

RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO E-COMMERCE DE UMA EMPRESA DO VALE DO TAQUARI-RS

Andréia Beuren¹, Cíntia R. Stapenhorst², Frederico Wessel³, Matheus Felipe Cesar⁴, Eliana Senna⁵

Resumo: Este artigo apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada com os clientes que mais realizaram compras e com os clientes que voltaram a comprar no *e-commerce* das Lojas Wessel no ano de 2011, com o intuito de identificar quais são os fatores determinantes para a fidelização e retenção desses clientes, tendo em vista que este é o grande problema enfrentado pela empresa. No comércio eletrônico, praticamente inexistem clientes que efetuaram mais de uma compra, além de que 85% dos acessos são efetuados por novos visitantes. Na conclusão deste trabalho destaca-se a importância de intensificar o marketing de relacionamento por meio do envio de *newsletter* com novidades, ofertas, promoções, dicas, envio de catálogo de produtos, fôlderes pelo correio, contato pós-vendas e possuir maiores prazos de pagamentos para os clientes virtuais. Sugerem-se também melhorias nos preços dos produtos em relação à loja física, já que a mesma possui um custo maior do que o *e-commerce*.

Palavras-chave: Fidelização de clientes. Retenção de clientes. *E-commerce*. Loja virtual.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vender um produto ou serviço de qualidade não é mais uma garantia de sucesso devido à enormidade de produtos e serviços similares no mercado que acabam concorrendo diretamente uns com os outros. Este é um problema enfrentado tanto por pequenas quanto por grandes empresas, além do mais, milhares de produtos estão a uma distância de somente um clique do *mouse* para efetuar a compra. Em virtude disto, conforme Greenberg (2001), a fidelização e retenção de clientes é um assunto de extrema importância. Além do mais, a manutenção dos clientes é muito mais barata do que a aquisição de novos clientes, e é muito mais uma questão de relacionamento do que de produto.

Madruga (2010) salienta que o marketing de relacionamento traz benefícios mútuos para empresa e cliente. Por meio do privilégio da interação com o cliente, desenvolve um conjunto de valores levando à satisfação e à continuidade do seu relacionamento com a empresa.

A empresa atua no comércio varejista de materiais escolares, materiais e móveis para escritório, suprimentos para informática, papelaria, livraria e brinquedos. Em 2007, começou a atuar também no *e-commerce*, desde o início das atividades nessa área praticamente não houve mais de uma venda para o mesmo cliente no site da empresa. Quase a totalidade dos clientes realiza somente

1 Acadêmica do Curso de Administração - LFE EM Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES.

2 Acadêmica do Curso de Administração - LFE EM Administração de Empresas do Centro Universitário UNIVATES.

3 Acadêmico do Curso de Administração - LFE em Análise de Sistemas do Centro Universitário UNIVATES.

4 Acadêmico do Curso de Administração - LFE em Comércio Exterior do Centro Universitário UNIVATES.

5 Doutora em *Business and Administration* - University of Leeds (1999) e professora da Univates

uma compra no site e não volta mais a efetuar novas compras. Além do mais, aproximadamente 85% das visitas ao *site* são de novos visitantes. No *e-commerce* a maioria das vendas é feita para clientes que não conseguem se deslocar até à loja física, criando assim um faturamento adicional à empresa, ou seja, se não existisse o *e-commerce* essas vendas não existiriam.

O presente estudo abordará a retenção e fidelização dos clientes no *e-commerce* da empresa, abordando o seguinte problema de pesquisa: por que os clientes do *e-commerce* da empresa não retornam ao *site* para efetuar novas compras?

Visando a responder ao problema de pesquisa apresentado acima, este estudo possui objetivos divididos em geral e específicos, sendo o objetivo geral: identificar o motivo que faz com que os clientes não voltem a comprar no *e-commerce* da empresa, analisando os seus dados propondo-lhe melhorias. Os objetivos específicos são: identificar de que forma o cliente chegou ao *site* da empresa, verificar quais são os fatores determinantes para o cliente realizar compras no *site*, analisar se esses consumidores estão satisfeitos com a compra e o que faria com que eles retornassem ao *site* e efetuassem um novo pedido. Por fim, propor sugestões de melhoria com intuito de reter e fidelizar os clientes do *e-commerce*.

O estudo justifica-se pela necessidade de compreender quais os motivos que fazem com que os clientes não retornem ao *site* da empresa para efetuar novas compras, pois, segundo o histórico de visitas e compras, a maioria dos acessos e compras são de novos visitantes e clientes. A empresa acredita no potencial do *e-commerce* para suas atividades, e sabe que o investimento e o esforço necessários para conquistar um novo cliente são muito maiores do que para manter um cliente que já teve contato com a empresa e ficou satisfeito com o serviço prestado e o produto fornecido. Além do mais, nas avaliações feitas pelos clientes, muitos manifestaram estar satisfeitos e dispostos a retornar a comprar, mas na prática a situação é diferente.

2 Referencial teórico

Este capítulo abordará algumas definições de marketing; marketing de serviços; marketing de relacionamento e retenção de clientes, marketing digital e *e-commerce*.

2.1 Definições de Marketing

Marketing não é somente a divulgação de um produto ou serviço. Trata-se de uma definição bem mais ampla, abrangendo todas as atividades vinculadas desde o desenvolvimento de um produto até a entrega, consumo e descarte do cliente. Crocco et al. (2006) compreende marketing como um processo de troca que envolve pessoas, bens e serviços com intuito de satisfazer clientes e consumidores.

“MARKETING 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 de valor com outros.” (KOTLER, 1998, p.27, grifo do autor)

Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas com maior probabilidade de vencer, conforme Hooley, Saunders e Piercy (2001, p. 6) “são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que o fariam seus competidores”.

Segundo Richers (2000), as funções do marketing remetem a duas finalidades principais. A primeira seria identificar oportunidades de demanda ou nichos de mercado, que não estariam satisfeitos pelas ofertas existentes, tanto da empresa assim como de suas correntes. A segunda finalidade seria alcançar e suprir essa demanda com recursos e custos operacionais mínimos.

Para Cobra e Ribeiro (2000, p. 36) “O foco central da definição de marketing está em entender que os lucros são gerados através da satisfação dos desejos e necessidades do consumidor”. Essa satisfação pode ser avaliada através da comparação entre o desempenho do serviço ou produto oferecido e às expectativas criadas pelo cliente em relação aos mesmos.

2.2 Marketing de serviços

A utilização dos serviços vem sendo estudada pelas empresas como forma de conquistar novos clientes além de fidelizar os já existentes. Segundo Kotler (1998, p. 412), “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

Conforme Cobra e Nogueira (1986), os serviços de marketing são todos os fatores do composto de marketing que ajudam a organização atender a demanda de mercado para seus produtos, por meio dos serviços de pesquisa de mercado. Com este respectivo serviço pode-se localizar quais as necessidades dos clientes em relação ao produto ou serviço oferecido, que não estão sendo atingidas pela empresa.

A nova concorrência na economia de serviços requer uma profunda compreensão da natureza da produção e consumo dos serviços, bem como das ‘regras’ para gerenciar a situação competitiva de hoje. Porque a compreensão dos serviços é a chave para o sucesso nessa nova competição, podemos chamá-lo de concorrência por serviço (GRÖNROOS, 1995, p.18).

Uma forma de uma empresa de serviços diferenciar-se da concorrência é prestar serviços de alta qualidade. Sendo assim, Kotler (1998) salienta a importância de atender ou exceder as expectativas dos seus consumidores em relação à qualidade do serviço prestado.

Segundo Kotler (1998), o cliente está cada vez mais exigente quanto à qualidade de serviços. A percepção da qualidade varia de um cliente para outro, e é diferente para o cliente e fornecedor.

“O interesse do marketing por qualidade de serviço é óbvio: a má qualidade coloca uma empresa em desvantagem competitiva, com risco de afastar clientes insatisfeitos” (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, p. 447, 2011).

Conforme Grönroos (1995), há várias dimensões da qualidade de serviço que reforçam a importância da qualidade no mundo empresarial para obter sucesso. Algumas delas são: ter uma rapidez de resposta para prestar o serviço, competência, acesso que envolve facilidade de abordagem e de contato, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, conhecer o cliente e mostrar tudo que é tangível da melhor forma possível.

A satisfação do consumidor deve ser levada em conta em todas as etapas da prestação de um serviço, desde o atendimento até o pós-venda. A empresa deve estar sempre voltada a atingir às expectativas do cliente em relação ao produto, focando a qualidade dos serviços prestados ao consumidor.

2.3 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento sempre procura intensificar a relação entre cliente e a empresa. De acordo com Reinares (2007, p. 01), o marketing de relacionamento “procura conhecer ao máximo o consumidor, a fim de poder ‘falar’ a mesma língua que ele, personalizando ao máxima a relação, de forma que ele sinta que ele é tratado de forma exclusiva”.

Para Reinares (2007) o marketing deve procurar sempre um “valor potencial” do cliente e com base nisso preparar um planejamento estratégico com objetivo de alcançar esse potencial. Dentro

dessa estratégia, elaborar ações de relacionamento com um grupo de clientes, separar por grupos, para que as necessidades de cada um, que são diferentes, possam ser atendidas. Aumentar o número de consumidores para um segmento reduzido, e maximizar o seleto grupo de clientes nos diversos segmentos da empresa, sempre trabalhando a fidelização dos já existentes. Não só o relacionamento com o cliente traz frutos para a empresa. O objetivo geral do marketing de relacionamento é atingir todas as partes da empresa, sendo assim é de vital importância ter um bom relacionamento com os colaboradores tanto com os clientes, porque um colaborador feliz tem uma maior probabilidade de fazer um cliente feliz.

O marketing de relacionamento atualmente para Madruga (2010) “privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa”.

A inspiração do marketing de relacionamento está na proximidade entre clientes e empresas, como os antigos estabelecimentos tratavam os seus clientes pelo nome e sabiam ofertar e oferecer produtos e serviços ao gosto de cada um, devido à proximidade que mantinham entre si, e pela condição que a época (meados do século XVIII e XIX) proporciona e facilitava essa interação, devido ao fato de a poluição estar no meio rural, as lojas eram menores. Com um menor fluxo de clientes, os estabelecimentos podiam interagir diretamente com o seu cliente, tinha maior tradição de fidelizar e reter clientes. Nos dias atuais, existem estabelecimentos pequenos que ainda praticam esse tipo de relacionamento, mas o grande desafio das grandes empresas é fazer com que o seu cliente seja tratado dessa maneira, tentando resgatar o passado para trazer resultados de fidelização e conquistas de novos clientes (MADRUGA, 2010).

2.4 Retenção de clientes

Para Furlong (1994) o mundo de hoje oferece inúmeras opções aos clientes, pois há uma grande variedade de vendedores (empresas) e oferta de produtos e serviços, por esse motivo o cliente vai se tornando mais exigente, pois procura o diferencial em termos de qualidade, preço e atendimento no serviço ou produto. Muitos clientes de hoje já foram conquistados por grandes marcas e empresas, e o desafio para as pequenas empresas é certamente tentar atrair os seus, e para isso deverá traçar estratégias convincentes para fidelizar os clientes, desenvolvendo um relacionamento direto com o seu cliente para que ele se sinta em casa e que seu produto e ou marca se torne um hábito de compra para ele, uma normalidade. Para isso terá que conhecer o seu cliente, para que assim possa tratá-lo do jeito que ele deseja, suprir as suas necessidades.

Conforme Greenberg (2001), nos dias de hoje, vender um produto de qualidade para um cliente não significa garantir sucesso para empresa. Há vários outros produtos similares no mercado que estão concorrendo diretamente com a sua empresa, tanto de grandes quanto de pequenas empresas. Milhares de produtos chineses estão a uma distância de um clique de um *mouse* para a efetuar a compra, por esse motivo a fidelização e retenção dos clientes se tornou um assunto de extrema importância para as empresas.

“A manutenção dos clientes é muito mais barata e muito mais uma questão de relacionamento – não de produtos” (GREENBERG, 2001, p. 94).

Ou seja, custa mais caro a obtenção de novos clientes, o custo é menor na retenção dos clientes já conquistados, conseqüentemente a empresa tem uma maior margem de ganho, e isso tudo com base em criar um relacionamento entre empresa-cliente. Observe-se o exemplo trazido por Greenberg (2001, p. 94): “O site da grife GAP precisa gastar entre 100 e 120 dólares para conquistar um cliente, que fará então uma compra no valor de 75 dólares. Qual o valor aqui? Se esse cliente comprar pela segunda vez, essa conquista começará a ser lucrativa”. Com esse exemplo

podemos ver claramente que o valor que devemos dar ao assunto retenção de clientes é de extrema importância, fidelizar clientes significa reduzir custos e aumentar a lucratividade da empresa.

Reichheld (apud SWIFT 2001, p. 76) diz que “as empresas podem aumentar os lucros em 100% retendo somente mais de 5% de seus clientes”.

Uma questão que dever ser analisada é: A empresa gasta mais em ações para conquistar clientes ou na retenção dos clientes? As empresas devem considerar e dar uma atenção maior aos clientes que já possui, pois se baseando em pesquisas, a retenção do cliente traz um menor custo para a empresa e também aumenta o número de vendas e a lucratividade. Ele não será o cliente que comprará só uma vez e irá embora, mas será um cliente fiel, que realizará compras em seu estabelecimento e ainda indicará a um amigo ou parente a compra em sua empresa.

Johnson (apud GUMMESSON, 2010, p. 265) diz que “o valor do cliente é a chave para a lucratividade de longa duração de qualquer empresa, e a análise dos fatores-chave do valor do cliente proporciona uma estrutura completa para focar eficazmente os recursos estratégicos”.

É de alta importância você ter em mãos dados dos clientes e histórico de suas compras, assim poderá desenvolver um planejamento estratégico e promoções em cima de determinados clientes ou ofertar produtos específicos para grupos de clientes. É uma forma importante de trabalhar a retenção, pois é conhecendo o cliente que você poderá desenvolver estratégias. Há a possibilidade de os clientes serem diferenciados de acordo com diversas características, como por exemplo, qual o produto a ser ofertado, de qual maneira, para quem e quando, porém é importante ter as informações certas sobre o cliente, isso torna a empresa mais capacitada para servi-los e mantê-los (SWIFT, 2001).

2.5 Marketing Digital

Para Torres (2009) Marketing Digital nada mais é do que o uso das estratégias utilizadas pelo marketing tradicional no ambiente da internet tendo como objetivo atingir os objetivos propostos por organizações ou pessoas. O Marketing Digital é Marketing, e deve ser entendido como parte da estratégia de marketing da organização. Segundo Torres (2009), o Marketing Digital utiliza-se dos mesmos conceitos do Marketing tradicional, que são o conhecimento do público-alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional do local onde será implantado.

No entanto, observa-se que o Marketing vem passando por mudanças nos últimos anos, principalmente quando se refere ao Marketing Digital. Segundo Vaz (2011), essas mudanças têm origens profundas na economia, que agora está baseada em um modelo que mescla o mundo real e virtual, mas tendendo muito mais para o virtual e para o comportamento do consumidor, que veio mudando ao longo das últimas décadas.

2.6 E-commerce

Comercializar bens e serviços sempre foi uma prática utilizada pelo homem desde os primórdios de sua existência, com escambo, tanto que o comércio confunde-se com a história da humanidade. No entanto, as práticas comerciais foram evoluindo até chegarem ao ponto em que se encontram hoje, com o comércio eletrônico. Este novo estágio é atribuído a popularização da internet, mas o conceito em que o comércio eletrônico está envolto já era visto há muitos anos.

Por meio do desenvolvimento de *web sites*, podem-se criar catálogos eletrônicos de produtos, obter informações de clientes, criar formulários eletrônicos de pedidos de produtos, além de enviar notícias periódicas sobre seus produtos utilizando o correio eletrônico (KOSIUR, 1997).

Azevedo (2002) divide o comércio eletrônico em duas gerações. Na primeira, enquadram-se todas as transações financeiras e comerciais efetuadas eletronicamente. A segunda geração engloba quaisquer transações comerciais e financeiras baseadas em ambiente internet.

Comércio eletrônico é o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações pela internet ou redes de computadores. Sendo assim, o comércio eletrônico permite o troca de informações no âmbito intraorganizacional ou interorganizacional, Turban (2004), e é classificado de acordo com a sua natureza, sendo as seguintes: Negócio-a-negócio (B2B), Negócio-a-Consumidor (B2C), Consumidor-a-Consumidor (C2C), Consumidor-a-Negócio (C2B), intraorganizacional.

Da mesma forma que o comércio eletrônico vem evoluindo ao longo dos anos, o consumidor também o faz, e boa parte da evolução do consumidor confunde-se com a comercialização de bens e serviços por meio da internet. Segundo Vaz (2011), nas últimas décadas o consumidor já estava moldando o ambiente ao seu gosto e ansiava por meios que permitissem participar da construção desse novo mundo. A internet, então, veio como uma resposta clara e inequívoca à sua necessidade, adotada em ampla escala e causando uma nova revolução social nos moldes da descoberta da escrita, da agricultura ou da Revolução Industrial. O consumidor passa a ditar as regras. Deixa de lado a passividade que imperou nos anos 80 e passa a exercer um nível de atividade na comunicação existente no mercado sem precedentes. O consumidor é a diretriz primordial e ele sabe disso, e faz uso desse seu poder. Ele é exigente, mas quer colaborar com a empresa, dando sua opinião, sendo participativo.

Os consumidores no comércio eletrônico vão muito além da compra. São diferentes dos consumidores comuns, que vão à loja e compram o que procuram. A compra é apenas uma das etapas do longo processo de compra na internet. Atualmente, o consumidor quer se relacionar com a marca, quer pesquisar, comparar preços e vantagens. A propósito, o preço já não é mais o fator determinante, mas todo o contexto em envolve a empresa. Além do mais, o consumidor pesquisa com amigos, ouve a opinião de outras pessoas, para posteriormente tomar um decisão.

3 MÉTODO

O método irá detalhar os procedimentos e técnicas utilizados para o desenvolvimento do trabalho com intuito de alcançar os objetivos propostos.

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, destacando erros e auxiliando as decisões do cientista (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 83).

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 23) “[...] o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um certo fim ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”.

3.1 Tipo de pesquisa

“A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos. A pesquisa parte, pois, de uma dúvida ou problema e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou solução” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 63).

Quanto aos fins, esta pesquisa foi classificada como exploratória. Segundo Oliveira (1998, p. 134), pesquisa exploratória é a “ênfase dada à descoberta de práticas ou diretrizes que precisam modificar-se e na elaboração de alternativas que possam se substituídas”. O mesmo autor acrescenta quem esse tipo de pesquisa é a flexibilidade e a engenhosidade caracterizam a investigação.

A pesquisa exploratória, segundo Mattar (2005), tem o intuito de fazer com que o pesquisador adquira um maior conhecimento sobre o tema ou problema em questão, sendo considerada ideal para os primeiros estágios da investigação. Ou seja, visa a aumentar sua familiaridade, compreensão e conhecimento sobre o fenômeno estudado, que é, geralmente, inexistente ou insuficiente. Por outro lado, o autor comenta que a pesquisa exploratória é utilizada mesmo que já haja algum conhecimento sobre o assunto, pois para um mesmo fato de marketing podem haver várias explicações alternativas que podem ser conhecidas por meio desse tipo de pesquisa.

A pesquisa teve abordagem qualitativa e quantitativa, para Oliveira (1998, p. 117) a abordagem qualitativa “tem como objetivo situações complexas ou estritamente particulares”.

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos (OLIVEIRA, 1998, p.117).

Conforme Marconi e Lakatos (2009, p. 187) a abordagem quantitativa tem fundamentação em “investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave”.

3.2 Procedimentos técnicos de coleta de dados

Para a realização do estudo foram coletados dados primários e secundários. Os dados primários, conforme Malhotra (2010), são coletados com o intuito de solucionar um problema de pesquisa de marketing específico, a coleta destes dados pode ser cara e demorada pelo fato de envolver todas as seis etapas do processo de pesquisa de marketing.

Mattar (2005) define dados primários como sendo aqueles que nunca foram coletados anteriormente, que encontram-se em posse dos pesquisados e que serão coletados com o intuito de suprir as necessidades do trabalho proposto. Esses dados foram obtidos por meio de pesquisa de levantamento realizada na internet, com o uso de uma ferramenta de elaboração de questionários.

Os dados secundários analisados neste estudo foram obtidos por meio do levantamento bibliográfico e documental. Segundo Mattar (2005, p. 142), “são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados, com propósitos outros a entender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

A finalidade da pesquisa bibliográfica, conforme Marconi e Lakatos (2002, p. 71), “é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito, ou filmado sobre determinado assunto”, portanto ela abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. Nesse sentido, foi realizado o levantamento bibliográfico a partir de material já publicado, como monografias e bibliografias para um melhor entendimento do assunto estudado.

Neste estudo também aplicou-se a pesquisa documental utilizando dados, históricos, e todos os documentos disponibilizados pela empresa que serviram como fonte de informação.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizados neste trabalho foi o questionário, que é “um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 322).

O questionário foi elaborado com o uso da ferramenta Google Forms, que é grátis e de livre utilização. O questionário possui 10 questões, sendo duas fechadas e oito abertas. As questões são curtas e objetivas, já que os usuários da internet não têm o costume de ler longos textos e responder várias perguntas. Buscou-se, portanto, sintetizá-las o máximo possível. Questionários longos e complexos são cansativos de serem respondidos em frente ao computador, além de que, como não há contato direto com o respondente, fica mais difícil de se fazer questionamentos que venham a surgir com a resposta fornecida.

3.2.2 Amostra

O critério de seleção da amostra da pesquisa pode ser considerado como não probabilístico, dependendo da viabilidade de acesso do pesquisador às pessoas a serem entrevistadas. O tipo de amostra foi escolhido por conveniência, devido ao fato de existir dificuldade em encontrar todos os clientes (MATTAR, 2005).

Foi adotada nesta pesquisa, a amostragem de 20 clientes da empresa, que foram os 10 que mais realizaram compras em valor monetário no ano de 2011 e 10 clientes que compraram mais de uma vez no *site*. Os questionários foram enviados aos clientes selecionados para serem respondidos no período de 23 a 27 de abril de 2012. O tempo dispendido para responder cada questionário foi estimado em aproximadamente oito minutos.

3.2.3 Análise dos dados

“Antes da análise e interpretação, os dados devem seguir os seguintes passos: seleção, codificação, tabulação” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 168).

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 170).

Os dados coletados foram apresentados de forma descritiva.

3.2.4 Limitações do método

Delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. A pesquisa pode ser limitada em relação ao assunto, à extensão ou a uma série de fatores que podem restringir o seu campo de ação. Nem sempre há necessidade de delimitação, pois o próprio assunto e seus objetivos podem estabelecer limites (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Neste trabalho as limitações encontradas foram: fato de ser entregue por e-mail, visto que não há uma garantia de resposta; devido ao perfil dos usuários de internet, o questionário teve que ser elaborado de forma curta e objetiva; como é um questionário, não há como extrair mais informações além daquelas fornecidas pelo respondente.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Dos questionários enviados para os 10 clientes que mais compraram pelo e-commerce da empresa em 2011, 40% foram respondidos. Além desse grupo, o questionário também foi enviado para um segundo grupo de 10 clientes que já realizaram mais de uma compra pelo site, sendo que destes, 10% responderam.

Para contemplar o primeiro objetivo específico que é identificar como o cliente chegou ao *site* da loja, foi elaborada a primeira questão abordando a forma como que o cliente acessou o *site* da loja pela primeira vez. Nos dois grupos de clientes 100% das respostas obtidas foi de que acessaram por meio de *sites* de buscas. Quando questionados se as empresas que ficam nas primeiras posições dos buscadores são referência na busca realizada, 66,66% dos clientes que mais compraram responderam que sim. Para os clientes que compraram mais de uma vez a resposta foi a mesma.

Os clientes também foram questionados se costumam realizar compras em sites conhecidos ou naqueles em que encontram os produtos com mais facilidade. A maioria dos clientes que mais compraram indicaram que costumam comprar em *sites* conhecidos. Um dos respondentes salientou que, se não for uma loja conhecida, ele primeiro verifica se o *site* é confiável e posteriormente realiza uma busca na internet para descobrir se há alguma reclamação sobre a loja. O segundo grupo de clientes indicou que compra somente em *sites* conhecidos. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), confiabilidade é a capacidade de realizar o serviço prometido com segurança e precisão, estando entre as cinco dimensões principais que podem representar a percepção que os clientes têm dos serviços prestados.

As próximas questões vão ao encontro do segundo objetivo específico, que é verificar quais são os fatores determinantes para o cliente realizar compras no *site* da empresa.

Questionados sobre quais seriam os fatores determinantes para realizar uma compra pela internet, para ambos os grupos, o preço baixo é fator determinante. Em seguida, foi elencado o fato de haver informações completas sobre os produtos. Essa situação é destacada por Menezes (2003), pois para esse autor na internet não existe limitação para a descrição dos produtos, por isso é de extrema importância expor juntamente com o produto a sua descrição completa. Os outros dois fatores determinantes para realizar a compra foram o prazo de entrega e atendimento ao cliente.

Os clientes também foram questionados sobre quais os critérios utilizados para efetuar uma compra no *site* da empresa. As respostas seguiram o padrão da questão anterior, sendo o preço baixo o principal fator, além de haver informações completas dos produtos, excelente comunicação com a empresa, bom prazo de entrega e transparência na negociação. Para Menezes (2003) a excelente comunicação com os clientes virtuais pode ser o grande diferencial em relação as outras lojas. É mais fácil para uma pequena empresa intensificar o relacionamento com o seu cliente, pois possui uma rede de clientes menor, se comparadas com grandes empresas. Os fatores determinantes para ambos os grupos realizarem suas compras no *site* da empresa foram ao encontro das informadas acima, além de o frete grátis em uma das compras ter sido determinante para a sua realização.

Com relação à satisfação dos clientes, todos os clientes questionados estão satisfeitos com a compra realizada, inclusive informando que irão indicar para amigos e efetuarão compras futuramente no *e-commerce* da empresa.

Para os clientes voltarem a comprar no *site* da empresa, o preço é o fator que será levado em conta por ambos os grupos. Para os clientes que mais compraram, também foi indicado que o pós-venda será levado em conta, além da disponibilidade do produto procurado. Já para os clientes que compraram mais de uma vez, a confiança no *site* também foi citada. Esta questão, juntamente com a anterior, satisfaz o terceiro objetivo específico do trabalho, que era analisar a satisfação do cliente e o que faria ele voltar a efetuar uma compra no *e-commerce* da empresa.

Por fim, os clientes foram questionados se haveria necessidade de inclusão de mais produtos no *e-commerce*, além das linhas disponíveis. Foi sugerida a inclusão de eletrônicos, como celulares, *tablets*, entre outros.

5 SUGESTÕES DE MELHORIA

Durante a realização deste trabalho, de análise de retenção e fidelização de clientes no *e-commerce*, foram levantadas as seguintes sugestões melhorias.

- Resultados de pesquisas e avaliações: Após o cliente receber o seu pedido, a empresa costuma enviar um *e-mail* solicitando o *feedback* do cliente, além disso ele pode responder uma pesquisa para avaliar a loja. No entanto, a empresa não possui uma prática de analisar as respostas dessas pesquisas e avaliações, não implementando as sugestões de melhorias indicadas pelos clientes. Nesse caso, seria possível, ao final de cada mês, filtrar os dados e avaliar os resultados elencando as sugestões de melhorias que mais se destacaram. Com base nisso, analisar a viabilidade de cada uma das sugestões, em caso positivo, elaborar um plano de ação.
- Estratégias de preço: Atualmente o preço praticado no *e-commerce* e nas lojas físicas da empresa é o mesmo, e também não há nenhum tipo de promoção. Como o preço baixo foi um dos fatores determinantes citados pelos clientes, seria interessante rever a política de preços do *site* e criar o hábito de oferecer promoções ou descontos periodicamente. Isso seria possível, já que as vendas geradas pelo *e-commerce* são vendas adicionais, muitas vezes não seriam realizadas através das lojas físicas. Além disso, o recebimento das vendas no *e-commerce* é garantido, não havendo inadimplência.
- Envio de *Newsletter*: A empresa possui uma grande lista de *e-mails* de clientes e visitantes do *site* para o envio de ofertas e novidades. Também há um campo no *site* para, quem tenha interesse, se cadastrar para receber o boletim informativo, no entanto não há uma segmentação desta base de dados nem o envio frequente de *e-mails*. O que a empresa poderia fazer é segmentar esta base de dados por categoria de produtos, profissão, estado, faixa etária, sexo, etc. A partir dessa segmentação, pode-se iniciar o envio de *e-mails* com ofertas, novidades, dicas, promoções para grupos específicos de clientes fazendo uso de feriados e datas comemorativas como temática.
- Enviar catálogos e fôlderes pelo correio: O *e-commerce* da empresa já possui uma boa base de clientes. Além de a interação com eles ser pouco frequente, quando realizada é feita através da internet. A empresa poderia desenvolver catálogos de produtos e fôlderes para enviar pelo correio para seus clientes com o intuito de fixar a marca e fazer com que o cliente tenha um contato com a empresa além do mundo virtual. Enviando um *e-mail*, muitas vezes o cliente somente irá ler o assunto e se não interessar, já irá deletar, sem mesmo ter aberto e visto o *e-mail*. Utilizando de um meio físico, como um fôlder ou catálogo bem elaborado, o cliente irá olhá-lo e há chance de algo lhe interessar. No entanto, deve-se ter o cuidado para não parecer chato e invasivo.
- Contratação de um funcionário para o *e-commerce*: Como toda a gestão e operacionalidade do *e-commerce* está a cargo de uma só pessoa, essa e ela estar envolvida com outras atividades que não estão relacionadas diretamente à loja virtual, muitas vezes há falta de tempo para implementar melhorias e realizar um trabalho de marketing efetivo. Seria importante, nesse caso, a contratação de um profissional para auxiliar nestas questões, principalmente relacionadas ao marketing de relacionamento e retenção de clientes. Esse funcionário poderia realizar o trabalho tanto para as lojas físicas quanto para o *e-commerce*.
- Investimento em *layout*: O *site* está com o mesmo *layout* há alguns meses, sem nenhuma alteração. Poderia ser destinada uma verba para pequenas modificações no *layout*, principalmente em datas comemorativas e feriados, para deixar o *site* em sintonia com a data celebrada, tornando-o mais atraente, renovado e atualizado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou a problemática relacionada ao fato de os clientes do *e-commerce* da empresa não retornarem ao *site* para efetuar novas compras, tendo com objetivo identificar qual o motivo para que isso ocorra, analisar os dados obtidos na pesquisa e propor melhorias.

Observou-se que praticamente a totalidade dos clientes chegou ao *site* por meio dos *sites* de busca, o que mostra a importância de estar bem posicionado nesses *sites*, contemplando o primeiro objetivo proposto. Os fatores e critérios que levam os clientes a comprar na internet, propostos no segundo objetivo, têm forte relação com os fatores que levam a realizar um novo pedido. Com relação à satisfação dos clientes, que atende ao terceiro objetivo, todos se declararam satisfeitos e dispostos a retornar ao *site* e realizar uma compra, levando em consideração o fator preço como determinante para efetivar o pedido.

Considerando os resultados da pesquisa, entendeu-se que o principal motivo para os clientes não retornarem ao *site* é a falta de relacionamento com clientes por parte da empresa. Como não há o hábito de enviar ofertas, promoções, novidades e manter um contato com o cliente no pós-venda, ele acaba não se lembrando da empresa e quando precisa algum produto acaba pesquisando na internet e efetua a compra no *site* que encontrou com mais facilidade. Ao encontro disso, também há a questão de que os produtos comercializados pela empresa são encontrados em diversos *sites*, com as mais variadas condições de pagamento e preços, o que acaba acirrando a concorrência dentro desse mercado. Outro fator, é que o preço praticado no *e-commerce* é o mesmo das lojas físicas, sem uma análise dos preços praticados por outros *sites*, o que faz com que não seja o melhor preço do mercado.

Visando à retenção e à fidelização dos clientes, foram propostas algumas melhorias como: uma intensificação do marketing de relacionamento por meio do envio de *newsletter* com novidades, ofertas, promoções, dicas, além do envio de catálogo de produtos e fôlderes pelo correio. Para isso, seria necessária a contratação de um novo funcionário para auxiliar nessas questões. Também seria preciso rever a política de preços utilizada no *site* e fazer um melhor aproveitamento do *feedback* dado pelos clientes por meio de avaliações e pesquisas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AZEVEDO, Jovane Medina. **Metodologia para um Modelo flexível de Cadeia de Abastecimento Utilizando Comercio Eletrônico como Vantagem Competitiva**. Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2002.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Flávio Arnaldo Zwarg; NOGUEIRA, Marcos Henrique. **Marketing de serviços: conceito e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2000.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M. **Fundamentos de marketing: conceitos basicos**. São Paulo: Saraiva, 2006

ENGEN, Steve Van. **Comercio Eletrônico**, ACM Press.2000.

FURLONG, Carla B. **Marketing para reter clientes:** crescimento organizacional através da retenção de clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

GREENBERG, Paul. **CRM: customer, relationship, management:** conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet: na velocidade da luz. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços:** a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

BATESON, John E. G HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo: Prentice Hall, 2001.

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

KOSIUR, David. **Understanding Eletronic Commerce:** How OnLine transactions Can Grow your Business. Washington. Microsoft Press, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e estratégia. 7 ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2011.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM:** o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2005.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** 1 ed. São Paulo: Thomsom, 2003.

MENEZES, Hilton. **Comércio Eletrônico para Pequenas Empresas.** 1. ed. Florianópolis: Visual Books, 2003.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1998.

REINARES, Pedro. **Os 100 erros do CRM:** mitos, mentiras e verdades. Editora Thomson Pioneira, 1ª edição, 2007.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negocio, 2000.

SPILLER, Eduardo Santiago, et al. **Gestão de serviços e marketing interno.** 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

SWIFT, Ronald. **CRM, customer relationship management:** o revolucionário marketing de relacionamentos com o clientes / Ronald Swift. Tradução de Flávio deny steffen. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

SOUZA, Linfemberg Barros de. **Redes de Computadores: Dados Voz e Imagem.** 2 ed. São Paulo: Editora Érica, 2000.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

TURBAN, Efrain. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão.** 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital.** 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.