público, o comércio eletrônico foi um dos meios tecnológicos e mais barato em relação a outros, no qual teve uma grande expansão e desenvolvimento das empresas. Mas, como impacto, acabou afetando a relação entre empresa e cliente no qual não há uma comunicação tão eficiente quanto antes e nem uma avaliação sobre a satisfação do cliente, mas por outro lado pode-se avaliar em meios quantitativos a aquisição e o tempo de entrega.

Os fatores que influenciam a utilização do comércio eletrônico apontam que os consumidores virtualmente têm uma maior facilidade na utilização dessas ferramentas e uma influência social no quesito de divulgação, já os que não utilizam apresentam características negativas por não possuir uma segurança com relação a divulgação de dados financeiros. Existem seis fatores no qual são os principais influenciadores para o consumo virtual e eletrônico são eles: intenção de comportamento, facilidade de uso percebida, utilidade percebida, risco percebido, confiança e influência social.

Esta aplicação também ocorre no meio financeiro como por exemplos em bancos virtuais ou como é conhecido popularmente (e-banking) no qual muitos de seus clientes deixam de utilizar a agência bancária para fazerem todos os seus processos financeiros como pagamentos e investimentos apenas virtualmente. Essas ferramentas têm como função principal conhecer todas as características influenciadoras, para montar um sistema no qual não os traga prejuízo. Às aplicações de comércio eletrônico ganham uma dimensão significativa, devido às suas características e as dos seus produtos e clientes enfatizando as tendências desta aplicação de tecnologia de informação e o relacionamento com algumas das principais características do ambiente empresarial (ALBERTIN, 1999).

O comércio eletrônico também necessita de uma abordagem jurídica para o funcionamento correto, e através desse crescimento é necessárias leis que concretizem e alinhem seus interesses. Com isso tanto as empresas como os

consumidores possuem direitos. De uma forma geral esse comércio é dividido em dois grandes setores (redes abertas ou fechadas de computador), no qual o consumo somente ocorre em redes abertas, além disso ele separa em mais dois setores, os que não possuem uma relação de consumo B2B, de forma mais simples podemos citar a relação entre comerciantes ou empresários, no qual pode ser feito o consumo pela internet, mas dividisse em primários que seria entre empresas com parceria, enquanto nos secundários ocorre uma comunicação entre o provedor de internet e seu respectivo cliente. Já os que mantêm uma prática de consumo B2C também ocorre uma divisão, entre os bens digitais que é a utilização do meio eletrônico, e os bens convencionais no qual pode utilizar a mesma ferramenta do primeiro, mas volta-se a operar pela tradição.

A utilização da jurisdição ela se aplica de forma mais fácil em redes fechadas pois extrai o conjunto de regras sobre a jurisdição aplicável. Já em redes abertas não se efetua da mesma forma pois qualquer pessoa pode estabelecer contato, sem qualquer relação antecedente. "Reconhece-se a importância da análise de risco e de controle para uma venda na Internet, de forma a não causar problemas fiscais; o aperfeiçoamento e a certificação dos sites garantem maior segurança nas vendas eletrônicas, principalmente porque até o momento ainda não existe uma legislação específica. No entanto, é muito importante que as empresas que prestam serviços e atuam no comércio varejista, e que exerçam atividades de vendas pela Internet, observem os problemas que podem surgir quanto ao controle do sistema interno da empresa, quando este se relaciona a problemas internos, podendo beneficiar possíveis fraudes ou gerar a possibilidade de sonegação fiscal" (JUVENAL, 2007).

Os direitos do consumidor devem existir em qualquer forma de negociação, no comércio eletrônico pode ser identificado a partir da presença de nove princípios: vulnerabilidade do consumidor, boa-fé, equidade, intervenção estatal, da transparência, responsabilização objetiva, solidariedade obrigacional, facilitação do acesso à justiça e secionamento das desconformidades de consumo. Assim expõe que o comércio eletrônico é importante em todas as áreas e plataformas comerciais e que em cada uma delas existem a normas e direitos em ambas partes.

2.2 PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO

A fidelização de cliente é um conjunto de ações que são executadas pelas empresas para com seus consumidores com o objetivo de fazer com que estes continuem, com frequência, comprando e assim resistam às ofertas da concorrência. Fidelizar é tornar o seu serviço, produto e atendimento tão especial que quando o seu cliente precisar de você novamente, ele não pensará duas vezes e comprará de você outra vez. Fidelizar é importante, pois, através disso, seus clientes fiéis tornarão mais propensos a utilizar seus produtos e serviços sem pensar tanto no preço, pagarão não só pela qualidade empregada, mas também pelo fato de terem tido uma ótima experiência de pós-venda e, por consequência, de fidelização. Fidelidade é uma palavra de origem latina, pode significar lealdade, afeição constante, probidade, exatidão, pontualidade de acordo com a definição extraída do dicionário da língua portuguesa.

Fidelizar clientes é o ato onde a empresa busca se relacionar com seus clientes, visando ter um relacionamento construtivo e duradouro, onde logo na primeira compra a empresa busca entender e atender as necessidades do consumidor, também lhe mostrando que pode oferecer melhores condições do que as concorrentes. Mas a fidelização antigamente tendo conotação religiosas, foi modificada, sendo utilizada em outras áreas, assim como mercadológica (onde se discute a fidelidade do cliente sobre determinada marca) ou seja a fidelidade não é apenas aplicada á pessoas, e sim entre marcas e pessoas.

O ato de fidelizar deve ser utilizado principalmente por empresas que visam a praticidade de sempre poder contar com seus clientes e não ir em busca de novos sempre que um novo produto for lançado. Empresas que visam sempre ter um bom retorno econômico de seus consumidores de acordo com o atendimento de suas exigências e sem se preocupar com a concorrência, pois sabe que possui clientes fiéis que sempre ajudam nos feedbacks de seus produtos e atendimentos.

Sob o ponto de vista de BARLOW (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. As estratégias de fidelização são extremamente relacionadas com as estratégias de Marketing de Relacionamento. Um cliente fiel automaticamente terá um relacionamento com a marca a qual escolheu ser

fiel. No entanto, é necessário lembrar que, segundo WARD e DAGGER (2007), nem todos os consumidores querem desenvolver relacionamentos com todos os fornecedores de serviços. Até pouco tempo atrás, muitas organizações tinham como principal foco conquistar seus clientes. Porém, perceberam que atualmente, é muito mais importante reter os clientes, para depois criar estratégias de conquista de novos clientes em potencial. Desse modo, começaram a criar relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes que considerassem de maior valor para a organização. Ainda de acordo com WARD e DAGGER (2007), relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização. Assim, clientes com um alto grau de relacionamento com a organização apresentam grande probabilidade de perceber o serviço oferecido como de maior qualidade. Isso faz com que o cliente veja a fornecedora de serviços como uma primeira opção no processo de decisão. Além disso, provavelmente esses clientes terão maior satisfação e, por consequência, poderão ser mais fiéis à organização.

Segundo KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5. ed. Ed. Atlas, 1998 (1. ed. 1974) a fidelização de clientes é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos (bens, serviços e ideias) de valor (custo e satisfação) com outros.

Segundo NORDHOFF, PAUWELLS e ODEKERKEN-SCHRÖDER (2004), um estudo comparativo efetuado em Singapura e Holanda, em relação a lealdade aos cartões de fidelidade e o comportamento do consumidor, certificou-se que podem existir duas formas de lealdade/fidelidade a uma marca fornecedora de serviços: a atitudinal e a comportamental. A atitudinal atribui-se numa disposição psicológica em direção a certo fornecedor. Mas isso não significa que, necessariamente o cliente irá traduzir esta disposição em um consumo efetivo.

A fidelidade comportamental representa uma boa parte do que a maioria das organizações gostariam: na medida em que é relacionada aos hábitos de consumo dos clientes. Apurou que consumidores movidos pela disposição comportamental costumam gastar mais nas organizações se possuem o cartão de fidelidade. Nesse caso é necessário, buscar, pesquisar para assim estabelecer uma diferenciação entre clientes interessados em ser fidelizados pela organização entre os que não almejam

um relacionamento mais profundo com a organização. Por esse motivo, ao criar um Programa de Relacionamento cuja ferramenta utilizada seja um Cartão de Fidelidade, as organizações deverão saber separar seus clientes, entre os que têm maior valor para a organização e que estejam dispostos a ter um relacionamento que leve à fidelidade e um grupo de clientes que possui menor valor para a organização e que não tenham interesse em ter um relacionamento fiel junto à mesma.

Segundo KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5. ed. Ed. Atlas, 1998 (1. ed. 1974) a fidelização de clientes é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos (bens, serviços e ideias) de valor (custo e satisfação) com outros.

De acordo com as citações anteriores, o processo de Fidelização dos Clientes é visto como uma ferramenta que além de ajudar a empresa a sempre manter os seus clientes, também ajuda os consumidores a encontrarem a melhor solução para as suas necessidades, sem precisar ficar recorrendo a diversas empresas em busca de desejado produto ou serviço, que na maioria das vezes acaba não suprimindo totalmente as suas necessidades.

Para Vavra (1993, p. 164), a satisfação é “entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes”. A busca incessante de maneiras de agradar aos clientes, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. Assim, pode-se perceber que como ponto de partida, as organizações devem perceber que o relacionamento com clientes deve ser contínuo. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente.

A fidelidade dos clientes é vista como um desafio para as empresas, como pode-se perceber que “é a categoria mais difícil de se medir com precisão. A organização está tentando evitar que os clientes a abandone e usa três elementos essenciais: segmentação com base no valor, segmentação com base nas necessidades do cliente e dispositivos de previsão de desistência” (BROWN, 2001, p.12).

Koter (2001, p. 70) afirma: “A chave da retenção de clientes é a satisfação de clientes”. Essa satisfação que é mencionada pelo autor é a sensação de prazer resultante da

comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. As empresas que alcançam o sucesso e um bom posicionamento no mercado são aquelas que estão utilizando várias estratégias para manter seus clientes. Segundo Bogmann (2000), cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.

Para Kotler (2006), fidelizar o cliente significa vender o maior número de produtos a um único cliente por maior tempo possível, mantendo-o satisfeito. É conquistá-lo de tal forma que o impeça de migrar para a concorrência, sempre o mostrando que todos os produtos, mesmo que recém lançados, possuem sempre um alto índice de qualidade. Segundo ele existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção de clientes. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos, pois não é apenas o suficiente manter produtos de qualidade com preços muito elevados, alguns cliente optam por produtos que possuam um preço menor e uma qualidade equiparável com o outro de alto custo e boa qualidade, o que varia de cada cliente.

De acordo com Duffy (2002, p. 02), “[...] fidelização é um sentimento que faz o cliente pensar duas vezes antes de aceitar uma proposta de outro fornecedor”. A comunicação integrada, continuada e duradoura com os clientes visa aumentar a fidelidade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais fiéis, mostrando sempre ao cliente como ele é importante para a empresa e mostrá-lo o valor que ele possui para com a empresa, fazendo com que ele se sinta importante e esteja sempre propenso a ajudar.

Para Seybold (2000, p. 15), existem oito fatores de alta importância para se identificar se o cliente é fiel. São eles:

- Focar os clientes certos;
- Dominar a experiência completa do cliente;

- Agilizar os processos de negócios que influenciam o cliente;
- Prover uma visão completa do relacionamento com o cliente;
- Permitir que os clientes ajudem a si próprios;
- Ajudar os clientes a fazer seu trabalho;
- Prestar um serviço personalizado;
- Fomentar a comunidade.

Segundo a citação do autor é correto afirmar que a empresa deve ter uma visão voltada do cliente a empresa e não da empresa ao cliente, é necessário que haja empatia da empresa para se posicionar no lugar do cliente, observar tudo aquilo que lhe é proposto e se realmente o lhe satisfaz, para que a empresa possa ter uma visão mais ampla do que o cliente passa e de como ele se sente, para que não haja uma falsa satisfação.

2.2.1 IMPORTÂNCIA

Confiança é um conjunto de componentes necessários para criar relacionamentos, estes são: sinceridade e responsabilidade e cada pilar tem um papel fundamental. Com a sinceridade é onde se trabalha com a transparência e lealdade, assim, todas as empresas/lojas virtuais devem levar em consideração já que isso interfere grandemente no processo de conquista do cliente. Responsabilidade é a etapa onde se deve mostrar o comprometimento, de fazer o que se promete, de tornar importante para si o que é para o outro. isso em uma empresa/loja virtual tem grande impacto e importância em relação aos clientes pois é isso que irá desenvolver um relacionamento com bases solidas, harmônica e ampla. Quanto maior a confiança, mais longo é o prazo do relacionamento entre os envolvidos.

De acordo com Ferreira e Cavalieri (Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico 2008) a confiança deve ser um tópico de destaque pelo fato de estar relacionado a transparência. A confiança é o credito que o consumidor remete ao serviço ou produto junto a um contrato para fazer ambas as partes chegarem aos fins desejados. Para as pessoas atualmente a confiança não é levada mais a sério pois é algo raramente

exercido e conquistado, empresas e comércios também não tem dado tamanha importância a esse elemento, por isso suas chances de fracasso aumentam. De acordo com o Médico Psiquiatra e Nutrólogo (PORTO, 2016) confiança é fundamental para a relação humana, tanto profissional quanto pessoal. Acredita-se que seja uma ponte entre duas ou mais pessoas baseadas em três pontos, estas sendo: sinceridade, competência e congruência, onde cada uma tendo suas subdivisões, se tornam uma abstração, flexível capaz de desenvolver relacionamentos dependendo do contexto.

A confiança é um processo que pode ser utilizado para conquistar um relacionamento duradouro, podendo atuar em diversas áreas e momentos, sendo ele que desencadeia a convivência equilibrada na sociedade. E nas organizações não é diferente, tanto interno quanto externo, ela é precisa, mesmo sendo algo difícil de conquistar e manter. Se a organização pretende ter relações confiáveis deve levar como prioridade a qualidade, o desempenho e o respeito para com o cliente.

Com isso podemos concluir que o E-commerce, tem se tornado uma ferramenta no qual tem facilitado e aumentando o consumo de seus clientes, porém as variáveis apontam que essa ferramenta deve ser aprimorada, pois ocorrem problemas eletrônicos, falta de confiança dos clientes, e ausência de comunicação efetiva entre empresa e cliente. Como trata-se de uma ferramenta utilizada em vários meios como bancos (financeiro), administração de serviços públicos (governamental) entre outros. É necessária uma atenção exclusiva por tratar-se da imagem de empresas e consumidores. Para haver um melhor desempenho nessa ferramenta que tem se expandido com facilidade, é necessário a implementação de leis que direcionem a utilização dessa plataforma, e como principal objetivo garantir segurança ao consumidor, confiança na entrega e qualidade do produto, trazendo o máximo de conforto e relação comunicativa com a empresa.

2.3 PÓS-VENDA

O processo de pós-venda é uma junção de diversas atividades exercida pela empresa após a venda de um produto ou serviço, tendo como principal objetivo atingir a

fidelização de seus clientes. Como afirma Kotler (1999, p.155), "é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles". Em outras palavras, após a compra do serviço ou produto, será estabelecido um contato duradouro com o cliente para que esse se torne um defensor da empresa, e não um simples consumidor.

Segundo Freitas (2005, p.5), atualmente os consumidores não se importam apenas com os aspectos tangíveis (qualidade, etc) do seu produto/serviço, mas concebe grande importância aos aspectos intangíveis (marca, atendimento, etc). Ele ainda afirma que a prestação de serviços vai muito além do momento da venda, na verdade está incluso até o momento pós-venda, presente na manutenção, assistência técnica, dentre outros exemplos.

A partir disso notamos o quão importante tem sido a existência de um pós-venda eficiente nos dias atuais. Mesmo assim existem muitas empresas que não enxergam como essa ferramenta pode desempenhar um grande impacto em todos seus resultados de forma positiva.

2.3.1 IMPORTÂNCIA

Como já foi dito aqui, manter um relacionamento saudável com os clientes, nos dias atuais, é um fundamento básico no universo dos negócios. Através da manutenção dos clientes atuais a empresa pode minimizar a necessidade de estar sempre conquistando novos clientes, que no caso não é nada fácil já que existem milhares de concorrentes lutando pelo mesmo consumidor. Está luta incansável pela disputa de novos clientes, tem se mostrado cada vez mais cara, aumentando drasticamente o custo de marketing das empresas, logo manter os clientes atuais se torna uma opção muito mais viável e eficaz. Já no ano de 1983, em um clássico artigo (After the sale is over...), o "guru" de marketing, Theodore Levitt, dizia que "as pessoas compram expectativas, não coisas". Defendia que o relacionamento entre fornecedor e consumidor precisava ser caracterizado pela durabilidade da relação do que apenas ao momento em que a venda ocorria. Desta forma, a entrega, o serviço, a

confiabilidade e a qualidade de interações serão muito mais importantes que do que o produto em si e toda a tecnologia empregada em sua fabricação.

Se compararmos um relacionamento amoroso (namoro, noivado e casamento), com o processo de compra (antes, durante e depois), é notável que se existir uma atenção, preocupação e respeito, após a venda, a relação entre ambos será sólida e duradoura, podendo resistir qualquer crise, problemas e imprevistos. Agora se estiver bem claro o interesse do vendedor de apenas realizar aquela venda, vínculo algum será estabelecido entre as duas partes da relação, promovendo rejeição em uma compra futura.

Atualmente podemos ver como aquilo que foi escrito por Levitt anos atrás se concretizou, é um fato que os consumidores não demonstram interesses apenas pela qualidade do produto e o seu valor, mas existe toda uma preocupação quanto ao relacionamento, principalmente no E-commerce, já que a compra é realizada sem ao menos colocar o produto em mãos, é totalmente necessário que exista uma confiança por parte do consumidor, e essa, pode ser gerada através de um relacionamento pós-venda.

A função do pós-venda é garantir a satisfação, contribuindo para a fidelizar do cliente e divulgação da boa reputação da empresa também para outros possíveis compradores. Diversos fatores sociais, econômicos e concorrenciais se combinam para justificar o crescente interesse pelas questões relacionadas com o pós-venda e explicar porque através do serviço pós-venda uma empresa pode se diferenciar de seus concorrentes e ganhar a lealdade de seus clientes. Moreira (2005) reforça que:

Uma política de pós-venda permite estabelecer e fortalecer uma relação de parceria. Na etapa posterior à realização da venda, o fornecedor busca manter e aprofundar a relação com o cliente e desenvolve atividades de suporte técnico e serviços adicionais que sejam importantes para o cliente e, ao mesmo tempo, desenvolve a capacidade de ampliar as relações de cliente-fornecedor existentes já constituídas.

Isso revela o quão grande é a importância do pós-venda para que o relacionamento entre a empresa e os clientes cresçam cada vez mais, tornando assim o cliente o seu melhor vendedor.

No ano de 2017, a fundação Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor) divulgou uma lista com o número de reclamações, 709.424 pessoas recorreram ao

Procon, no estado de São Paulo, esse número diz respeito às queixas fundamentadas, que são aquelas situações em que o problema do consumidor não foi solucionado num primeiro atendimento e geraram a abertura de um processo administrativo. O novo líder da lista é o Grupo Pão de Açúcar com as redes Casas Bahia, Extra e Ponto Frio.

Aqui o pós-venda se mostra muito importante pelo fato de a empresa estar sempre aberta para reclamações ou críticas através da Ouvidoria, já que solucionar o problema de um consumidor é um dos pilares para que o se mantenha um relacionamento saudável com o mesmo. Como afirma (KOTLER; KELLER, 2006, p.153):

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamaram a uma organização e tiveram suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberam.

Para Dori (2017) o E-commerce dificultou a situação. “É mais fácil comprar, mas sempre existe a dúvida do recebimento”, a falta de um cuidado maior por parte das empresas, mostra que há uma grande defasagem no atendimento pós-venda e na forma como isto é realizado, levando a uma grande incerteza no consumidor, criando u abismo cada vez maior com a fidelização deste cliente.

2.3.2 FERRAMENTAS DO PÓS-VENDA

Quando se fala em pós-venda uma das primeiras coisas que vem a cabeça é a internet, já que essa é uma ferramenta indispensável para as organizações que atuam em um mercado altamente competitivo como o dos dias atuais. A internet quando utilizada de forma eficiente, pode influenciar a empresa de forma positiva nos mais diversos setores, tais como: comunicação, E-commerce, no marketing e etc. Porto (2004, p.05) afirma:

A Internet propicia uma nova forma de comunicação que envolve a interação, interligando informações em um novo contexto para difusão

destas. Ela distingue-se como uma cultura, um artefato, conjunto de possibilidades de novos relacionamentos e identidades constituídas dentro da nova mídia. Esta nova mídia tem sido estudada não apenas como prática e relações sociais, mas como um espaço que constitui relações e práticas próprias.

É possível encontrar na mídia um conjunto amplo de elementos que possibilitam a construção de novos relacionamentos dentro da internet, eis aí a importância de obter essa ferramenta em empresas, conseguindo assim, um melhor relacionamento com consumidores, com o objetivo de fidelizá-los.

Com a evolução tecnologia do sec. XX, a comunicação tem se tornado cada vez mais fácil, com o passar do tempo surgiram plataformas como: MSN Messenger, Skype, Facebook e o mais recente, WhatsApp. Esse último tem se mostrado muito útil e de fácil acesso já que é possível trocar mensagens somente com uma conexão de dados. Este tem sido muito utilizado por profissionais autônomos que segundo Vieira (2014), facilita a venda de produtos ou serviços já que não é necessário fazer ligações ou acessar links para realizar a compra ou tirar alguma dúvida. Esse tem sido muito utilizado pelos autônomos atuantes no E-commerce.

Segundo Berro (2010), é necessário a implementação de ferramentas que contribuam no processo de pós-venda, para se conquistar uma boa gestão estratégica, são eles:

- **Ouvidoria:** Servindo exatamente, para ouvir e resolver as reclamações, receber sugestões e elogios dos consumidores. Encontrado em massa em hospitais.
- **0800:** Também utilizado para ouvir sugestões, críticas e elogios. Ainda é utilizado em algumas empresas, sendo encontrada em manuais de instruções do produto ou no site da empresa.
- **Chat:** Chamado também de bate-papo, é um canal que busca a comunicação direta com o cliente por meio de mensagens, que buscam tirar dúvidas, fazer sugestões e críticas. Disponível no site da empresa, o relacionamento ocorre em tempo real, sendo muito eficaz quando reclamações são ligeiramente resolvidas.
- **Formulário de contato:** Encontrado como "Fale conosco" ou "Contato", este serve como os outros para se receber elogios, sugestões, críticas e reclamações dos consumidores, tendo como vantagem uma resposta rápida.

- **Questionário de satisfação:** Este, busca definir a qualidade dos produtos e serviços fornecidos pela empresa, disponibilizando um questionário simples para medir a satisfação do cliente após a compra, avaliando o atendimento ou uma possível troca. Disponibilizando também um espaço para o consumidor, caso este queira escrever uma sugestão ou crítica.
- **CRM:** Significa Customer Relationship Management. É um software de gestão de relacionamento, que visa a automatização da comunicação periódica com o cliente e acumula informações sobre o mesmo. Berro (2009) explica:

O sistema de CRM fornece dados extremamente úteis e detalhados sobre os clientes permitindo elaborar informações que permitem, entre outras coisas, identificar as necessidades dos clientes e a importância que os clientes atribuem a cada característica dos produtos e serviços da empresa.

3. PESQUISA DE CAMPO

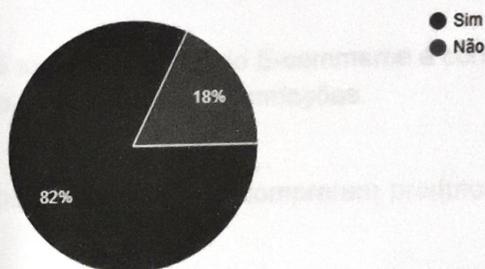
3.1 ANÁLISE DE PESQUISA DO PÚBLICO

As pesquisas que serão apresentadas foram feitas com questionários para clientes com o intuito de obter informações sobre o conhecimento que os indivíduos possuem sobre E-commerce e quais suas respectivas opiniões sobre esta plataforma. Foram realizadas 9 perguntas com 178 respostas.

Gráfico 1: Dados de entrevistados que sabem o que é e-commerce.

1. Sabe o que é e-commerce/comércio eletrônico?

178 respostas



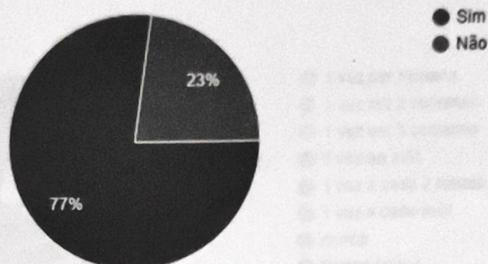
Fonte: Os autores, 2018.

De acordo com o gráfico, 82% dos entrevistados sabem do que se trata o comércio eletrônico, os 18% restantes não. Porém, mesmo assim, o índice é maior do que sabem.

Gráfico 2: Informações sobre a quantidade de entrevistados que sabem como utilizar o E-commerce e para que ele serve.

2. Sabe para que serve o E-commerce? E como utilizá-lo?

178 respostas



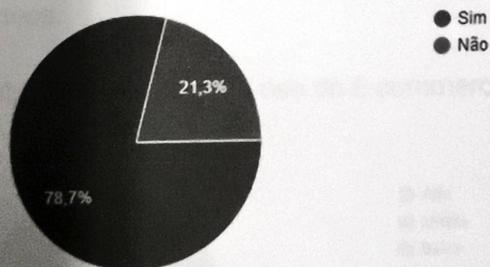
Fonte: Os autores, 2018.

Dos 178 entrevistados, 77% sabem a função do E-commerce e como usá-lo, sendo assim os 23% restantes não sabem essas informações.

Gráfico 3: Se os candidatos entrevistados já compraram produtos ou serviços por meio do E-commerce.

3. Já realizou alguma compra (de produtos ou serviços) através do e-commerce?

178 respostas



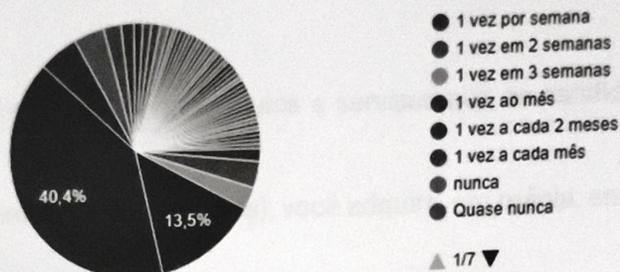
Fonte: os autores, 2018.

Nesta questão podemos observar que que 78,7% responderam que já compraram produtos ou serviços através do E-commerce, o restante nunca comprou.

Gráfico 4: A frequência com que os entrevistados compram produtos ou serviços por meio do comércio eletrônico.

4. Qual a periodicidade de compra de produtos (ou serviços) por meio do e-commerce?

178 respostas



Fonte: Os autores, 2018.

Aqui percebemos que a grande maioria (40,4%) obtém produtos ou serviços do E-commerce 1 vez a cada 2 meses. 13,5% apenas 1 vez ao mês. 5,1% 1 vez a cada mês. 6,8% afirmaram que nunca compraram. 3,4% disseram comprar 1 vez em cada 2 semanas. 3,9% disseram que quase nunca compram. 2,8% dos candidatos responderam que compram 1 vez em 3 semanas. 1,7% compram 1 vez por semana. 22,4% responderam outros.

Observação: Alguns dados foram somados para obter uma informação mais precisa.

Gráfico 5: A probabilidade que os candidatos disseram indicar o comércio eletrônico para outros indivíduos.

5. Qual a probabilidade de indicar o uso do E-commerce a outra pessoa?

178 respostas



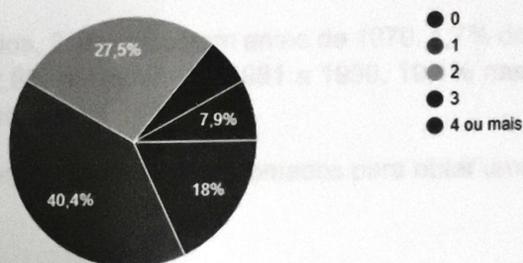
Fonte: Os autores, 2018.

Dos entrevistados 32,6% disseram ter alta probabilidade de indicar. 45,5% falaram ter uma média probabilidade, sendo assim a maior parte. 11,3% afirmaram não ter nenhuma. 7,9% responderam ter uma baixa probabilidade. 1,2% falaram que não recomendariam pois nunca utilizaram. 0,6% disseram ser indiferentes. 0,6% responderam nem muito nem pouco e 0,6% disseram geralmente por indicação.

Gráfico 6: A porcentagem de produtos e serviços que os candidatos adquirem nas compras.

6. Quantos produtos (ou serviços), você adquire, em média, em cada compra?

178 respostas



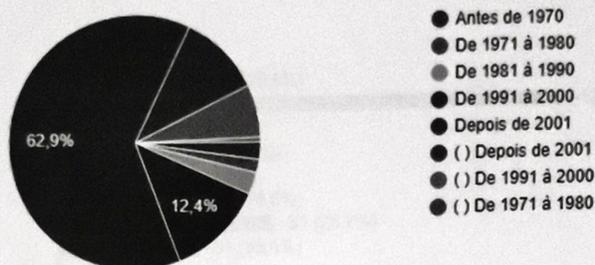
Fonte: Os autores, 2018.

Dos indivíduos entrevistados 18% não compram nada. 40,4% compram 1 produto ou serviço. 27,5% compram 2. 7,9% compram de 4 para cima e 6,2% compram 3.

Gráfico 7: A década em que os entrevistados nasceram.

7. Em qual década você nasceu?

178 respostas



Fonte: Os autores, 2018.

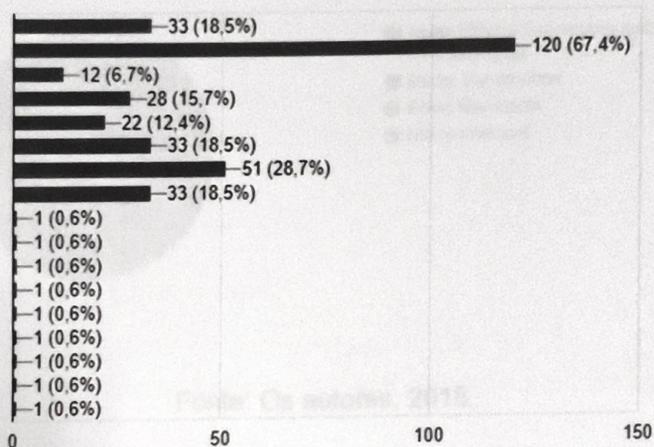
Dos entrevistados, 2,2% nasceram antes de 1970. 1,7% dos candidatos nasceram de 1971 a 1980. 2,8% nasceram de 1981 a 1990. 19,1% nasceram entre 1991 à 2000. 73,6% nasceram depois de 2001.

Observação: Alguns dados foram somados para obter uma informação mais precisa.

Gráfico 8: Dados sobre os transtornos que os entrevistados sofreram com o E-commerce.

8. Quais transtornos essa ferramenta (E-commerce) poderia trazer/já trouxeram?

178 respostas



Fonte: Os autores, 2018.

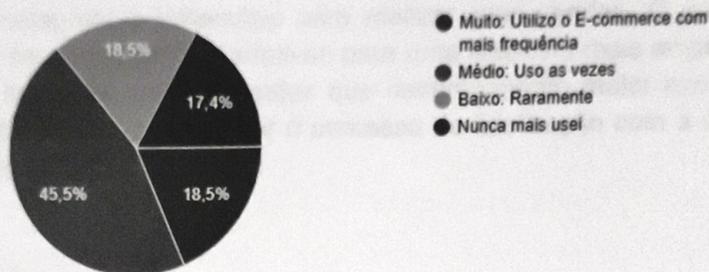
De acordo com as informações 18,5% se arrependeram. 69,2% se queixaram sobre a entrega. 67,4% apresentaram desistência como resposta. 6,7% desistiram da compra. 15,7% falaram sobre falhas no sistema. 12,4% disseram sobre mau atendimento. 19,1% falaram sobre o pedido vir errado. 28,7% queixaram de má qualidade no produto/serviço. 0,6% reclamaram sobre clonagem de dados. 0,6% falaram que passara por todos os transtornos. 1,8% não presenciaram nenhum dos transtornos.

Observação: Alguns dados foram somados para obter uma informação mais precisa.

Gráfico 9: A estatística de entrevistados que tiveram a percepção modificada após utilizar o comércio eletrônico.

9. Em quais aspectos a utilização do e-commerce modificou o seu pensamento de compra?

178 respostas



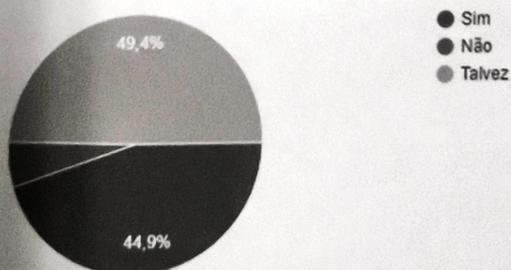
Fonte: Os autores, 2018.

Observando o gráfico 18,5% utilizam o E-commerce com mais frequência. 45,5% utilizam às vezes. 18,5% raramente usam e 17,4% nunca usaram o E-commerce.

Gráfico 10: Informações sobre se os entrevistados acreditam que a compra de produtos ou serviços online é segura.

10. Acha seguro a compra de produtos online?

178 respostas



Fonte: Os autores, 2018.

49,4% dos indivíduos acreditam que talvez não seja seguro. 44,9% acham que é seguro e 5,7% pensam que não é seguro.

3.2 ANÁLISE DE PESQUISA DAS EMPRESAS

Além da pesquisa realizada com os consumidores, foi feita também outra voltada para empresas que utilizam o E-commerce afim de promoverem suas vendas. Conseguimos obter resposta de 3 empresas, de diferentes segmentos e porte. Uma delas, multinacional, e as outras duas, vendedores autônomos que utilizam redes sociais como Instagram e WhatsApp para realizar suas vendas. O questionário é constituído por 14 perguntas dissertativas para uma resposta mais ampla. A análise será realizada baseada em 8 questões que desempenham maior relevância para obtenção de dados afim de entender o processo de fidelização com a utilização do pós-venda no meio do E-Commerce.

Por que decidiram usar o E-commerce?

Inclusão à tecnologia / adaptação para atendimento à clientes

Mais facilidade, preços melhores, dá para comparar diversas marcas e lojas no mesmo lugar.
--

Para aumentar as vendas

É possível analisarmos que as empresas A, B e C optaram por esta plataforma pelo fato de mesclar suas prioridades, como o aumento de suas vendas, a diversidade e a facilidade da demanda e oferta, isso através da inclusão tecnológica em seus negócios.

Quais os problemas que mais costumam aparecer nos negócios através do E-commerce e como resolvem eles?

Quando falamos de uma comercialização de produtos online, fica remoto o 'tato' com cliente, desta forma finalizamos com a velha e boa prática de ligações para o solicitante final afim de fidelizar e concretizar a venda.

Geralmente a demora na entrega.

Não tem

Entre os principais problemas que ocorrem, tanto aos clientes quanto as empresas, têm os problemas externos, como os correios ou outros métodos de entrega que dificultam o processo de fidelização. Assim como a empresa A registrou "fica remoto o "Tato" com o cliente.

Quais são as vantagens de vender produtos/serviços por intermédio do E-commerce? E as desvantagens?

Tem como vantagem a modernização afim de acompanhar cada vez mais um mundo moderno com inovações tecnológicas, e claro, atender as expectativas de clientes com este perfil. As desvantagens seriam o modo remoto de atendimento sem uma conversação, uma visita um contato mais " humano " com o cliente.

Com certeza a mão de obra, custos, impostos saem muito mais barato.

As vantagens que qualquer pessoa ver sem sair do local, só precisa de celular e internet, as desvantagens é que por ser online, alguns ficam com medo por conta das fraudes que existe no meio virtual e hackers

Para a empresa A e C a vantagem se encontra na modernização, já que a geração atual está cada vez mais conectada, e às companhias utilizando essa plataforma atingem tanto suas metas quanto as expectativas dos clientes, além dos baixos custos que são benéficos.

Quais os principais meios que sua empresa utiliza para fidelizar o cliente?

Prospecção, pós-venda, visita e acompanhamento técnico no processo.

NDA

Promoção

Apenas a empresa A e C utilizam determinados processos de acompanhamentos ou pós-venda.

Quais aspectos precisam ser melhorados para um resultado mais eficaz?

Conhecimento efetivo de cada cliente/perfil

NDA

Bom atendimento

Para a companhia A e C, acreditam que, para um melhoramento de fidelização e resultado eficaz com os clientes são necessárias mais informações sobre os mesmo e um bom atendimento, podendo ocasionar um feedback melhor.

Com relação a falta de contato físico com o cliente, quais são as técnicas que a empresa utiliza para compensar esse relacionamento?

Ligação, pós venda, visita, convites para Workshops e Feiras de Negócios.
um atendimento online rápido e eficaz, uma FAQ bem detalhada no site, e com certeza para casos mais complexos um telefone para contato.
Se expressar bem de forma dinâmica e clara

As três companhias utilizam principalmente os meios de comunicação digital, como redes sociais ou o telefone para um contato mais direto, mas o que prevalece são as redes já que todos andam conectados.

O que a empresa deve fazer para conquistar a confiança do consumidor?

Mostrar comprometimento com o Cliente, e continuar sendo uma empresa séria com seus compromissos, com fornecimento de produtos, comprometimento ético com seus colaboradores/comunidade e meio ambiente.
Qualidade, Prazo de Entrega, Site Seguro e valores.
Entregar em prazo estabelecido

As empresas A, B e C acreditam que o principal modo de obter a confiança é mostrar comprometimento com o cliente mantendo a qualidade quanto aos produtos e entrega, e preservar a responsabilidade nas áreas em geral.

Você acha o pós-venda importante? Por que?

Sim, Pós-venda é a forma mais antiga de fidelização e dar a devida importância ao cliente.
Muito importante para ter um entendimento melhor sobre as tratativas e melhorias em todo o processo de venda virtual.
Sim, fideliza o cliente

As três companhias concordam que o pós-vendas é de tamanha importância, pois além de ser um método antigo de fidelização é a melhor forma de aliança “e melhorias no processo de venda virtual”.

4. METODOLOGIA

Nosso trabalho é baseado em pesquisas de classificação descritiva, pois procuramos explicar a relação do processo de fidelização no E-commerce com a importância do pós-venda.

Sobre a metodologia, o trabalho é voltado ao método comparativo, onde analisamos como as diferentes gerações são influenciadas a fazer uso fiel do E-commerce após a primeira compra.

Já na parte do procedimento, o trabalho faz uso da observação indireta, pois foram realizadas perguntas para indivíduos consumidores de E-commerce e empresas que usam esse tipo de ferramenta. A pesquisa também procura identificar as etapas do processo compra on-line, entender as variáveis do comportamento de compra e analisar o processo de retenção dos consumidores para entender seu comportamento de compra fiel para com o E-commerce.

Segundo Michael R. Solomon "o comportamento do consumidor vai muito além do ato de comprar-possuir e é tão importante quanto ser, pois engloba as inter-relações entre o consumidor e sua realidade social." Portanto, fizemos a utilização de entrevistas estruturadas para com os entrevistados, a fim de obter informações precisas do período de compra, preferências e satisfação do uso da plataforma de E-commerce. O material aqui disponível, junto as análises serão organizadas em um relatório de pesquisa componente do entendimento do estudo que se pretende construir.

5. CONCLUSÃO

Concluimos que ao utilizar essa plataforma eletrônica, é essencial o foco em um relacionamento com o cliente, já que através desse é possível melhorar e muito as vendas de uma empresa. Utiliza-se o e-commerce para facilitar as vendas, aumentar os lucros e consecutivamente alcançar um maior número de clientes e público-alvo. Deste modo, ao fazer uma análise geral, as empresas utilizam o pós-venda para fidelizar seus clientes em um processo no qual buscam avaliações, qualificações sobre os produtos e serviços fornecidos. Obtendo clientes fiéis e divulgadores das qualidades oferecidas por essas empresas. Um ponto importante da pesquisa é o fato de que as empresas de pequeno porte que responderam ao questionário sugerido se demonstram em alguns momentos imparciais quanto ao assunto, significando uma certa ignorância em relação ao E-commerce, processo de fidelização e pós-venda. Partindo desse pressuposto, uma conscientização acerca desse assunto por parte dessas empresas viabilizaria um melhor relacionamento com seus clientes e conseqüentemente, melhores vendas. Por outro lado, chegamos a conclusão de que empresas de grande porte como a que nos respondeu, tem ciência da existência de estratégias para desenvolver o relacionamento com os clientes e sabem sobre o mercado que estão inseridos. Dessa maneira, é necessário apenas um aperfeiçoamento em suas estratégias com relação aos clientes.

Além disso, podemos perceber que, de acordo com a análise de público, as empresas devem voltar seus investimentos de fidelização para o público pertencente à geração Y ou Z, o grande público-alvo dessa plataforma, pois estes são os que compram periodicamente de um a dois meses e obtém de um a dois serviços por compra. Portanto, é de suma importância que tanto empresas como clientes se interessem pelo funcionamento dessa plataforma, para que o relacionamento entre ambos seja prazeroso e eficaz.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000a. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf> . Acessado em: 25/09/2018 às 16h e 35 min.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: situação atual e tendências**. São Paulo: EAESP/FGV, 2000b. Projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do Núcleo de Pesquisas e Publicações (NPP) da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>. Acessado em: 25/09/2018, às 16h e 35 min.

ALBERTIN, A. L. **Evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO 2000, Florianópolis. Anais... Florianópolis: ENANPAD, 2000c. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n4/v40n4a09.pdf>. Acessado em: 25/09/2018, às 16h e 35 min.

ALEXANDRINI, Fábio et al. **Marketing de Varejo na Era Virtual: o Comércio Eletrônico nos Supermercados de Rio do Sul**. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2011. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos11/38514577.pdf>. Acesso em 14/09/2012.

CARVALHO, José Crespo de, «Efficient Consumer Response (ECR): How it is regarded and applied in Portugal», in MUFFATTO, Moreno, PAWAR, Kulwant, **Logistics in The Information Age**, Florence, Jul. 1999, pp. 309-313. Disponível em: http://www.spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_VI.pdf. Acessado em: 07/05/2018, às 16h 27min.

Clarke, Irvine. **Emerging Value Propositions for M-commerce**. *Journal of Business Strategies*, vol. 25, 2008. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_inovacao_tecnologia/article/view/4491/2067 . Acessado em: 13/05/2018, às 21h e 47min.

CARVALHO, José Crespo de, «Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment – CPFR – Na Era Pós-ECR», **Logística hoje**, n.º 20, Maio-Jun. 1999. Disponível em: http://www.spi.pt/documents/books/negocio_electronico/docs/Manual_VI.pdf. Acessado em: 07/05/2018, às 16h 27min.

COSTA, M. **O que você precisa saber sobre E-commerce**. Abr. 2013. Disponível em: <http://www.csthost.com.br/blog/sem-categoria/o-que-voce-precisa-saber-sobre-e-commerce>. Acessado em 22/05/2018

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I.. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006a. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjzsuCHwlffAhUMFZAKHaxKC3cQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F233747535_A_influencia_das_estrategias_de_marketing_na_captacao_de_recursos_para_o_Terceiro_Setor&usq=AOvVaw3pnwNtS5E8YnWHe4LhGkO. Acessado em: 05/09/2018, às 10h e 49min.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I.. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2016b. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjzsuCHwlffAhUMFZAKHaxKC3cQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F233747535_A_influencia_das_estrategias_de_marketing_na_captacao_de_recursos_para_o_Terceiro_Setor&usq=AOvVaw3pnwNtS5E8YnWHe4LhGkO. Acessado em: 05/09/2018, às 10h e 49min.

DINIZ, **Por uma nova gestão pública: limites e potencialidades da experiência-Rio de Janeiro**. 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=KGt09LGkvrIC&pg=PA143&dq=DINIZ+2000&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjSmJ39jIffAhUKhJAKHbW_ArEQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false. Acessado em: 14/10/2018, às 20h e 12 min.

GALINARI, Rangel et al. **Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 41, p. [135]-180, mar. 2015.

Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/4285>. Acessado em: 25/09/2018, às 19h e 38 min.

JUVENAL, A **Evidenciação da Informação Contábil com Relação à Tributação no Comércio Eletrônico: Um Estudo de Caso**- Rio de Janeiro. Março, 2007. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/126/12>. Acessado em: 14/10/2018, às 21h e 05 min.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. - 5a ed. - São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados** – 3a Edição – São Paulo – Editora Futura 1999.

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

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

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor**. 2009. Disponível em: http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_2404_20100228182636ead1.pdf. Acesso em 15/09/2018, às 19h e 27min.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, 2003. ISBN 85-02-03930-X. Disponível em: . Acessado em: 18/07/2018, às 22h e 12min.

LORO. **Uma poderosa ferramenta para as empresas**. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/facebook-uma-poderosa-ferramenta-para-as-empresas/71790/&sa=U&ei=QEsoVKWilla4yQT39oCYDQ&ved=0CAYQFjAA&client=internal-uds-cse&usg=AFQjCNGzSs5mK3UC9FE_Vf-gJFS1-rGErw> Acesso em: 28/09/2018, às 15h 21min.

MÜLLER-VEERSE, Falk. **Mobile Commerce Report**. Durlacher Research Ltd., Bonn, 2000. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjui67Kw4ffAhWBf5AKHS31C-QQFjAAegQICRAC&url=https%3A%2F%2Frepositorio.ufsc.br%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F83802%2F187316.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0o20GrU83Xms0JX6ol3yvn>. Acessado em: 03/04/2018, às 18h e 11min.

SALVADOR, Mauricio. Introdução. in: **Gerente de E-commerce**. 1º edição. São Paulo: e-commerce school, 2013. p.11-13. Disponível em: <http://www.fabeemrevista.com.br/7/integra/01.pdf>. Acessado em 20/06/2018, às 10h 38 min.

SHAPIRO & VARIAN. **The Economics of Information Technology: An Introduction**. 2004 Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=LpgoKtzhzVEC&oi=fnd&pg=PP1&dq=SHAPIRO+%26+VARIAN+2004&ots=J5wwCylmdT&sig=3alKJTg_Uh4US8Lxy4O0_ihfVyE#v=onepage&q=SHAPIRO%20%26%20VARIAN%202004&f=false Acessado em: 02/10/2018 às 17h e 46 min.

PORTO, Cristiane. **Impacto da Internet na difusão, disseminação divulgação de ciência no Brasil**. 2014. 20p. (Projeto de Doutorado). Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia. Salvador.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_AD11990.pdf. Acessado em: 16/05/2018, às 16h 32min.

TASSABEHJI, R. **Applying E-commerce in Business**. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQycbOwYffAhUFhZAKHe4jAZ0QFjAAegQICxAB&url=https%3A%2F%2Fflume.ufrgs.br%2Fhandle%2F10183%2F78391&usg=AOvVaw0IWS9KKeHjugJrJ7PTVUph>. Acessado em: 11/06/2018, às 20h e 47min.

TEIXEIRA, Jayme Filho. **Comércio Eletrônico**. Senac nacional. 2011. ISBN 85-8786-408-4. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwinh9vRtlffAhUBEpAKHW1jALIQFjAAegQICRAC&url=http%3A%2F%2Fwww.revista.unisal.br%2Fsj%2Findex.php%2FRevAdministracao%2Farticle%2Fdownload%2F235%2F202%2F0&usg=AOvVaw31Ly2n_2n6uFk6IAFg5qdW. Acessado em: 18/07/2018 às 14h e 36 min.

Turban, Efraim; Lee, Jae; King, David; Chung, H. Michael (2000) **Electronic Commerce - A Managerial Perspective**. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2000. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5880/1200101498.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em: 09/06/2018, às 09h e 56 min.

UEMA, Evelin; Lazzari, Claudio Parra de. **O crescimento do e-commerce no Brasil: Estudo de caso do “Submarino”**. Revista Científica da Faculdade das Américas, São Paulo, n 2, 2008. Disponível em:
<<http://www.fam2011.com.br/site/revista/pdf/ed3/art2.pdf>>. Acesso em 14/07/2018 às 15h e 26min.