

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS DE PALMEIRA DAS MISSÕES - RS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO NOTURNO**

João Marques Da Rosa Dal Pizzol

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**

Palmeira das Missões - RS

2021

João Marques Da Rosa Dal Pizzol

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Relatório de Estágio, apresentado ao curso de Administração Noturno da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, como parte do requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Greici Sarturi

Palmeira das Missões - RS
2021

João Marques Da Rosa Dal Pizzol

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Relatório de Estágio, apresentado ao curso de Administração Noturno da Universidade Federal de Santa Maria, campus Palmeira das Missões, Rio Grande do Sul, como parte do requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Greici Sarturi

Aprovado em: 19 de Agosto de 2021

Greici Sarturi, Dr.^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Luciane Dittgen Miritz, Dr.^a (UFSM)

Tiago Zardin Patias, Dr (UFSM)

Palmeira Das Missões, RS
2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus. Agradeço a toda a minha família e principalmente à minha mãe por todo o apoio e incentivo desde o começo de meus estudos.

A empresa Palmitrac e seus representantes pela oportunidade e por ceder seu espaço para a realização deste trabalho e aos clientes que se dispuseram a participar da pesquisa.

Agradeço à minha orientadora Prof.^a Greici Sarturi pelo apoio e disposição durante a realização deste trabalho e a toda a UFSM e colaboradores pelos serviços prestados. Agradeço aos meus amigos que estiveram comigo durante meus estudos.

RESUMO

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

AUTOR: João Marques da Rosa Dal Pizzol

ORIENTADORA: Greici Sarturi

Este trabalho buscou identificar a adesão dos clientes ao comércio virtual, analisar os elementos importantes no processo de fidelização de clientes e avaliar aspectos do marketing digital nas redes sociais. Após a fundamentação teórica, foi aplicado, em uma amostra de 51 respondentes, um questionário com 25 perguntas. Diante dos dados coletados identificou-se uma alta adesão ao e-commerce, sendo o preço um dos principais elementos que influenciam, a preferência por lojas físicas é principalmente pelo fator da tangibilidade dos produtos e pelo contato direto com os vendedores. As redes sociais são utilizadas principalmente para interação pessoal e há uma preferência por conteúdos informativos. A maioria não se considera fiel a marcas ou empresas e elementos como atendimento, qualidade dos produtos e preço são muito importantes.

Palavras-chave: Marketing Digital; E-commerce; Fidelização; Redes Sociais.

ABSTRACT

AUTHOR: João Marques da Rosa Dal Pizzol

ADVISOR: Greici Sarturi

DIGITAL MARKETING, E-COMMERCE AND CUSTOMER LOYALTY STRATEGIES

This work sought to identify the adhesion of customers to e-commerce, analyze the important elements in the customer loyalty process and evaluate aspects of digital marketing on social networks. After theoretical foundation, a questionnaire with 25 questions was applied to a sample of 51 respondents. In view of the collected data, a high adherence to e-commerce was identified, with price being one of the main elements that influence, the preference for physical stores is mainly due to the tangibility factor of the products and the direct contact with sellers. Social networks are mainly used for in-person interaction and there is a preference for informative content. Most do not consider themselves loyal to brands or companies and elements such as service, product quality and price are very important.

Keywords: Digital Marketing; E-commerce; Loyalty; Social networks

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Fatores importantes para o e-commerce.....	25
Quadro 2: Matriz de amarração metodológica.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Caracterização dos respondentes.....	32
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Rede Social mais utilizada	34
Gráfico 2 - Motivo que utilizam as redes sociais	35
Gráfico 3 - Recebimento de ofertas	36
Gráfico 4 - Motivo para curtir uma página	36
Gráfico 5 - Tipo de conteúdo que mais atrai	37
Gráfico 6 - Adesão ao e-commerce	38
Gráfico 7 - Categoria mais comprada	39
Gráfico 8 - Modo de compra	40
Gráfico 9 - Problema em compras virtuais	41
Gráfico 10 - Frequência de compra.....	41
Gráfico 11 - Elementos importantes no e-commerce	42
Gráfico 12 - Preferência por lojas físicas.....	43
Gráfico 13 - E-commerce da empresa	44
Gráfico 14 - Fidelidade.....	45
Gráfico 15 - Fatores de Indicação.....	45
Gráfico 16 - Atendimento	46
Gráfico 17 - Avaliação do processo de compra.....	48
Gráfico 18 - Retorno de compra.....	49
Gráfico 19 - Avaliações.....	50
Gráfico 20 - Benefícios	51

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 MARKETING.....	15
2.2 MARKETING DIGITAL.....	17
2.2.1 Ferramentas de Marketing Digital.....	19
2.2.2 Marketing Digital e Big Data.....	20
2.3 E-COMMERCE.....	21
2.3.1 Fatores Importantes no E-commerce.....	23
2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	25
3. MÉTODO.....	28
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	28
3.2 AMOSTRA.....	28
3.3 COLETA DE DADOS.....	29
3.4 ANÁLISE DE DADOS.....	29
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA.....	29
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	31
4.1 PERFIL DA EMPRESA.....	31
4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	31
4.2.1 Identificação dos Respondentes.....	32
4.2.2 Questões referentes ao Marketing Digital.....	34
4.2.3 Questões referentes ao E-commerce.....	38
4.2.4 Questões referentes à Fidelização de Clientes.....	44
5. SUGESTÕES PARA A EMPRESA.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	62

1. INTRODUÇÃO

A crescente expansão dos meios digitais e dos canais de venda faz com que as organizações tenham uma concorrência que vai além das empresas que rodeiam sua localização física. As estratégias de marketing e fidelização de clientes precisam acompanhar o desenvolvimento das novas tecnologias e dos novos mercados que surgem na sociedade moderna, visto que a busca pela diferenciação está cada vez maior. Hoje, o crescimento do marketing digital não é mais uma tendência e já faz parte da maioria das organizações (TURCHI, 2019).

Segundo dados da TIC Domicílios (2019) cerca de 134 milhões de pessoas possuem acesso à internet no Brasil, a popularização dos *smartphones* e das funcionalidades que necessitam de conexão com a internet possibilitaram esse aumento em seu uso. O aumento do uso do marketing digital também é uma consequência da presença do indivíduo na internet, durante a pandemia de Covid-19 a atuação de empresas, principalmente as de pequeno e médio porte, no ambiente digital e estratégias de e-commerce tornaram-se as grandes alternativas para se manter durante a crise.

Graças às plataformas de venda e acesso à internet e por já estar inserido no ambiente do marketing digital, o e-commerce tem ganhado cada vez mais adeptos e tende, se bem desenvolvido, a representar um diferencial competitivo para as empresas. O crescimento do e-commerce já vem sendo comentado pelos mais diversos canais, de acordo com a pesquisa da Ebit/Nielsen (2020) mostra que o faturamento das lojas virtuais cresceu 47% no primeiro semestre de 2020, período de maiores restrições devido à pandemia, quando comparado ao ano de 2019.

O crescimento do e-commerce em uma empresa deve estar alinhado com as áreas de marketing e vendas (MASSARI, 2020). O e-commerce também exerce papel importante na fidelização de clientes e também pode ser considerado um desafio visto que na internet há mais ferramentas de análise e comparação, estímulos de marketing além da possibilidade de interagir com as mais diversas empresas.

A fidelização de clientes também se relaciona com o marketing digital pois a comunicação com o cliente é um dos principais fatores para fidelizá-lo. Kotler e Keller (2007) citam que a atração de clientes, a promoção de valor e manter e cultivar clientes atuais são os principais objetivos do marketing, esses objetivos estão diretamente ligados aos processos que visam a fidelização

O presente trabalho tem como tema “**Estratégias de Marketing Digital, E-commerce e Fidelização de Clientes**” visando compreender seus elementos e estratégias que o acompanham. Diante do tema apresentado, será realizada uma análise sobre o marketing digital e o seu uso, também será analisado o processo de fidelização de clientes e suas relações com o marketing digital e comércio eletrônico.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O estudo sobre as estratégias de marketing e o processo de fidelização de clientes é de extrema importância. Toda empresa que deseja aumentar sua quantidade de clientes e conseqüentemente seu faturamento, ter uma clientela fiel é um grande elemento no êxito desta estratégia. Uma empresa com uma base de clientes fiéis, sabe as necessidades e desejos dos mesmos e consegue concentrar seus esforços na sua satisfação.

Nesse sentido, a empresa deve conhecer melhor seus clientes a fim de saber as melhores estratégias de fidelização e utilização das ferramentas de marketing digital. A empresa também deve conhecer a percepção dos clientes sobre o comércio virtual com o intuito de analisar a viabilidade de sua utilização.

Esse estudo visa responder a seguinte questão: **Como as novas tecnologias, aliadas ao comércio virtual e as redes sociais impactam na fidelização de clientes?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir, serão apresentados os objetivos da pesquisa, subdivididos em objetivo geral e em objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing digital que a empresa pode utilizar nas redes sociais, as técnicas para fidelização de clientes e a percepção dos clientes sobre o comércio virtual.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar a adesão dos clientes ao e-commerce;
Analisar a utilização estratégica das redes sociais;
Conhecer as variáveis que influenciam na fidelização;
Elencar as estratégias de fidelização que mais impactam os clientes da empresa Palmitrac.

1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme o aumento e popularização das mídias digitais, a presença de empresas e consumidores em potencial no meio online é um importante objeto de estudo. A importância da pesquisa é dada pela relevância que o marketing digital tem no cotidiano das pessoas e é um assunto que tende a crescer muito no contexto atual. A utilização da internet e mídias digitais facilita a coleta de dados sobre os clientes, possibilitando segmentar seu público e personalizar conteúdos, contribuindo para a fidelização de clientes (OLIVEIRA, 2010). Por consequência disso a empresa aumenta sua participação no mercado, constrói uma imagem forte e conseqüentemente aumenta seu faturamento.

Saber as variáveis do marketing digital é imprescindível para as empresas. Independentemente de seu tamanho, a presença digital modificou a forma com que os negócios são realizados, bem como a forma da empresa se comunicar com o cliente e o mesmo com ela.

Quando se conhece as variáveis que os consumidores mais levam em consideração, a entrega de valor torna-se um processo mais simples e menos

custoso para a empresa e auxilia no direcionamento dos esforços de marketing. Os clientes estão cada vez mais atentos e dispostos a buscar soluções mais vantajosas, devido ao amplo acesso à informação e aos mais diversos canais de venda, manter clientes fiéis tornou-se também um desafio e importante objeto de análise.

No próximo capítulo será apresentado o referencial teórico do trabalho, este teve como fontes: livros, artigos e dissertações e serve como base teórica para a elaboração da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem como objetivo fazer uma revisão teórica sobre os conceitos de marketing, marketing digital, comércio virtual e fidelização de clientes. Será apresentado um breve contexto histórico sobre marketing e alguns elementos importantes, no âmbito do marketing digital, será desenvolvido seu conceito, estratégias, o uso de big data. Quanto ao comércio virtual e fidelização será exposto suas definições, princípios e elementos importantes.

2.1 MARKETING

Pode-se dizer que a história do marketing caminha junto com o desenvolvimento da própria comercialização, desde os primórdios, nas relações de troca era preciso convencer sobre a importância e usabilidade de diversas mercadorias bem como manter relacionamentos com os “clientes” (AMBLER, 2004).

O conceito de marketing definido pela Associação Americana de Marketing (2013) é de que este envolve as atividades, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor, não só com os clientes, mas para parceiros e a sociedade geral. Esse conceito está de acordo com o que pensam Kotler e Armstrong (2015), que definem o marketing como o processo para criar valor para o cliente bem como criar relacionamentos fortes.

As definições de marketing evidenciam o contexto histórico citado anteriormente, referindo-se ao surgimento junto a comercialização. Las Casas (2017) cita como exemplo um artesão da Idade Média, esse artesão levava seus produtos até uma praça (distribuição), oferecia a um determinado valor (preço) e possivelmente anunciava seus artigos em voz alta (comunicação). O exemplo citado demonstra que as atividades e ferramentas do marketing sempre estiveram presentes nos atos de comercialização, mesmo que ainda não conceituadas.

Esses conceitos explicitam sucintamente a função do marketing e desconstrói o equívoco de que muitas pessoas associam a palavra marketing como sinônimo de publicidade e/ou vendas, onde a publicidade e estratégias de

venda são apenas partes do chamado mix de marketing (CARVALHO S, 2018). Esse mix, ou composto, de marketing envolve ferramentas e estratégias que ajudam a criar valor para o cliente, no alcance dos objetivos da organização e podem afetar todos os processos da empresa (CHURCHILL e PETER, 2005). Sendo ele:

- **Produto:** é o bem que a empresa oferece ao mercado, que atende uma necessidade ou desejo (KOTLER e KELLER, 2006). Envolve todo o processo de segmentação de mercado e público-alvo, decisões de embalagem, cor e aspecto físico do produto, criação de marca (KOTLER e KELLER, 2006).
- **Preço:** é a geração de receita pelo produto, leva em consideração os custos, demanda, análise da concorrência, expectativas de retorno e principalmente o valor que o cliente atribui ao produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).
- **Praça:** resumidamente refere-se às formas com que o cliente chega até o produto ou serviço e como e onde o produto se encontra disponível. Envolve aspectos de logística, canais de distribuição, tipo de produto ofertado, ambiente físico ou virtual (KOTLER e KELLER, 2006).
- **Promoção:** envolve todos os aspectos relacionados à comunicação e divulgação dos produtos e da marca. É o meio para estabelecer o relacionamento entre empresa e consumidor, a empresa precisa definir que tipo de mensagem ela deseja passar para seu público e desenvolver estratégias para que a mensagem chegue da melhor maneira possível. Abrange a propaganda, promoções de vendas, experiências, relações públicas, publicidade, marketing viral (KOTLER e KELLER, 2006).

Essas estratégias estão relacionadas principalmente na criação de valor perante ao público, a percepção que o público tem da empresa ajuda na criação e manutenção do relacionamento entre cliente e empresa, fazendo com que o valor supere os custos percebidos (CHURCHILL e PETER, 2005). A principal estratégia na criação de valor é conhecer o cliente, seja ele atual ou potencial, entender suas necessidades, desejos, anseios e expectativas é fundamental para traçar estratégias de criação de produtos, comunicação e na aproximação

e vínculo com o cliente. Porter (1999) afirma que uma empresa que atender as necessidades e desejos de seu público obterá vantagem competitiva.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) elencam 4 grandes fases do marketing, sendo elas:

- Marketing 1.0: surgido logo após a Revolução Industrial, o foco nessa época era na venda dos produtos aos que queriam comprá-lo, devido a produção em massa os produtos eram simples e padronizados.
- Marketing 2.0: ocorrido ao longo do último século, período em que as empresas passaram a se preocupar mais com o comportamento do consumidor, compreender suas necessidades e desejos e a trabalhar com a segmentação de mercados, os consumidores estão mais atentos e críticos.
- Marketing 3.0: além de envolver o comportamento do consumidor, as empresas também estão preocupadas com os problemas sociais, levando em consideração os valores, sentimentos, aspirações. Marca o surgimento da internet e meios digitais.
- Marketing 4.0: é a era atual do marketing e praticamente uma extensão do 3.0, a popularização dos meios digitais faz com que as empresas estejam cada vez mais presentes no ambiente online. O consumidor está ainda mais atento e não exerce apenas o papel de receptor, influenciando diretamente na empresa.

Ainda que pareça uma evolução natural, algumas empresas ainda utilizam alguns conceitos mais antigos, o que não necessariamente precisa ser considerado um erro, pois é preciso avaliar as diversas variáveis, principalmente o perfil do cliente e o produto ofertado

2.2 MARKETING DIGITAL

Conceitualmente, Marketing Digital refere-se a aplicação dos conceitos e técnicas do Marketing Tradicional por meio das ferramentas e canais digitais. Utiliza o conjunto de estratégias do marketing aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor quando este utiliza os meios digitais. O seu uso não está só relacionado a aspectos de divulgação e comunicação dos produtos

e serviços, mas também ao relacionamento entre clientes e organizações, à venda de produtos, e promovendo uma participação ativa do cliente mediante aos estímulos recebidos e estimulando a confiança (TORRES, 2010).

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), ainda que o marketing digital seja uma espécie de extensão do marketing tradicional, há algumas diferenças entre os dois, sendo o digital demandando investimentos mais baratos, a possibilidade de produzir e visualizar resultados rápidos e precisos, ampliar a projeção de marca, atingindo populações maiores e uma adaptabilidade mais efetiva. Os já conhecidos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) do mix de marketing tradicional possuem uma adaptação em 8Ps no marketing digital, para se adequar a contemporaneidade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem os 4Ps como: **produto**, não necessariamente algo físico, mas algo que a organização oferece aos consumidores; **preço**, que é o valor cobrado pelo bem ou serviço, levando em consideração os critérios de precificação; a **praça** sendo a forma que os clientes acessam a organização e suas ofertas e a **promoção** sendo responsável pela divulgação da marca e de como sua mensagem será transmitida ao público.

Os 8Ps de marketing digital, definidos por Adolpho (2011), abordam: **pesquisa**, que concerne o comportamento do consumidor e a definição de um público-alvo, o **planejamento** inclui a adaptação das estratégias que serão adotadas na comunicação e na descoberta de potenciais clientes. No estágio da **produção** é onde o planejamento será operacionalizado, inclui a criação dos sites, páginas e perfis em redes sociais, etc. No P de **publicação** ocorre a publicação dos conteúdos. **Promoção**, assim como no marketing tradicional, é a etapa de divulgação de conteúdo, campanhas publicitárias, conteúdos virais, na parte da **propagação** é importante analisar o conteúdo e sua relevância para o público-alvo, bem como as redes mais adequadas. O penúltimo P pertence a **personalização**, que envolve a customização da comunicação, sendo a etapa de suma importância para criar um relacionamento e fidelização de cliente, pois envolve diretamente a segmentação de público. Por fim, o último P refere-se a **precisão**, onde ocorre a coleta e análise de dados sobre as estratégias que foram utilizadas, sendo uma das grandes vantagens do marketing digital por oferecerem mais exatidão nas informações, tendo como exemplo as ferramentas

Google Analytics e Facebook Insights. Manfroï (2013) afirma que esses 8 Ps permitem que a empresa obtenha resultados sobre os consumidores, e é importante que o marketing digital esteja integrado no plano de marketing da empresa e ao planejamento estratégico.

2.2.1 Ferramentas de Marketing Digital

As ferramentas de marketing digital tem se tornado um complemento das estratégias do marketing tradicional, que levam em consideração o planejamento estratégico da organização. Dentre os recursos estratégicos destacam-se as técnicas e métodos utilizados para atrair, conquistar e principalmente encantar clientes, o chamado *inbound marketing* surge da necessidade de criar vínculos com os clientes e oferecer conteúdo e informações relevantes. Conteúdos publicitários também são utilizados como ferramentas, como o já conhecido **e-commerce**, **links patrocinados**, **e-mail marketing**, **produção de conteúdo**, e o chamado **Search Engine Optimization** (SEO). Essas estratégias levam em consideração um indicador muito importante, conhecido como tráfego, onde determina as visitas de possíveis compradores aos canais digitais e é auxiliado pelo SEO (quando se busca tráfego orgânico) na definição de palavras-chaves que facilitam que o conteúdo seja apresentado nos primeiros resultados na busca por informações (TURCHI, 2019).

Ainda que pareça uma sucessão natural, o marketing digital não pretende substituir o tradicional, como afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ambos existem simultaneamente, o marketing tradicional promove a consciência e o interesse para adquirir um bem ou serviço. Conforme o cliente interage mais com a empresa, manter um relacionamento com o mesmo é de extrema necessidade, evidenciando assim a importância do marketing digital.

Para os autores, além de consumidores fiéis da marca, o cliente deve ser um defensor da mesma, assim mencionam três técnicas populares no engajamento. A primeira refere-se a melhorar a experiência com o uso dos aplicativos, propiciado pelo domínio do uso dos smartphones, definindo principalmente o que o cliente busca ao utilizar o aplicativo. A segunda técnica recorre-se ao chamado CRM (Customer Relationship Management) social, onde

a marca interage com o cliente e até desenvolve relacionamentos. O CRM social difere do tradicional pois nele é o cliente que inicia a comunicação e o diálogo não é só entre marcas e clientes, mas também entre clientes e suas comunidades. A terceira técnica envolve a gamificação, tendo como exemplo os programas de fidelidade, comunidade de clientes e programas de reconhecimento. A gamificação consiste em uma espécie de jogo, tendo por intuito despertar emoções, explorar aptidões, atrelar recompensas ao cumprimento de tarefas (VIANNA et al., 2013, p.17).

2.2.2 Marketing Digital e Big Data

Um dos conceitos e tendências que estão mais em alta no momento no âmbito de estratégias de marketing digital é a chamada Big Data. A definição padrão de Big Data é que refere-se a uma grande quantidade de dados gerados pela população. O termo não é algo novo, o que tomou notoriedade é a variedade das fontes de onde esses dados são provenientes. Esse crescimento da geração de dados se dá, principalmente, pelo aumento do número de dispositivos móveis (LEWIS, ZAMITH e HERMIDA, 2013).

Existem cinco variáveis importantes, que caracterizam o big data, conhecidas como 5Vs. A primeira refere-se ao volume de dados, em grandes quantidades e provenientes de diversas fontes (SODRÉ, 2016). Para Machado (2018) o desenvolvimento das tecnologias permitiu que essa grande quantidade de dados fosse melhor armazenada. A segunda variável é a variedade dos dados, esses dados são provenientes majoritariamente de sistemas não-estruturados, como e-mail, mídias sociais, documentos eletrônicos, sensores, etc. (TAURION, 2018). A terceira variável é a velocidade, está relacionada ao tempo para obter dados, tratamento, atualização e gravação (VIANNA e DUTRA, 2016). A veracidade é o quanto esses dados são confiáveis (VIANNA e DUTRA, 2016). Por último, o valor é o benefício que o investimento em big data trouxe para a empresa (VIANNA e DUTRA, 2016).

Quando uma pessoa posta ou compartilha algo na sua rede social as informações ficam disponíveis para que uma empresa que utilize o sistema de big data possa traçar um perfil de consumo e preferências do indivíduo (MARR,

2016), facilitando a interação com o consumidor potencial e nos aspectos de publicidade e propaganda. O autor cita a Amazon, que monitora seus usuários em seu comportamento de compra, o horário de navegação, localização, comentários e até os aplicativos utilizados, no caso de celulares. Com isso, a empresa consegue traçar um nicho de mercado e oferecer recomendações com base nas preferências do usuário.

2.3 E-COMMERCE

Com a popularização dos meios digitais e da Internet, o consumidor desenvolveu novos métodos e comportamentos de compra e as vendas virtuais tomaram conta do cotidiano das pessoas (SCHNEIDER, 2015). O chamado e-commerce (electronic commerce), ou comércio virtual, consiste na utilização de tecnologias de informação e comunicação para realizar os processos de negociação da empresa. Fonseca (2014) define o e-commerce como uma combinação entre o negócio tradicional, feito pelas lojas físicas, e a automatização proporcionada pela internet, nesse conceito o e-commerce seria uma espécie de extensão das vendas físicas.

Existem algumas controvérsias entre os conceitos de e-commerce e e-business, Kotler (2000) descreve o e-commerce como uma ampla variedade de transações eletrônicas, incluindo pedidos de compra para fornecedores, uso de caixas eletrônicos e cartões, uso da internet e serviços online. Já para Laudon e Traver (2017) o e-commerce não é necessariamente qualquer coisa que seja feita de forma digital, mas sim uma parte do e-business, onde o e-commerce gera receitas diretamente, por se tratar de uma função de vendas, e o e-business oferece custeio e estrutura do e-commerce, por englobar atividades de suporte.

Laudon e Traver (2017), elencam alguns tipos do e-commerce de acordo com as partes envolvidas no processo, sendo elas:

- **Business-to-Consumer (B2C):** é a modalidade mais clássica, onde uma empresa vende ao cliente seus produtos, serviços ou conteúdo.
- **Business-to-Business (B2B):** modelo onde uma empresa vende para outra empresa.

- **Customer-to-Customer (C2C):** vendas de cliente para cliente, é um modelo que vem crescendo no mercado, com a crescente interação de pessoas nas redes sociais e surgimento de plataformas intermediárias de venda. O processo de compra e venda entre dois consumidores propicia redução de custos, maiores ofertas, flexibilidade, etc.

Para Schneider (2015) a evolução do e-commerce ocorreu em três ondas. A primeira onda (1995 – 2003) foi predominantemente norte-americana, marca o surgimento das lojas digitais e o investimento desordenado no novo modelo de negócios. Na segunda onda (2004 – 2009) as empresas investiam o seu próprio capital para desenvolver o negócio online, marca o desenvolvimento do Google, venda de músicas pela internet, e a criação e compartilhamento de conteúdo para as redes sociais. A terceira onda (2010 – atualmente) é marcada pela popularização principalmente dos Smartphones, as pessoas estão cada vez mais conectadas, o que conseqüentemente aumenta as vendas de produtos e serviços online.

Turchi (2019), menciona sobre a evolução histórica do comércio virtual, ela cita que na década de 1980 grandes corporações já realizavam transações comerciais eletrônicas, mencionando a Troca Eletrônica de Documentos e a Transferência Eletrônica de Fundos. Já nos anos 1990 e começo dos anos 2000, período em que a internet começa a evoluir, é que o comércio eletrônico nos moldes de como é atualmente começa a tomar forma. A autora expõe que ainda que o e-commerce seja revolucionário na economia e nas relações entre empresa e cliente, ainda há dificuldades nas pequenas e médias empresas, citando que ainda há uma enorme quantidade de empresas que não possuem site ou o site não proporciona uma experiência eficaz devido a não utilização das ferramentas de análise e desempenho.

Turchi (2019) cita vários casos de sucesso no e-commerce, como por exemplo, a **Amazon.com**, uma das pioneiras no e-commerce mundial, comercializando mais de 20 milhões de produtos para mais de 160 países e teve como principal estratégia para sucesso o uso inteligente dos dados capturados dos clientes e visitantes dos sites. Outro exemplo é o **Grupo B2W**, a maior

empresa de e-commerce varejista da América Latina, que surgiu após a fusão da Americanas.com, Submarino.com e Shoptime, além de algumas subsidiárias.

2.3.1 Fatores Importantes no E-commerce

Alguns elementos importantes devem ser levados em consideração quando se pretende montar um e-commerce, como por exemplo, a interface do site, qualidade e variedade dos produtos, logística, segurança e confiabilidade. A interface do site ou layout, é um dos grandes atrativos que as pequenas e médias empresas podem oferecer no mercado competitivo (GI, 2012). O conteúdo do site também está relacionado com o layout, servindo como apresentação da empresa, da marca e dos produtos e deve levar em consideração o que a empresa pretende transmitir para o cliente (SARRAF, 2014).

Além da comodidade, o preço é um dos principais fatores do sucesso do e-commerce. Hoje existem diversas ferramentas cujo intuito é a comparação de preços em lojas virtuais, com isso a minimização de custos tornou-se um importante elemento para garantir a competitividade dos preços (ALBERTIN, 2016).

O preço ainda é uma variável considerada como indicador de qualidade (KOTLER e KELLER, 2012). Parente (2012) cita o preço como um indicador que as empresas virtuais devem ficar atentas, principalmente em relação à concorrência, visto a ampla possibilidade do cliente comparar e buscar preços mais atrativos. Quanto ao processo de pagamento o autor recomenda dois modelos, o primeiro seria os intermediadores, tendo o PagSeguro como exemplo. O outro modelo utiliza soluções de *White Label*, esse processo ocorre no próprio site da empresa e envolve a contratação de diversos fornecedores como *Gateway*, *Antifraude*, *Certificado Digital*, *Cartões de Crédito*.

Para Silva e Vital (2010) a logística da empresa, é um fator muito importante para um comércio virtual de sucesso, envolvendo os processos de entrega, gestão de estoques e cadeia de suprimentos, a fim de garantir que o produto seja entregue corretamente, no local certo e no tempo estipulado. No e-commerce a logística visa a rapidez na entrega e o cumprimento de prazos

(HERZER, 2013). Além da entrega dos produtos para os clientes, a logística reversa também é outro elemento importante, trata-se da devolução dos produtos ou troca no caso de insatisfação do cliente, é preciso que haja uma boa relação entre a empresa e a transportadora (GUASTI, 2010).

Os benefícios do e-commerce, citado por Castro (2011), incluem a compra com maior variedade de produtos, menores preços e maior possibilidade de personalização. Para a empresa os benefícios incluem a redução de custos, volume menor em infraestrutura de lojas e menor número de funcionários, Vissoto e Boniati (2013) acrescentam que o cliente possui mais acesso à informações e detalhes referentes ao produto, facilitando a comparação. Turban e King (2004), consideram que a expansão de mercado como a principal vantagem para a empresa, além da possibilidade de interação com uma maior variedade de fornecedores e clientes e cita também uma grande redução em processos que demandam registro em papel.

Ainda que com diversas vantagens, as compras virtuais ainda geram desconfiança, principalmente em aspectos de segurança, principalmente no momento do pagamento, e o receio dos compradores em adquirir algo baseado na imagem que é vista virtualmente (NERY, 2013). Também há o medo quando se adquire produtos de grande valor, como carros e casas (NERY, 2013). Luciano (2003) também cita a logística como uma possível desvantagem, esta deve propiciar uma entrega rápida e com um custo acessível para o cliente. Outro fator que pode vir a ser uma desvantagem é a instabilidade que pode ocorrer em determinado site dependendo do número de acessos, o que acarreta atrasos, possível perda de venda, prejudicando assim a experiência de compra do cliente (COELHO, 2013).

Um dos grandes desafios do e-commerce, segundo Ngwe, Ferreira e Teixeira (2019), é crescer com rentabilidade. Uma das estratégias usadas é a gestão *omnichannel*. De acordo com Verhoef, Kannan e Inman (2015), *omnichannel* envolve a gestão de múltiplos canais de contato do varejista com o cliente, não somente com compra e venda, mas com toda a interação com a empresa (DIAS, 2014).

A seguir, o quadro 1 apresenta um resumo sobre os fatores importantes no e-commerce.

QUADRO 1 - FATORES IMPORTANTES NO E-COMMERCE.

Fator	Teoria
Layout do site	Deve levar em consideração o que a empresa quer passar para o público.
Preço	No e-commerce o preço geralmente é mais atrativo devido a redução dos custos. Devido às diversas ferramentas de análise e comparação de preços disponíveis, este tende a ser um diferencial competitivo.
Logística	Envolve os processos de entrega, gestão de estoque e cadeia de suprimentos. É um fator que determinará o sucesso do e-commerce por envolver principalmente a entrega correta dos produtos, sendo um importante medidor da satisfação dos clientes.
Custos	Os custos no e-commerce geralmente são menores do que lojas físicas pois demandam menor volume de infraestrutura e funcionários. Essa redução de custos proporciona que os preços sejam mais atrativos.
Segurança e Privacidade	O fator segurança ainda é visto como resistência para a ao e-commerce. O receio é visto principalmente no momento do pagamento e na compra de algo baseado em imagens.

FONTE: elaborado pelo Autor (2021).

2.4 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Com o constante acesso dos consumidores às informações e estímulos recebidos, manter um cliente fiel a uma determinada empresa ou marca se torna uma tarefa cada vez mais difícil. O acesso a uma ampla variedade de marcas, produtos e lojas, aliados com a disposição do cliente a procurar alternativas mais rentáveis torna-se um desafio aos profissionais de marketing. A palavra

fidelização é utilizada nas empresas como estratégia que identifica e amplifica o interesse dos clientes (BARLOW, 2001). Esse conceito está de acordo com o que Kotler e Keller (2002) afirmam, sendo a fidelização um compromisso de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço.

O conceito de fidelização não deve ser confundido com o conceito de satisfação. Segundo Lovelock e Wright (2001), a fidelização é referente aos processos que visam que o cliente tenha a empresa como referência, compre com frequência e continue prestigiando a empresa por um período de tempo longo e contínuo. Já a satisfação é uma sensação momentânea quando as expectativas dos clientes são correspondidas ou ultrapassadas. Kotler (2009) afirma que clientes satisfeitos nem sempre são fiéis.

Segundo Kotler e Keller (2006) a satisfação é um fator presente no processo de fidelização, para o cliente se tornar fiel e conseqüentemente ter um relacionamento contínuo com a empresa é preciso mantê-lo frequentemente satisfeito, aumentando o valor percebido e estando de acordo com suas expectativas. O encantamento de clientes, e não somente a satisfação, é o que uma boa gestão de relacionamento busca criar. Um cliente encantado tende a permanecer fiel e emitir opiniões favoráveis sobre a empresa (KOTLER, 2007).

Bogmann (2000) cita dois tipos de lealdade por parte do cliente: a **lealdade à loja**, onde o consumidor encontra os produtos que o agrada em determinado estabelecimento, reforçando sua fidelidade à cada compra. A segunda lealdade citada é a **lealdade à marca**, onde o consumidor busca determinada marca específica por já possuir identificação com a mesma.

Souza (2007) elenca cinco aspectos importantes na satisfação e processo de fidelização, sendo eles: qualidade no atendimento prestado, localização da empresa, qualidade dos produtos, tempo de espera para atendimento e flexibilidade no atendimento. Brito (2005) também acrescenta alguns fatores que levam a satisfação do cliente, sendo eles: condições de pagamento, preço percebido, entrega, promoções e descontos. O autor ainda acrescenta que o primeiro contato que o cliente tem com a empresa deve ser marcante e inesquecível.

Para a fidelização de clientes, somente oferecer produtos de qualidade não é suficiente, o fator atendimento é crucial no processo. Zenone (2017) afirma

que não adianta oferecer produtos tecnicamente corretos se o atendimento dos profissionais perante o cliente for inadequado. O autor evidencia que ter um produto de qualidade é uma obrigação e o atendimento de qualidade pode ser o diferencial. O atendimento envolve saber tratar os clientes, saber falar e ouvir, entender a necessidade do cliente, saber passar respeito e confiança para o cliente (LIMA, 2012).

O pós-venda é outra parte determinante no processo de fidelização, ajuda a entender se as expectativas foram atendidas, proporciona a oportunidade de melhorias e faz com que o cliente sinta-se valorizado e importante. Figueiredo (2010) afirma que o pós-venda tem como função garantir a satisfação e proporcionar uma boa imagem da empresa.

A fidelização de clientes é parte integrante do chamado marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento busca a criação de valor através da criação de intimidade com o cliente, fazendo com que este mantenha-se fiel ao mesmo fornecedor. Visa entender a necessidade do cliente e assim entregar valor superior ao esperado (BARRETO e CRESCITELLI 2013). Cobra (2009) afirma que o marketing de relacionamento tem como objetivo atrair, conquistar e manter os clientes através de relacionamentos adequados e duradouros.

Barreto e Crescitelli (2013) elencam cinco objetivos do marketing de relacionamento, sendo eles: a **conquista** de novos clientes; a **ativação**, onde é desenvolvido o incentivo na utilização do produto/serviço; a **fidelização**, onde é oferecido algo que agregue valor para o cliente; a **retenção**, que tem como objetivo evitar que o cliente finalize seu relacionamento com a empresa e por último a **recuperação**, que visa recuperar clientes perdidos. Limeira (2010) considera a retenção como a primeira etapa para fidelizar um cliente em potencial.

O capítulo seguinte apresenta o método de pesquisa utilizado para a coleta dos dados, dos quais estes serão analisados com o intuito de atingir os objetivos do trabalho.

3. MÉTODO

Neste capítulo será apresentado o método de pesquisa do trabalho, sua classificação quanto à abordagem, quanto o objetivo, sua amostra e forma de coleta de dados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho pode ser classificado, quanto a sua abordagem, como uma pesquisa quantitativa, pois utiliza de resultados estatísticos para a análise dos resultados. Nas pesquisas quantitativas geralmente os dados são obtidos através de questões fechadas provenientes de questionários (GIL, 2010).

Quanto ao objetivo, esta pesquisa é classificada como descritiva, a pesquisa descritiva visa descrever características da população estudada e também identificar relações entre as variáveis em pauta (GIL, 2017). Na pesquisa descritiva os fatos são descritos e registrados sem interferência do pesquisador (PRODANOV, 2010).

3.2 AMOSTRA

Trata-se de uma amostra não-probabilística por conveniência, esse tipo de amostra é caracterizada pela acessibilidade dos membros (HAIR et. al., 2005). Esse tipo de amostra foi escolhida devido a sua maior acessibilidade e por não utilizar critérios previamente estabelecidos.

Após a aplicação de um pré-teste com 5 respondentes, obteve-se uma amostra de 51 respondentes, que correspondem aos clientes que circularam na loja no período de 28 de junho de 2021 até 30 de julho de 2021.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário elaborado a partir da ferramenta *Google Forms*, que foi impresso e disponibilizado para os clientes da empresa.

O questionário conta com 25 questões fechadas e foi elaborado pelo autor. As questões visam conhecer o perfil dos clientes, suas percepções sobre o e-commerce, entender as variáveis que interferem na satisfação e fidelização e seu relacionamento com o marketing digital.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados coletados, os resultados serão demonstrados em gráficos e tabelas, o que proporciona uma melhor visualização. Os dados serão tabulados e será feita uma análise da frequência de respostas.

3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

A seguir, o quadro 2 apresenta a matriz de amarração metodológica, mostrando o objetivo, a teoria e as questões referentes

QUADRO 2 - MATRIZ DE AMARRAÇÃO METODOLÓGICA

Objetivos	Teoria	Questões
Identificar a utilização das redes sociais pelos clientes.	A maioria das pessoas utilizam redes sociais, para a interação com amigos e recebimento de notícias.	1,2,4
Identificar a percepção sobre as redes e qual conteúdo é mais atrativo.	Há preferência por conteúdo personalizado e uma atração por conteúdos interativos e informativos.	3,5
Adesão ao e-commerce.	Há uma grande adesão ao comércio virtual.	6,7,8,10,13

Problemas no e-commerce	A logística mostra-se um grande problema no e-commerce. A possibilidade de sentir fisicamente o produto é um fator importante.	9,12
Elementos importantes no e-commerce.	A comodidade e o preço são os fatores mais levados em consideração no e-commerce.	11
Percepção dos clientes sobre fidelidade.	Há uma grande dificuldade em fidelizar clientes atualmente.	14
Fatores importantes na fidelização.	Fatores como atendimento e pós-venda são muito importantes.	15,16,17,18,19,20
Perfil do Cliente	A identificação do perfil do cliente é importante para definir as melhores estratégias para relacionar-se com ele.	21,22,23,24,25

Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

No próximo capítulo será apresentado a análise de resultados, dos quais estes foram obtidos através dos questionários aplicados na empresa Palmitrac.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A seguir será apresentada a análise e discussão dos resultados.

4.1 PERFIL DA EMPRESA

A empresa Palmitrac foi fundada em 16 de outubro de 1975 na cidade de Palmeira das Missões tendo como objetivo principal a revenda e assistência técnica de equipamentos agrícolas. A empresa foi, desde o início, representante da Ford, logo após Ford New Holland e atualmente concessionário New Holland, que pertence ao Grupo Fiat.

Possui sua matriz localizada na cidade de Palmeira das Missões e duas filiais nas cidades de Ronda Alta e Frederico Westphalen. A empresa comercializa tratores, colheitadeiras, implementos, pulverizadores, possui um amplo estoque de peças originais New Holland. Também proporciona o consórcio como uma das opções para que o cliente possa adquirir as máquinas e tratores.

Tem como missão proporcionar ao produtor rural maior rentabilidade e qualidade em sua atividade, através da comercialização dos produtos New Holland e implementos agrícolas sempre com tecnologia de ponta. Colaborar com a qualidade de vida, ajudando o país a crescer de maneira sólida e duradoura, respeitando a natureza.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES

A seguir serão apresentados os dados coletados pela amostra de clientes, a amostra teve um total de 51 respondentes. O questionário foi aplicado com clientes da unidade de Palmeira das Missões.

4.2.1 Identificação dos Respondentes

Na tabela 1 apresenta-se a identificação dos respondentes, onde caracteriza-se o gênero, escolaridade, ocupação, faixa etária e renda pessoal.

TABELA 1- CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

	Quantidade	Porcentagem
Gênero		
Masculino	46	90,2%
Feminino	5	9,8%
Escolaridade		
Fundamental Incompleto	1	2,0%
Fundamental Completo	13	25,5%
Médio Incompleto	4	7,8%
Médio Completo	18	35,3%
Superior Incompleto	2	3,9%
Superior Completo	11	21,6%
Pós-Graduação	2	3,9%
Ocupação		
Estudante	1	2,0%
Autônomo	38	74,5%
Servidor Público	2	3,9%
Trabalhador Privado	9	17,6%
Aposentado/Pensionista	1	2,0%
Faixa Etária		
18 - 27 anos	5	9,8%
28 - 37 anos	13	25,5%
38 - 47 anos	16	31,4%
48 - 57 anos	9	17,6%
58 - 67 anos	5	9,8%
67 anos ou mais	3	5,9%
Renda Pessoal		
Até 1 salário-mínimo	2	3,9%
De 2 a 4 salários-mínimos	25	49,0%

De 5 a 7 salários-mínimos	19	37,3%
De 8 a 10 salários-mínimos	4	7,8%
Mais de 10 salários-mínimos	1	2,0%

Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

A tabela mostra que a grande maioria dos respondentes são do gênero masculino, com um total de 46 pessoas e as do gênero feminino representam 9,8% (5 pessoas). Esse dado evidencia uma predominância do gênero masculino, o que pode ser explicado pelo fato de serem em sua maioria autônomos, agricultores ou chefes de família.

Quanto à escolaridade as maiores porcentagens se encontram no Ensino Médio Completo com 35,3%, seguido por Ensino Fundamental Completo com 25,5% e seguido por Superior Completo com 21,6%. As porcentagens menores se encontram no Ensino Médio Incompleto com 7,8%, no Ensino Superior Incompleto e Pós-Graduação com 3,9% respectivamente e por último o Ensino Fundamental Incompleto com 2%.

Quanto à ocupação, a grande maioria dos respondentes são autônomos, 74,5%, seguidos por trabalhadores privados com 17,6%. Em seguida vem servidores públicos com 2 respondentes (3,9%). Seguidos por Estudante e Aposentado, com 2% e 1%, respectivamente. Na categoria de autônomos, a maioria dos respondentes se encaixam como agricultores, com essa informação percebe-se que a empresa atua com grande influência no meio de trabalho dos clientes, o que aumenta a responsabilidade por vender produtos e serviços de qualidade.

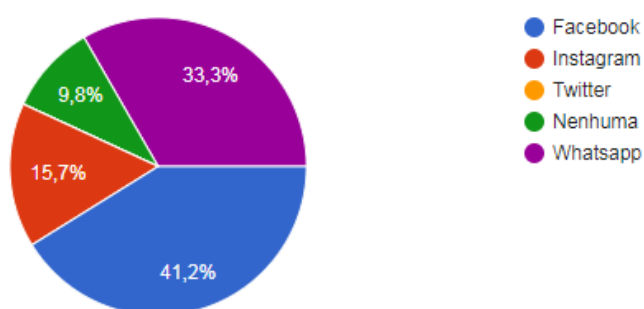
Na renda pessoal quase metade (49%) dos respondentes possuem uma renda entre 2 e 4 salários-mínimos, seguidos por uma renda de 5 a 7 salários-mínimos (37,3%). Os que responderam que possuem uma renda de 8 a 10 salários-mínimos correspondem a 7,8%, possuem renda de até 1 salário-mínimo 3,9% dos respondentes e 2% com renda superior a 10 salários-mínimos. Visto que a maioria dos respondentes são profissionais autônomos, isso acaba por explicar a renda alta da maioria dos respondentes.

4.2.2 Questões referentes ao Marketing Digital

Nesta seção serão apresentados resultados referentes ao marketing digital, especialmente quanto ao uso das redes sociais pelos clientes

O gráfico 1 visa descobrir se o respondente usa redes sociais e qual delas é a mais utilizada.

Gráfico 1 - Rede Social mais utilizada

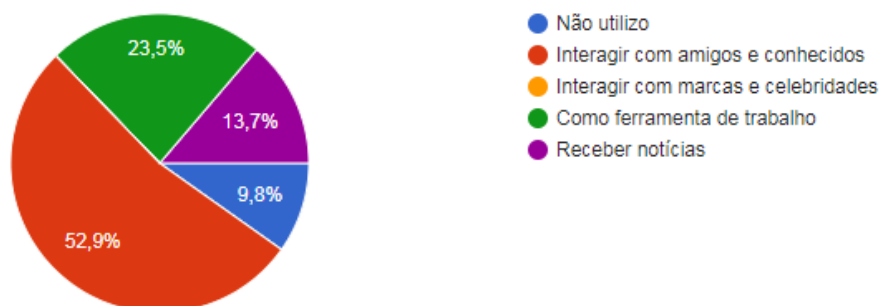


Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

A rede social mais utilizada pela amostra é o Facebook, com 41,2%, seguido pelo Whatsapp, com 33,3% e posteriormente pelo Instagram, com 15,7%. Os que não utilizam nenhuma rede social, correspondem a 9,8%. O Facebook ainda segue como uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo, como informa o site Statista (2020), isso devido a sua versatilidade e funcionalidades. O Whatsapp é uma rede social bastante popular, basicamente devido a sua simplicidade e fácil acesso. Já o Instagram é uma das redes que cada vez mais vem ganhando novas funcionalidades sendo uma ótima rede para interagir com um público mais jovem.

No gráfico 2 é apresentado o principal motivo da utilização das redes sociais.

Gráfico 2 - Motivo que utilizam as redes sociais

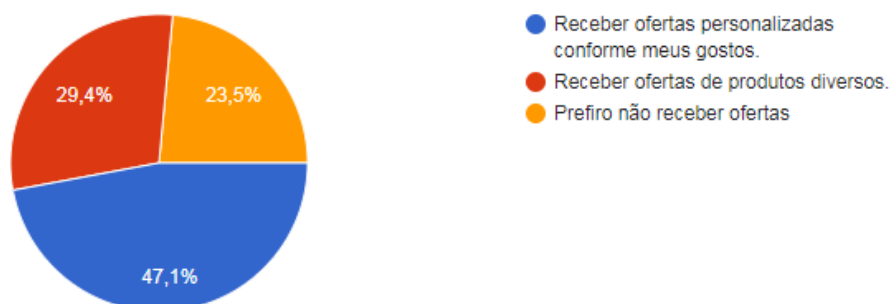


Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

O principal motivo que os respondentes utilizam as redes sociais é para interagir com amigos e conhecidos (52,9%), 23,5% dos respondentes utilizam como ferramenta de trabalho, 13,7% para receber notícias e 9,8% dos respondentes não utilizam redes sociais. De fato, as redes sociais exercem um grande papel na comunicação interpessoal e cada vez mais vem ganhando novas funcionalidades, o uso delas como ferramenta de trabalho, seja por profissionais de marketing ou como comunicação com empresas, clientes e fornecedores, também ganham espaço cada vez mais. O recebimento de notícias através das redes sociais é um assunto que vem ganhando notoriedade, apesar das notícias chegarem mais facilmente até os usuários através de uma propagação mais ágil, o aspecto da veracidade representa um perigo devido ao uso, até mesmo como estratégia, de notícias falsas. Conforme Monteiro (2020), normalmente as pessoas não costumam checar as informações recebidas nas redes sociais, o que aumenta ainda mais a disseminação destes tipos de notícias para pessoas que se informam através das redes sociais.

O gráfico 3 analisa a preferência dos respondentes sobre o recebimento de ofertas.

Gráfico 3 - Recebimento de ofertas

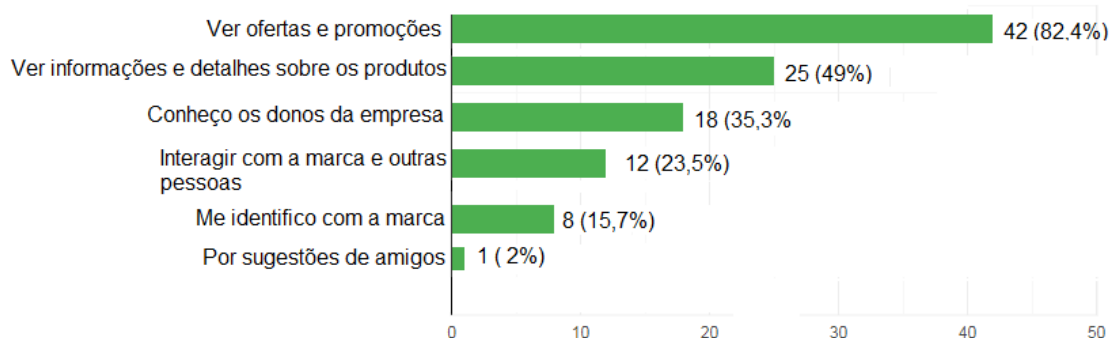


Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

Quanto ao recebimento de ofertas 47,1% preferem receber ofertas personalizadas conforme seus gostos, 29,4% preferem receber ofertas de produtos diversos e 23,5% preferem não receber ofertas. Essa porcentagem não tão expressiva em receber ofertas conforme os gostos pode ser devido a um certo receio dos clientes em que as empresas saibam seus hábitos de consumo. A preferência por não receber ofertas também é um dado significativo que evidencia a visão que muitos clientes têm sobre a publicidade e propaganda, devido muitas vezes a algumas técnicas de propaganda que acabam por afastar o cliente, como por exemplo o excesso de propagandas que o cliente recebe.

A seguir, gráfico 4 elenca os motivos que fazem com que os respondentes curtam e/ou sigam a página de uma empresa nas redes sociais.

Gráfico 4 - Motivo para curtir uma página

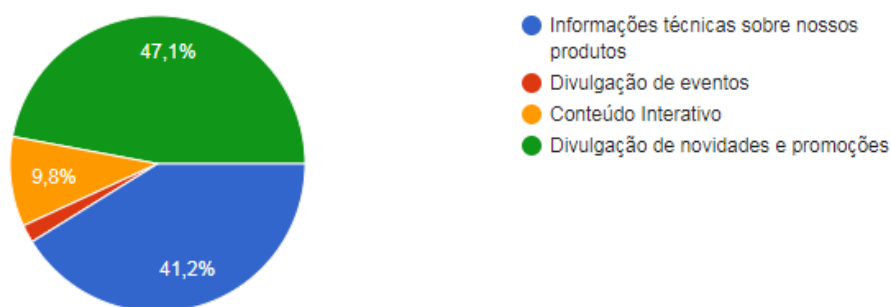


Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

Nesta questão o respondente tinha a opção de marcar mais de uma alternativa quanto ao motivo que lhe faz curtir uma página nas redes sociais. Percebe-se que a grande maioria (82,4%) tem preferência por ofertas e promoções. A segunda opção mais preferida pelos respondentes é sobre a visualização de informações e detalhes sobre os produtos. Destaca-se que o fato de conhecer os donos da empresa também é um motivo importante para os clientes, visto que a empresa atua há mais de 40 anos, o que acaba por refletir na identificação com a marca por parte dos clientes.

O gráfico 5 mostra a preferência de conteúdo em uma página da empresa Palmitrac nas redes sociais.

Gráfico 5 - Tipo de conteúdo que mais atrai



Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

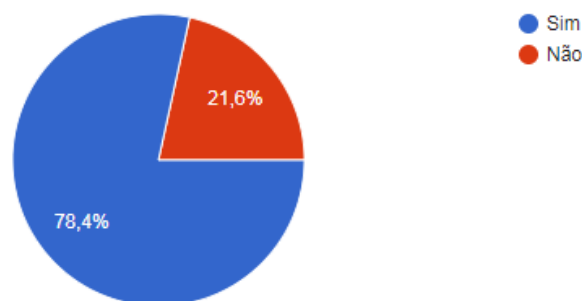
O conteúdo que mais atrai os clientes é a divulgação de novidades e promoções seguido pela divulgação de informações técnicas sobre os produtos. O fator econômico é um dos maiores atrativos que a empresa pode se destacar na internet, visto que a maioria dos clientes está atrás de melhores preços. Pelo fato da empresa Palmitrac atuar em um setor que está em constante desenvolvimento de novos equipamentos, ferramentas e técnicas a opção de divulgar informações, novidades e detalhes sobre os produtos também é de grande importância.

4.2.3 Questões referentes ao E-commerce

Nesta seção serão apresentados resultados referentes ao e-commerce, com o intuito de identificar a adesão, e os elementos importantes no comércio virtual.

O gráfico 6 visa identificar a adesão dos respondentes ao e-commerce

Gráfico 6 - Adesão ao e-commerce

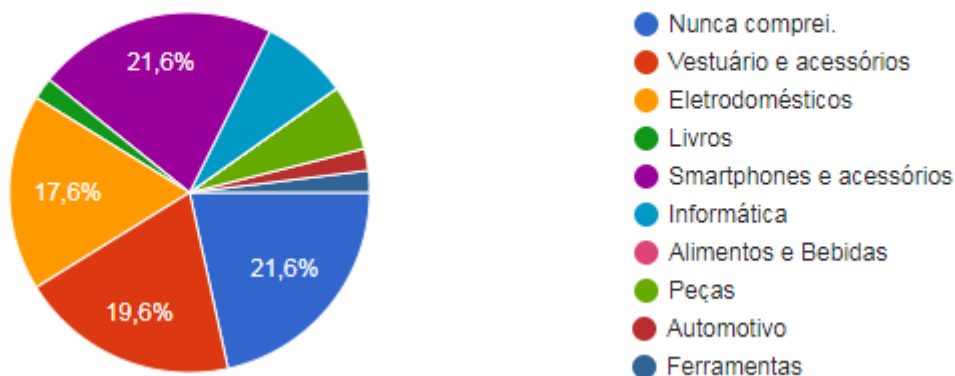


Fonte: elaborado pelo autor

No que se refere a adesão ao comércio virtual, 78,4% já realizaram compras pela internet. O dado evidencia a grande adesão que o e-commerce ganhou nos últimos anos. Schneider (2015), afirma que conforme a popularização dos meios digitais e da internet o consumidor foi desenvolvendo novos métodos e meios de compra.

O gráfico 7 mostra qual a categoria de produtos mais comprada no comércio virtual.

Gráfico 7 - Categoria mais comprada



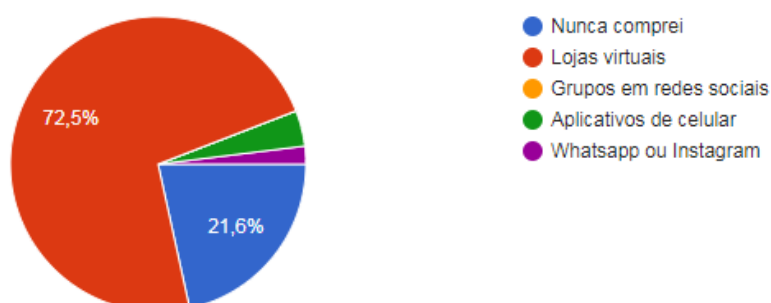
Fonte: elaborado pelo Autor (2021).

Quanto às categorias mais compradas, o segmento de smartphones e acessórios ficou em 1º lugar com 21,6%, seguido pelo segmento de vestuário (19,6%) e eletrodomésticos (17,6%). Em seguida vem os segmentos de informática, livros, alimentação, peças e produtos automotivos. Percebe-se uma grande diversidade nas categorias compradas, o que é permitido pela estrutura do comércio virtual que permite que o cliente navegue em diversas lojas praticamente ao mesmo tempo.

Este dado é importante para a empresa, pois mostra que os clientes possuem uma disposição para comprar produtos de diversas categorias, além disso mostra que a categoria de vestuário, já implementada na loja física, é uma das que pode ser de grande destaque em uma loja virtual da empresa.

O gráfico 8 apresenta por qual modo o respondente compra seus produtos pela internet.

Gráfico 8 - Modo de compra



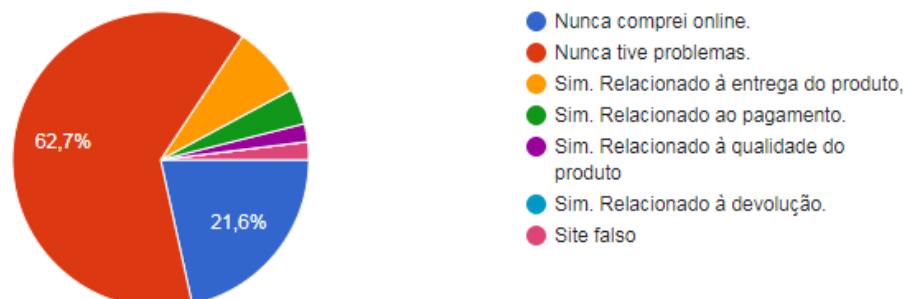
Fonte: elaborado pelo Autor (2021).

O principal modo de compra é através de lojas virtuais (72,5%), seguidos por uma porcentagem pequena através de aplicativos de celular (3,9%) e através do Whatsapp ou Instagram (2%). Os aplicativos de celulares são uma das grandes tendências e acabam por proporcionar uma comodidade ainda maior para os clientes. As redes sociais também já estão se tornando mais uma forma de compra, o Instagram, por exemplo, já implementou uma loja diretamente pela própria rede social, sem contar as compras que já são realizadas em grupos ou entrando em contato com os vendedores. Avaliando este resultado percebe-se a importância da empresa possuir uma loja virtual nos moldes tradicionais, outra opção seria através das redes sociais para que o cliente tratasse diretamente com o vendedor.

O modelo de lojas virtuais, em sua maioria se encaixa na modalidade *Business-to-Consumer*, enquanto as vendas em grupos nas redes sociais na modalidade *Consumer-to-Consumer* (LAUDON E TRAVER, 2017).

O gráfico 9 apresenta uma série de problemas que podem ser encontrados em compras no e-commerce e questiona se o cliente já teve algum destes problemas.

Gráfico 9 - Problema em compras virtuais

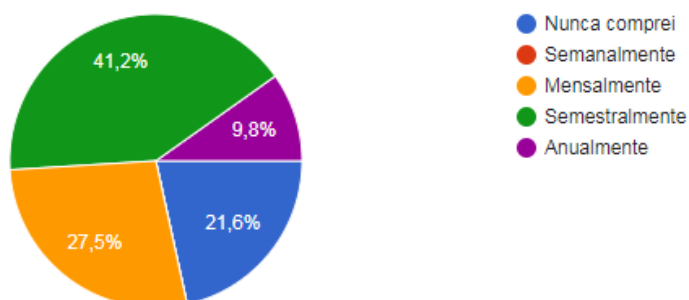


Fonte: elaborado pelo Autor (2021).

A pesquisa identificou que 62,7% dos respondentes nunca tiveram problemas em suas compras virtuais, 7,8% tiveram problemas relacionados à entrega, 3,9% relacionados ao pagamento, problemas relacionados à qualidade do produto e a um site falso representarem 2% cada. O dado representa um bom índice, já que uma enquete feita pelo Procon-SP indicou que 65% dos participantes já tiveram problemas, 47% desses problemas são relacionados à entrega, 30% com a qualidade do produto, seguidos por problemas de pagamento, restituição e contato com o vendedor.

O gráfico 10 indica a frequência de compra realizada na internet.

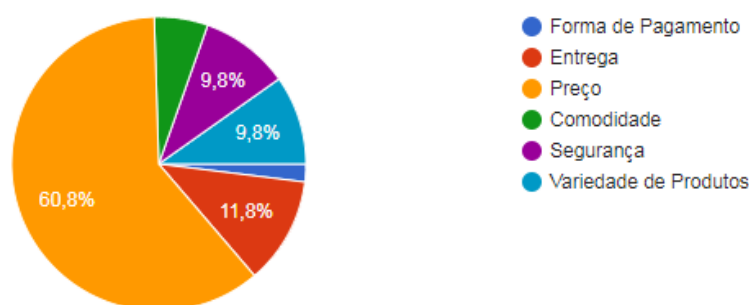
Gráfico 10 - Frequência de compra



Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

A frequência de compra é de forma semestral por 41,2% da amostra, de forma mensal por 27,5% e 9,8% de forma anual. Conhecer a frequência de compra do consumidor online é um motivador para que a empresa avalie a viabilidade de montar um sistema de e-commerce, pessoas que compram de forma mensal conseqüentemente possuem uma maior segurança no ambiente online e uma maior disposição para comprar virtualmente, enquanto quem compra de forma semestral possivelmente esteja mais habituado em lojas físicas. A seguir, o gráfico 11 mostra qual dos elementos do e-commerce os clientes consideram de maior importância.

Gráfico 11 - Elementos importantes no e-commerce



Fonte: elaborado pelo Autor (2021).

O elemento mais importante no e-commerce, segundo a pesquisa, é o preço com 60,8%. De fato, no e-commerce, o preço é um dos fatores de maior destaque visto que nas lojas virtuais o preço tende a ser mais barato que em lojas físicas devido a diversos fatores, principalmente a redução de custos. Em seguida vem a entrega com 11,8%, a entrega envolve o recebimento do produto pelo cliente e ainda outros elementos como o preço do frete, tempo de espera, logística e deve ser um elemento estratégico de qualquer loja online.

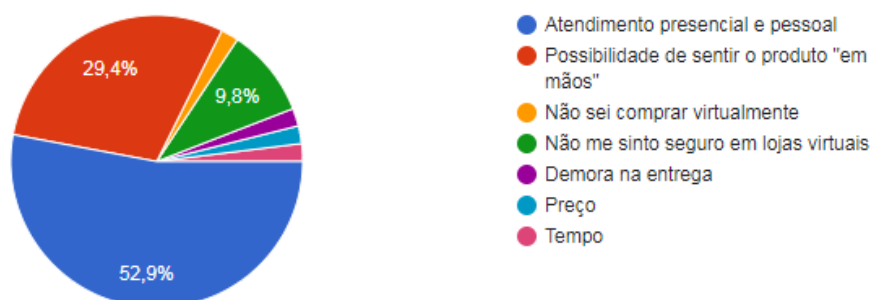
Aspectos de segurança e variedade dos produtos também são importantes para o consumidor, com 9,8% cada.

Como dito por Albertin (2016), o preço é um dos elementos de sucesso do e-commerce devido a facilidade com que o cliente pode utilizar ferramentas

de comparação de preços, o que faz com que a redução de custos seja de grande importância.

O gráfico 12 avalia o motivo que faz o cliente preferir ir a uma loja física do que comprar virtualmente.

Gráfico 12 - Preferência por lojas físicas

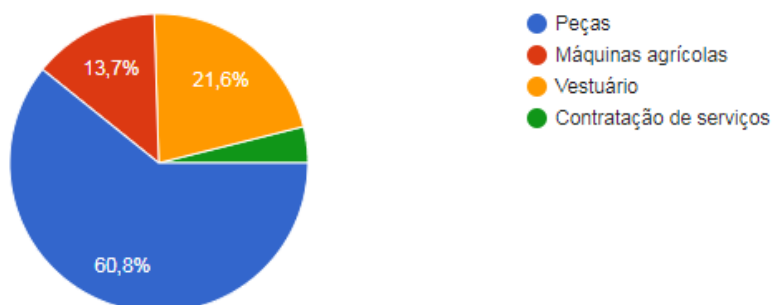


Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

O fator atendimento é o principal motivo que faz com que o cliente prefira lojas físicas, com 52,9%, as lojas físicas permitem com que o cliente tenha um atendimento presencial e pessoal onde o contato direto entre cliente e atendente pode ser uma vantagem se o atendente conseguir criar vínculos com os clientes. A possibilidade de sentir o produto em mãos representa 29,4%, esse aspecto acaba transmitindo uma maior segurança para o cliente, já que muitas vezes apenas ver uma foto do produto sem a possibilidade de senti-lo não transmite a segurança necessária.

A seguir, o gráfico 13 apresenta quais produtos o cliente se sentiria mais seguro em comprar em uma loja virtual da empresa Palmitrac.

Gráfico 13 - E-commerce da empresa



Fonte: elaborado pelo Autor (2021).

Como dito por Turban e King (2004) a expansão de mercado é uma das principais vantagens do e-commerce. Em uma possível loja virtual da empresa Palmitrac, 60,8% se sentiriam mais seguros em comprar peças, a opção de vestuário vem logo em seguida com 21,6%, logo após a opção de máquinas agrícolas, por último vem a opção de contratação de serviços. Essa preferência se dá pelo fato de que peças e vestuário são produtos mais baratos, se comparados às máquinas, o que não representaria um risco tão grande em perdas caso houvesse algum problema na loja virtual.

Como dito no referencial teórico, Nery (2013) afirma que há um receio dos compradores em adquirir produtos baseados na imagem, e o medo quando se adquire produtos de grande valor. Também há o fato de que as máquinas são produtos de compra comparada que demandam um contato maior entre o vendedor e o cliente, a fim de avaliar propostas, fazer orçamentos, analisar custos e benefícios.

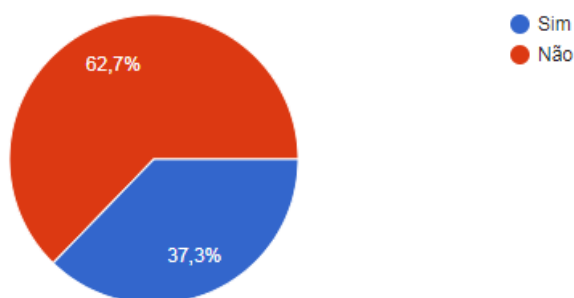
4.2.4 Questões referentes a fidelização de clientes

Esta seção obteve resultados referentes a fidelização de clientes, primeiramente o cliente avalia se o mesmo se considera fiel a alguma empresa

ou marca e posteriormente avalia os fatores importantes no processo de fidelização de clientes.

O gráfico 14 apresenta a visão dos clientes se estes se consideram fiéis a alguma empresa ou marca.

Gráfico 14 - Fidelidade

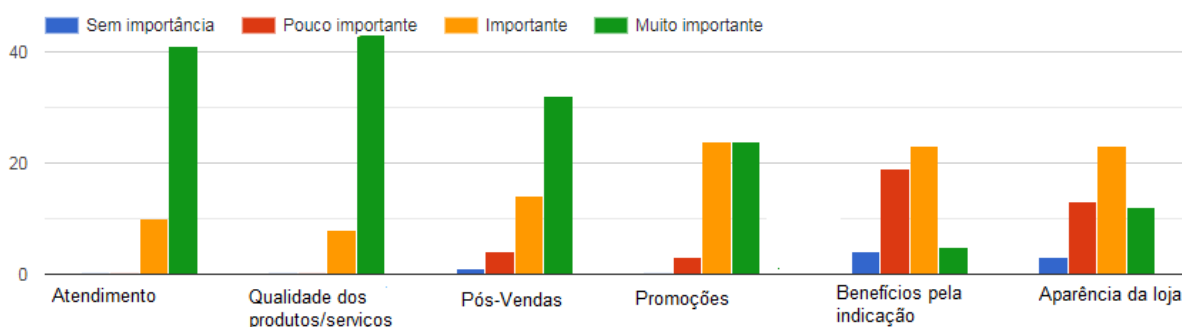


Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

A pesquisa evidencia a dificuldade em fidelizar clientes, 62,7% não se consideram fiéis a alguma empresa ou marca. Diante das diversas influências, opções e métodos de compra, fidelizar clientes tem sido uma tarefa cada vez mais difícil.

O gráfico 15 avalia o grau de importância de elementos que fazem com que o cliente indique a empresa para outras pessoas.

Gráfico 15 - Fatores de Indicação



Fonte: elaborado pelo Autor (2021).

Como elencado por Souza (2007), a qualidade no atendimento, localização da empresa, qualidade dos produtos, e aspectos relacionados ao atendimento são de grande importância para o processo de satisfação e fidelização de clientes.

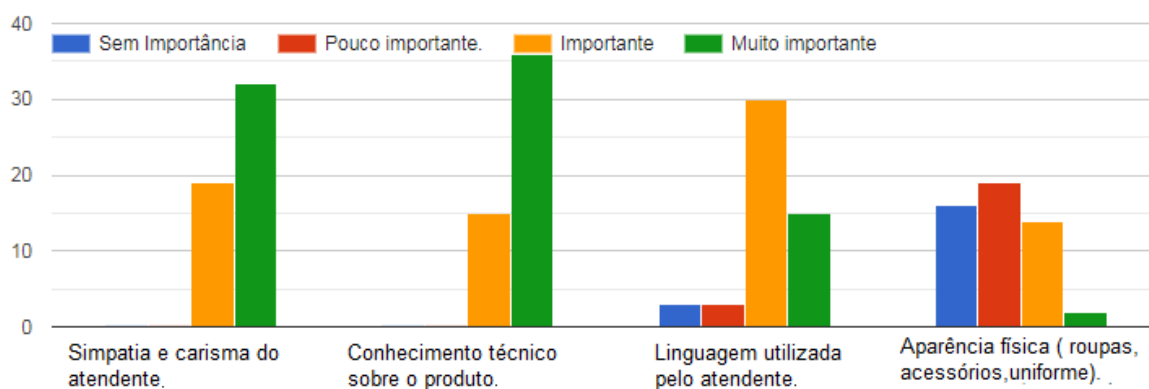
O atendimento e a qualidade dos produtos mostram-se fatores muito importantes na indicação para outras pessoas, estes são elementos bem perceptíveis na experiência de compra do cliente.

A parte de pós-vendas também se mostra um elemento em sua maioria muito importante, ainda mais quando se considera uma empresa como a Palmitrac, onde é importante que se mantenha um contato com o cliente para a manutenção de equipamentos, máquinas, uso de peças. As promoções também mostraram-se elementos importantes, porém alguns respondentes relataram que se o produto é de ótima qualidade não, necessariamente, precisam de promoções.

Os benefícios que o cliente pode obter pela indicação não se mostraram elementos de grande importância, visto que ainda são poucas empresas que os utilizam. A aparência da loja é considerada importante, ainda que muitos a avaliem com pouca importância manter um ambiente agradável é de grande importância para a experiência do cliente.

O gráfico 16 mostra os fatores importantes para o cliente no quesito atendimento.

Gráfico 16 - Atendimento



Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

Percebe-se que elementos como a simpatia do atendente e o conhecimento técnico sobre o produto são aspectos, em sua maioria, muito importantes na visão dos clientes, na simpatia 62,75% a consideram muito importante e 37,25% como importante, no conhecimento sobre o produto 70,59% o avaliam como muito importante e 29,41% como importante. A simpatia e o carisma servem para criar uma relação mais pessoal entre cliente e atendente, já o conhecimento sobre o produto é de grande importância devido às especificidades dos produtos comercializados e a possível falta de conhecimento sobre algum produto por parte do cliente.

A linguagem utilizada é considerada importante por 58,82% dos respondentes, muito importante para 29,41% dos respondentes e sem importância e pouco importante para 5,88% cada, sua importância é dada pois é a forma de contato com o cliente, esta deve ser adaptada a cada tipo de cliente devido as suas particularidades. Já a aparência física é algo pouco ou sem importância em sua maioria, os que a consideram importante ressaltaram o uniforme como algo relevante para a identificação da empresa. A aparência física é considerada sem importância para 31,37%, pouco importante para 37,25%, importante para 27,45% e muito importante para 3,92%

Avaliando o atendimento, é dada a importância do marketing de relacionamento, que visa criar uma intimidade com o cliente e assim criando valor. O marketing de relacionamento tem como objetivo atrair, conquistar e manter os clientes através do relacionamento (COBRA, 2009).

O gráfico 17 mostra qual a preferência do cliente no quesito de avaliar os processos de compra.

Gráfico 17 - Avaliação do processo de compra



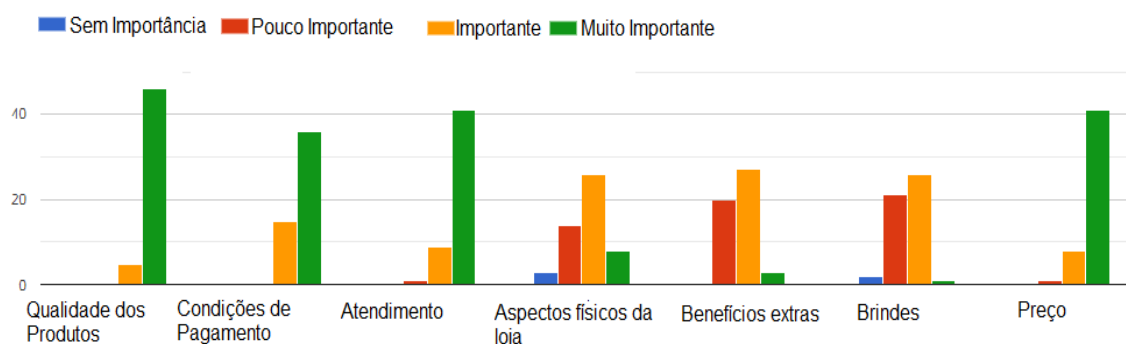
Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

Existe uma preferência em avaliar o processo de compra diretamente com a loja, 54,9% preferem que a loja entre em contato. Avaliar diretamente pode ser uma opção mais vantajosa para ambos os lados, já que o cliente pode ter o seu possível problema resolvido de forma mais rápida e a empresa não possuirá reclamações divulgadas para o público.

Em seguida, uma porcentagem significativa (29,4%) não gosta de avaliar, o que representa uma dificuldade em medir a satisfação dos clientes. Os que preferem avaliar em sites especializados representam 11,8% e 3,9% gostam de avaliar em redes sociais. Esse tipo de avaliação representa uma excelente forma do cliente se informar sobre a reputação da empresa e fazer os comparativos necessários na decisão de compra. Reiterando o que disse Figueiredo (2010), o pós-venda tem como função garantir a satisfação e proporcionar uma boa imagem da empresa.

O gráfico 18 avalia o grau de importância que os clientes dão em diversos elementos para que voltem a comprar em uma empresa.

Gráfico 18 - Retorno de compra



Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

Assim como nos fatores de indicação, o atendimento e qualidade dos produtos também são de grande importância para o retorno dos clientes em uma empresa. O atendimento é classificado como pouco importante para 1,96%, importante para 17,65% e muito importante para 80,39%. A qualidade é muito importante para 90,20% e importante para 9,80%.

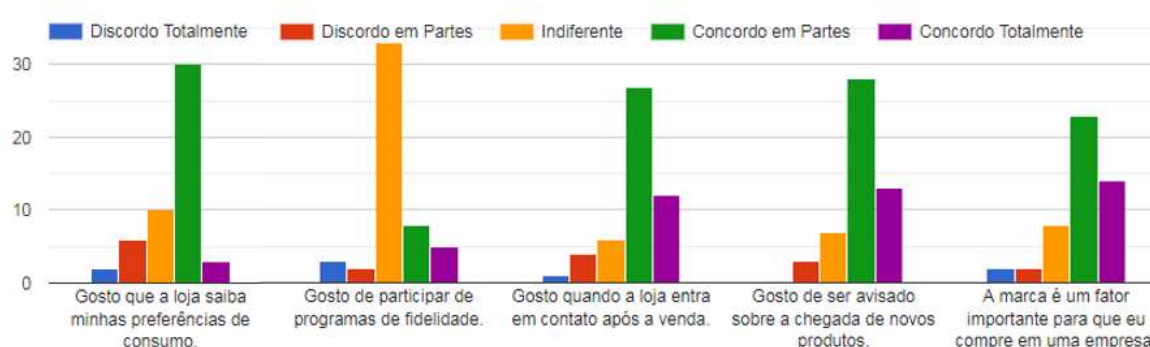
Os aspectos físicos da empresa também permanecem importantes mesmo com uma porcentagem significativa que consideram pouco importante. Os que a classificam como sem importância representam 5,88%, pouco importante 27,45%, importante 50,98% e muito importante 15,63%.

O preço e as condições de pagamento são considerados como muito importantes visto que os aspectos econômicos quase sempre são levados em consideração no comportamento de compra. O preço é pouco importante para 1,96%, importante para 15,69% e muito importante para 80,39%, as condições de pagamento são importantes para 29,41% e muito importantes para 70,59%.

Benefícios extras e Brindes possuem sua importância, porém não são grandes fatores para que o cliente utilize como um critério de retorno a uma empresa. Os benefícios são de pouca importância para 39,22%, importantes para 52,9% e muito importantes para 5,88%. Os brindes são sem importância para 3,92%, pouco importantes para 41,18%, importantes para 50,98% e muito importantes para 1,96%.

O gráfico 19 mostra a avaliação dos clientes perante algumas afirmações apresentadas.

Gráfico 19 - Avaliações



Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

Percebe-se uma certa insegurança dos clientes quanto a loja saber suas preferências de consumo, o que pode ser explicado pelo receio dos clientes em fornecer informações pessoais ou que isso seja visto como uma invasão de privacidade. Sobre a loja saber suas preferências de consumo, 3,92% discordam totalmente sobre essa possibilidade, 11,76% discordam em partes, 19,61% são indiferentes quanto a isso, 58,82% concordam em partes e 5,88% concordam totalmente com essa possibilidade.

Quanto à participação em programas de fidelidade, 64,71% consideram como algo indiferente, 5,88% discordam totalmente, 3,92% discordam em partes, 15,69% concordam em partes em seu gosto pelos programas e 9,80% concordam totalmente, essa indiferença talvez seja por uma falta de conhecimento sobre o assunto ou por se sentirem em uma relação de dependência com esses programas.

Quando afirmado se a marca é um fator importante para comprar em uma empresa, 27,45% concordam totalmente com a afirmação, 45,10% concordam em partes, 15,69% são indiferentes, 3,92% discordam totalmente e 3,92% discordam em partes. Verifica-se que o conceito de lealdade à marca, citado por Bogmann (2000) está presente, pois o consumidor geralmente está em busca de determinada marca específica.

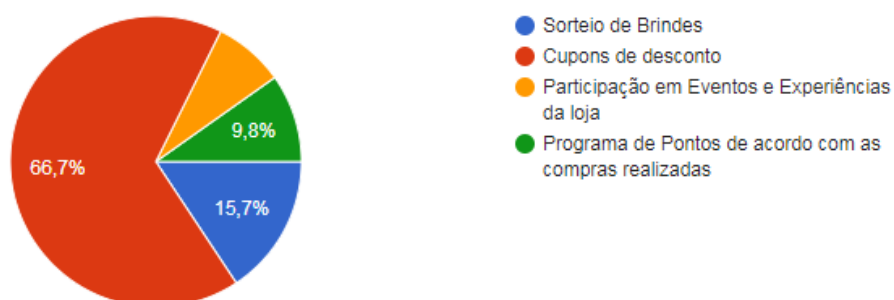
Na afirmação de gostarem de serem avisados sobre a chegada de novos produtos, 54,90% concordam em partes, 25,49% concordam totalmente, 13,73% são indiferentes e 5,88% discordam em partes. Visto que é um setor em

constante atualização, a divulgação de novos produtos é importante, porém é preciso cuidado para que o cliente não seja “bombardeado” com ofertas em excesso.

Sobre gostarem que a loja entre em contato após a venda, 52,94% concordam totalmente sobre essa preferência, 23,53% concordam totalmente, 11,76% são indiferentes, 7,84% discordam em partes e 1,96% discordam totalmente. O contato após a venda serve como uma ferramenta para avaliar a satisfação do cliente e o processo de compra.

A seguir, o gráfico 20 mostra qual dos benefícios é o preferido pelos clientes diante de algumas alternativas apresentadas.

Gráfico 20 - Benefícios



Fonte: elaborado pelo Autor (2021)

A maioria dos respondentes (66,7%) tem preferência por cupons de descontos, em seguida com 15,7% o sorteio de brindes. Em seguida, com 9,8% a participação de pontos de acordo com as compras realizadas e a participação em eventos e experiências com 7,8%. Percebe-se que o fator econômico exerce grande influência para os clientes da empresa, os brindes servem como um objeto de fidelização de cliente porque geram um relacionamento mais afetivo com a empresa.

5. SUGESTÕES PARA A EMPRESA

Diante dos dados coletados, propõem-se sugestões para a empresa, quanto a parte de marketing digital, a utilização do Facebook para postagens mais informativas, divulgação de novidades e promoções e tendo como público-alvo uma faixa etária mais elevada. No Instagram utilizar de um conteúdo informativo e interativo, este tipo de conteúdo permite gerar engajamento e maior participação de usuários, através de vídeos, enquetes, posts que incentivam a participação, sorteios, atualidades do setor, tendo como foco um público mais jovem. Utilizar o Whatsapp para manter o contato direto com o cliente bem como para conservar o relacionamento.

Quanto ao fato da insegurança do cliente perante a empresa obter seus dados, é importante deixar o cliente seguro e disponibilizar informações sobre a Lei de Proteção de Dados.

Na parte de e-commerce, caso a empresa resolva criar uma loja virtual, que esta proporcione uma maior segurança para os clientes na aquisição de produtos que tenham um preço mais elevado. Para que seja uma loja virtual segura, é importante escolher uma boa plataforma virtual e métodos de pagamento, bem como utilizar de certificadores de segurança e que isto seja divulgado para os clientes. Também é importante atentar-se aos aspectos relacionados ao layout, como dito por Sarraf (2014), o layout serve como a apresentação da empresa e deve levar em consideração o que a empresa quer transmitir para os clientes

No e-commerce da empresa também é importante manter um contato com os vendedores das lojas físicas a fim de tirar dúvidas sobre produtos e não descartar o relacionamento interpessoal entre cliente e vendedor. Além disso, precisa-se de uma maior divulgação nas redes do setor de vestuário e acessórios da empresa, visando atrair clientes novos que estejam em busca destes itens em específico.

Quanto aos fatores de fidelização, sugere-se que os elementos atendimento e qualidade dos produtos mantenham-se como um dos maiores atrativos da empresa, ainda que a aparência física da loja não apareça com uma grande importância, segundo a pesquisa, as características físicas que a Palmitrac possui são elementos significativos na experiência de compra.

Outro elemento importante seria a elaboração de cupons de descontos para os clientes, ainda que haja descontos na hora da compra, com o intuito de fidelizar clientes, estimular a recompra e gerar uma maior memorização da imagem da marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho atingiu o que foi proposto no objetivo geral, com a pesquisa foi possível identificar algumas estratégias que poderão ser utilizadas nas redes sociais, com base no perfil dos clientes. Conforme as preferências dos clientes também foi avaliar as técnicas de fidelização que mais impactam e obter a percepção dos clientes sobre o comércio virtual.

O trabalho teve como um dos objetivos específicos identificar a adesão ao e-commerce e os elementos que os clientes consideram importantes no ambiente de lojas online. Também teve como objetivo conhecer como os clientes estão presentes nas redes sociais, elencar e reconhecer os critérios de fidelização de clientes. Para atingir os objetivos propostos foi utilizado um questionário que obteve como amostra um total de 51 respondentes.

A presença dos clientes nas redes sociais é algo notável, e mais da metade deles utilizam-nas como forma de interagir com amigos e conhecidos, com essa informação é importante que a empresa tenha como estratégia online uma certa humanização da marca, a fim de que o cliente identifique-se e interaja com a empresa.

Diante dos dados coletados foi possível identificar que os clientes da empresa possuem uma boa adesão ao comércio virtual, o que evidencia ainda mais a sua expansão em diversas faixas-etárias, rendas e escolaridades. A tangibilidade do produto e a interação pessoal são características que fazem com que o cliente opte por lojas físicas, enquanto o preço é um dos grandes atrativos das lojas virtuais.

Analisando as variáveis que influenciam na fidelização de clientes, percebe-se que o atendimento e o contato direto entre cliente e vendedor possui grande importância. A qualidade dos produtos e serviços ofertados também exerce grande impacto na fidelização, visto que na maioria dos casos o cliente está em busca do produto que melhor atende suas necessidades. Benefícios como cupons de desconto, promoções, condições de pagamento são grandes atrativos pois acabam por reduzir o preço para o cliente.

O trabalho teve como limitações o tamanho da amostra, o que em partes devido a pandemia de Covid-19 que acaba por reduzir a circulação de clientes no ambiente da loja. Visto o tamanho da amostra, deixo como sugestões para

trabalhos futuros uma ampliação da amostra para que atinja o público em geral ou que segmente os diversos públicos que a empresa atinge.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ALBERTIN, A.L Pesquisa FGV-EAESP de Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro – 18ª Edição – 2016. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesquisa_fgv-eaesp_de_comercio_eletronico_2016.pdf>. Acesso em: 19 de Janeiro de 2021.

AMBLER, T. **The new dominant logic of marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

BARLOW, R. Relationship Marketing – **The ultimate in customer services**, ed.4 São Paulo: Atlas, 2001.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. -1ª ed.- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000. Brasil, 2000.

CARVALHO, Suellen dos Santos. **Marketing: Evolução e Tendências**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 05, Vol. 01, pp. 5-20, Maio de 2018. ISSN:2448-0959. Disponível em <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/evolucao-e-tendencias#21-O-significado-da-palavra-Marketing>> Acesso em: 01 de Janeiro de 2021

CASTRO, W. C. **E-commerce: vantagens para consumidores e para as empresas**. 2011. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/e-commerce/e-commerce--vantagenspara-consumidores-e-para-as-empresas>. Acesso em: 17 de Janeiro de 2021.

CHAFFEY, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. 2019.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. (3.E.d.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, Lidiane da Silveira, OLIVEIRA Rafaela Carvalho, ALMERI, Tatiana Martins. **O Crescimento do Ecommerce e os problemas que o acompanham:**

A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/download/235/202/0>> Acesso em 18 de Dezembro de 2020.

COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **Estatística**. Texas. 1977

DIAS, Suzana Wayand. **O desafio do varejo multicanal: comportamento free-riding do consumidor**. 2014. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde05092014-134326/en.php>>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2021.

FIGUEIREDO, K. **A logística da Pós-venda**. 2014. Disponível em: <http://www.cel.copeead.ufry.br/fs_busca.htm?fr_log_pvenda.htm>. Acesso em 15 de Janeiro de 2021.

FONSECA, Luís Filipe Matos. **Riscos Percebidos pelos Consumidores Portugueses nas Compras Online**. IPAM: The Marketing School. Escola Superior de Aveiro. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUASTI, Pedro. E-Commerce: **Uma questão de logística**. 2010. Disponível em: <http://www.ebitempresacom.br/imprensa_artigos.asp>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2021.

HAIR Jr., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERZER, Anderson. **Fidelizando clientes no comércio eletrônico**. 2013. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/fidelizando-clientes-no-comercio-eletronico>>. Acesso em: 19 de Dezembro 2021
<http://siaibib01.univali.br/pdf/Silvio%20Jose%20de%20Souza.pdf>. Acesso em 21 de Janeiro de 2021.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015
LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos** / Alexandre Luzzi Las Casas. – 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2017

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Princípios de Marketing**, 12ª ed. São

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Ediouro. São Paulo: Pearson

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamatto. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing: para o século XXI como criar, conquistar e dominar mercados**. 11.ed São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce**. 13ª ed, Pearson Education, 2017.

LEWIS, S. C., ZAMITH, R., HERMIDA, A. **Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods**. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. EUA: v.57, n.1, p. 34 - 52, 2013.

LIMA, A. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUCIANO, Edimara Mezzomo, TESTA Maurício Gregianin e FREITAS Henrique. **As tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**, 2003.

MACHADO, F.N.R. **Big Data: o Futuro dos Dados e Aplicações**; 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

MANFROI, Luciana. **Marketing digital** – Palhoça: UnisulVirtual, 2013.

MARR, B. **Big Data in Practice**. 1. ed. West Sussex: Wiley. 2016.

MASSARI, Murilo. **Estratégia de Crescimento de Novas Verticais de Vendas no E-Commerce**. 2020. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/29858/MPGC%20Murilo%20Massari_Versao%20Envio%20Final_Capes_22.11.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 17 de Novembro de 2020.

MONTEIRO, Alexandre. **Como prevenir as fake news nas redes sociais? Entenda tudo sobre o tema!** Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/fake-news-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 de Agosto de 2021.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas**: Esamc, 2013.

NGWE, Donald; JOHNSON, Kris; TEIXEIRA, Thales. **The Impact of Increasing Search Frictions on Online Shopping Behavior: Evidence from a Field Experiment**. *Journal of Marketing Research*. 2019. Vol. 56(6) p. 944-959. American Marketing Association, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00022243719865516?journalCode=mrja>> Acesso em: 15 de Janeiro de 2021.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias sociais como ferramentas de estratégia de marketing**. 2012. Disponível em <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/viewFile/73/66>> > Acesso em: 18 de Janeiro de 2021.

PARENTE, João. **Qual a melhor solução para o meio de pagamento do seu e-commerce**. 2012. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/qual-a-melhor-solucao-para-o-meio-de-pagamento-do-seu-e-commerce/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

R, Moraes, Izabelly Soares de; Gonçalves, Priscila de Fátima; Ledur, Cleverson Lopes; Córdova J. **Introdução a Big Data e Internet das Coisas (IoT)**. Grupo A, 2018. [Minha Biblioteca].

SARRAF, Thiago. **Profissional do E-commerce**, 2014. Disponível em <<https://www.profissionaldeecommerce.com.br/>> Acesso em: 20 de janeiro de 2021.

SCHNEIDER, Gary P. **Electronic Commerce**. Cengage Learning, 11^a ed. 2015.

SILVA, Euri Charles Andrade da; VITAL, Tales. **O Uso do Comércio Eletrônico no ramo de flores tropicais em Pernambuco**. CC&T: Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v. 27, n. 1/3, p.71-83, dez. 2010. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/18592>>. Acesso em: 19 de Janeiro de 2021.

SODRÉ, L. **Big Data Estratégico: Um Framework para Gestão Sistêmica do Ecosystema Big Data**. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, COPPE, Universidade Federal do Rio de Janeiro, abr. 2016.

SOUZA, S. J. **Fatores que influenciam na satisfação e fidelidade dos clientes da Crazy Cars's**. Monografia (Bacharelado). Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

TORRES, Claudio. **A bíblia do Marketing Digital**. São Paulo

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf> Acesso em 21 de Janeiro de 2021.

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

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce** / Sandra R. Turchi. – 2. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2019

VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, Jeffrey. **From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing**. Journal of Retailing. New York University. New York, 2015. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/274404553>>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2021.

VIANNA, W.B.; DUTRA, M.L. **Big Data e gestão da informação: Modelagem do Contexto Decisional Apoiado pela Sistemografia**. Revista Informação e Informação, Londrina, v. 21, n. 1, p. 185 - 212, jan./abr, 2016.

VIANNA, Y.; VIANNA, M.; MEDINA, B.; TANAKA, S. **Gamification, Inc: como reinventar empresas a partir de jogos**. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Rede E-tec Brasil, 2013. Disponível em: <http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/cafw/tecnico_informatica/comercio_eletronico.pdf>. Acesso em 20 de Janeiro de 2021.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda** / Luiz Claudio Zenone. - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

MARKETING DIGITAL, E-COMMERCE E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

QUESTÕES REFERENTES AO MARKETING DIGITAL

- 1- Qual destas redes sociais você mais utiliza?
- () Facebook
 () Instagram
 () Twitter
 () Outras
 () Nenhuma
- 2- Por qual motivo você utiliza redes sociais?
- () Não utilizo
 () Interagir com amigos e conhecidos
 () Interagir com marcas e celebridades
 () Como ferramenta de trabalho
 () Receber notícias
 () Outro. Qual?

 -
- 3- Dentre essas opções qual você prefere:
- () Receber ofertas personalizadas conforme meus gostos
- () Receber ofertas de produtos diversos
 () Não receber ofertas
- 4- Por qual motivo você segue/curte uma empresa ou marca nas redes sociais?
 * Pode marcar mais de uma alternativa
- () Ver ofertas e promoções
 () Interagir com a marca e outras pessoas
 () Ver informações e detalhes sobre os produtos
 () Por sugestões de amigos
 () Me identifico com a marca,
 () Conheço os donos da empresa.
- 5- Em uma página de nossa empresa nas redes sociais, qual conteúdo mais lhe atrai?
- () Informações técnicas sobre nossos produtos
 () Divulgação de eventos
 () Conteúdo Interativo
 () Divulgação de novidades e promoções

QUESTÕES REFERENTES AO E-COMMERCE

- 6- Você já comprou algo pela internet?
- () Sim
() Não
- () Sim. Relacionado a devolução
() Sim. Outro problema
- 7- Qual categoria de produtos você mais compra pela internet?
- () Nunca comprei
() Vestuário e acessórios
() Eletrodomésticos
() Livros
() Smartphones e acessórios
() Informática
() Alimentos e Bebidas
() Outro. Qual? _____
- 8- Por qual destes modos você já comprou pela internet?
- () Nunca comprei
() Lojas Virtuais
() Grupos em redes sociais
() Aplicativos de celular
() Outro. Qual? _____
- 9- Você já teve algum problema com alguma compra virtual?
- () Nunca comprei online
() Nunca tive problemas
() Sim. Relacionado à entrega do produto
() Sim. Relacionado ao pagamento
() Sim. Relacionado à qualidade do produto
- 10- Qual sua frequência de compra pela internet?
- () Nunca comprei
() Semanalmente
() Mensalmente
() Semestralmente
() Anualmente
- 11- Qual destes elementos você considera mais importante quando compra de forma virtual?
- () Forma de Pagamento
() Entrega
() Preço
() Comodidade
() Segurança
() Variedade de Produtos
() Outro. Qual?

- 12- O que lhe faz preferir ir em uma loja física do que comprar pela internet?
- () Atendimento presencial e pessoal
() Possibilidade de sentir o “produto em mãos”
() Não sei comprar virtualmente
() Não me sinto seguro em lojas virtuais
() Demora na entrega
() Outro. Qual?

13. Quais destes itens você se sentiria mais seguro em comprar virtualmente?

- () Peças
 () Máquinas agrícolas
 () Vestuário
 () Contratação de Serviços

QUESTÕES REFERENTES A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

14- Você se considera fiel à alguma empresa ou marca?

- () Sim
 () Não

15-Avalie os fatores que fazem com que você indique uma empresa/marca para alguém.

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Atendimento				
Qualidade dos produtos/serviços				
Pós-venda				
Promoções				
Benefícios que a empresa oferece pela indicação				
Aparência da loja				

16- Avalie os fatores, conforme a importância, referentes ao ATENDIMENTO

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Simpatia e carisma do atendente				
Conhecimento técnico sobre o produto				
Linguagem utilizada pelo atendente				

Aparência física (roupas, acessórios, uniforme...)				
--	--	--	--	--

17-Referente ao PÓS-VENDA, assinale a sua preferência.

- () Gosto quando a loja entra em contato para avaliar o processo de compra
 () Gosto de avaliar a loja em sites especializados
 () Gosto de avaliar a loja em redes sociais
 () Não gosto de avaliar

18- Avalie os fatores que lhe fazem voltar a comprar em, uma loja:

	Sem Importância	Pouco Importante	Importante	Muito Importante
Qualidade dos Produtos				
Condições de Pagamento				
Atendimento				
Aspectos físicos da loja				
Benefícios extras				
Brindes				
Preço				

19- Avalie as seguintes afirmações

	Discordo Totalmente	Discordo em Partes	Indiferente	Concordo em Partes	Concordo Totalmente
Gosto que a loja saiba minhas preferências de consumo					
Gosto de participar de Programas de Fidelidade					
Gosto quando a loja entra em contato após a venda					

Gosto de ser avisado sobre a chegada de novos produtos					
A marca é um fator importante para que eu compre em uma empresa.					

20-Qual destes benefícios você prefere?

- Sorteio de Brindes
 Cupons de Desconto
 Participação em Eventos e Experiências da loja
 Programa de Pontos de acordo com as compras realizadas

PERFIL

21- Gênero

- Masculino
 Feminino
 Outro

22- Escolaridade

- Fundamental Incompleto
 Fundamental Completo
 Médio Incompleto
 Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós-Graduação

24- Ocupação

- Estudante
 Desempregado
 Autônomo
 Servidor Público
 Trabalhador Privado
 Aposentado/Pensionista
 Dono (a) de casa

- Menor de 18 anos
 18 a 27 anos
 28 a 37 anos
 38 a 47 anos
 48 a 57 anos
 58 a 67 anos
 67 anos ou mais
- 25- Renda Pessoal
- Até 1 salário mínimo (R\$ 0 - R\$ 1.100)
 De 2 a 4 salários-mínimos (R\$ 2.200 - R\$ 4.400)
 De 5 a 7 salários-mínimos (R\$5.500 - R\$7.7000)
 De 8-10 salários mínimos (R\$8.800 - R\$ 11.000)
 Mais de 10 salários-mínimos

23- Faixa Etária