



**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**  
**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302

## **E-commerce e as estratégias de atração ao consumidor: O caso de uma empresa do segmento de bares e lanchonetes em Boa Vista-RR**

**CAMILA CRISTINA BARROS DOS SANTOS**

Universidade Estadual de Roraima-UERR  
camyla.barros@hotmail.com

**JACQUELAINE ALVES MACHADO**

Universidade Estadual de Roraima-UERR  
jacquelinealves@hotmail.com

**PATRÍCIA GONÇALVES SILVA DE MELO**

Universidade Estadual de Roraima-UERR  
pgsmil@hotmail.com

**ALBERIO PINTO NEVES**

Centro Universitário Estácio da Amazônia  
alberiopneves@hotmail.com



**V SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

## ***E-COMMERCE* E AS ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO AO CONSUMIDOR: O CASO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE BARES E LANCHONETES EM BOA VISTA-RR**

### **Resumo**

O presente trabalho buscou realizar uma abordagem sobre o *e-commerce*, este que é considerado uma das maiores revoluções nas relações comerciais. O objetivo geral do estudo foi o de analisar as estratégias de atração ao consumidor que contribuirão para o aquecimento do comércio eletrônico de uma empresa do segmento de bar e restaurante do município de Boa Vista Roraima. A abordagem do estudo foi de caráter qualitativo com objetivos descritivos. Utilizou-se pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso único, para melhor entendimento dos procedimentos adotados pela organização em foco que possui um ponto de venda físico que atende ao público dentro dos moldes tradicionais e uma filial que trabalha com serviço de *Delivery*, que utiliza as plataformas digitais para atendimento de pedidos de seus clientes oriundos dos mais diferentes pontos da cidade. Por meio da entrevista estruturada realizada com uma amostra de 11% dos clientes que utilizam o serviço de *delivery* e semiestruturada realizada com o gestor da empresa, observou-se a existência de demanda para a comercialização dos produtos e serviços por meios virtuais, que encontra barreiras no processo de adaptação e migração das estratégias da organização do modelo tradicional para as plataformas digitais.

**Palavras-chave:** *E-commerce*. Plataformas Digitais. Comércio Eletrônico

### **Abstract**

This job searched realizing an approach about e-commerce, this is considered a higher revolution on commercial relation. The general objective of this study was to analyze all the attraction strategy to consumer who contribute for the warming commercial electronic of a business from segment about restaurants and bars in Boa Vista – RR city. The approach from this study it was qualitative and descriptive character goals. It was used with bibliographic, documental and study search, to be a better knowledge of the procedure adoptive through organization on focus, that have a physical sales that attends the public inside of the tradicional molds and a filial that works with delivery service, using a digital platforms for the reception of orders to their clients coming from a several places of the city. Through structured interview realized with the business boss, it was observed an existence of demands to commercialization of products and service through visual mode, that finds hurdles on adaption and migration process from strategy about organization in tradicional model to digital platforms.

**Keywords:** E-commerce. Digital plataforms. Bussiness eletronic.



## 1 Introdução

A dimensão tomada pela Internet até os dias atuais proporcionou a melhoria em massa da tecnologia, da comunicação e, sobretudo do comércio. Este, em especial, foi se adaptando às novas tendências impostas pelo mercado através da era digital e assim, expandiu-se de forma a revolucionar a efetivação das vendas por meio do *e-commerce*, que, é caracterizado pelas relações comerciais mantidas eletronicamente por plataformas digitais entre consumidores, fornecedores, empresas e governos aleatoriamente.

O *e-commerce* tem apresentado uma taxa de crescimento significativa no Brasil. E mediante tal crescimento, o Estado de Roraima tem se mostrado empenhado em ampliar o seu comércio com empresas que buscam a cada dia inovação para se posicionarem no mercado. Entretanto, questões de confiança dos consumidores perante este comércio, tornou-se um dos mais preocupantes gargalos do *E-commerce* no Estado, por questões principalmente de insegurança na qualidade da prestação do serviço pelo fato de ainda ser uma novidade mercadológica local. Diante deste conflito, tem-se o seguinte questionamento: Que estratégias de atração ao consumidor incentivarão o comércio eletrônico de uma empresa de Boa Vista - Roraima?

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar as estratégias de atração ao consumidor que contribuiriam para o aquecimento do comércio eletrônico de uma empresa do segmento alimentício do Estado de Roraima. E a partir desta determinação, foram definidos como objetivos específicos, analisar os procedimentos de vendas/atendimento *on-line* da empresa avaliada; identificar o percentual de clientes fidelizados no ambiente virtual; analisar o índice de satisfação do cliente com o processo de compra *on-line*; analisar as políticas de relacionamento *on-line* utilizadas pela empresa, e por fim, identificar o crescimento empresarial com a ampliação do *e-commerce*.

Observando que os maiores problemas enfrentados pelas empresas giram em torno da rápida evolução tecnológica e a forma de adaptação que terão que apresentar perante essa constante rotatividade, a *internet* prova a sua importância e dependência social, tendo em vista que hoje, esta é a maior contribuinte de informações, interagindo diariamente com notícias, conhecimentos e novidades.

E mesmo com o *e-commerce* estando em alta no país e no mundo, percebeu-se a escassez de informações e estudos na área e a falta de investimentos em *Internet*, tendo em vista que é a mesma que possibilita a existência de tal modelo de comércio, por sua total dependência de rede para a sua execução. Diante das perspectivas, também se identificou a inexperiência das empresas locais com o *e-commerce*, a falta de informações e modos de melhor investir em tal ampliação dos negócios. Assim como, aqueles que apenas buscam a satisfação dos clientes e não sabem gerenciar de forma a fidelizar os seus clientes.

Dessa maneira, buscou-se com esta pesquisa, contribuir tanto para o comércio local da empresa estudada, que poderá utilizar as estratégias encontradas para atrair e fidelizar os seus clientes, bem como, contribuir teoricamente com informações relacionadas à estratégia de abordagem ao cliente para o consumo de produtos e serviços através da internet, tendo em vista a ascensão do marketing digital e todas as mídias sociais existentes.

A análise do caso revelou a dificuldade da empresa em adaptar e até mesmo migrar as estratégias já deliberadas dentro dos moldes tradicionais para o modelo mais emergente e aplicável à realidade da dinâmica do *e-commerce*.



## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Comércio Eletrônico

Comércio eletrônico é a relação mantida eletronicamente, envolvendo todos os processos da cadeia de valor, com transações negócio a negócio, no caso empresa com empresa; negócio a consumidor, empresa com o cliente; e intraorganizacional. Sendo assim, o mesmo utiliza meios como tecnologia de informação e de comunicação, objetivando atender as necessidades exigidas pelo negócio (Nakamura, 2011).

Para Junior, M. (2007) o comércio eletrônico é o negócio realizado através de um equipamento eletrônico, como um computador, onde o procedimento de venda e compra é realizada com a mesma finalidade que uma “loja comum”, isto é, o vendedor com o intuito de vender o seu produto e o comprador com o intuito de comprar tal produto, e assim, dando início ao processo de negociação comercial. Logo, observou-se que o mercado mundial atual tem estado mais presente nas relações *online* do que as presenciais.

O comércio eletrônico tem se tornado um dos recursos mais utilizados e apropriados para os negócios na Era Digital, principalmente com a expansão da rede mundial de computadores e agregados tecnológicos, como *smarthphones*, *iPhones*, *notebooks*, dentre outros, que disponibilizam também aos seus usuários manterem relações comerciais virtuais e negociações tanto entre empresas, como o governo e o próprio público em geral.

De acordo com Andrade (2001<sup>1</sup> apud Porto, 2010) possuir informações imediatas sobre produtos e serviços da empresa, analisar preço e qualidade rapidamente tudo de forma conveniente, faz com o consumidor obtenha vantagens nas compras on-line. Já a empresa obtém vantagens no quantitativo de fornecedores, consumidores e futuros clientes e até mesmo oferecer um serviço 24 horas com custos reduzidos.

Paralelamente, observa-se que com o aumento de usuários na internet, a necessidade e interesse em compras e vendas *on-line* se tornou algo mais acessível e fácil. Entretanto o investimento, fora em diversas áreas como ofertas em serviços de Tecnologia de Informação (TI), calçados, vestuários, eletrônicos, dentre outros. Logo, outros tipos de comércios vieram à tona, como o *e-business*, este que inclui serviços como: prestação de serviços a clientes; realização de negócios eletrônicos nas organizações; e colaboração com parceiros de negócios. (Vissoto & Boniat, 2013).

Assim como, observa-se que as tecnologias disponibilizadas ultimamente, possibilitam realizar diversas transações no meio virtual. Entretanto, a segurança e confiabilidade ainda deixam muitos usuários com “um pé atrás”. Assim, encontrou-se nas comunidades *on-line* um suporte, visto que a comunicação entre os mesmo gera confidencialidade e confiabilidade. E para a criação destas comunidades, necessita-se de uma entidade para a transformação da internet em um mercado com consumidores identificáveis e transações registráveis (Albertin, 2010).

O mesmo autor reafirma a conceituação do comércio eletrônico com a sua expansão, visto que o mesmo tem hoje como foco uma relação com os usuários muito além de simples transações comerciais de compra e venda de produtos e serviços no ambiente eletrônico. Onde, a partir da infraestrutura de comunicação e informação pública, resultaram na criação de novos modelos de negócios *on-line*.

---

<sup>1</sup> ANDRADE, Rogério de. Guia prático de *e-Commerce*. São Paulo: Angra, 2001.



## 2.2 Crescimento do segmento de comércio eletrônico no mundo e no Brasil e o processo de satisfação do cliente

Em meio a crises, alta taxa de desemprego, inflação, queda da bolsa de valores, falências e demais outras catástrofes financeiras, que ocorrem no mundo inteiro, o comércio eletrônico tem se mantido firme perante o comércio físico. Os consumidores optam por comodidade, facilidade e praticidade e principalmente preço baixo, que hoje é o fator decisório, até mesmo pelas interferências mundiais citadas anteriormente, bem como pela diferença encontrada entre tais mercados.

No mundo virtual, as empresas buscam a satisfação dos clientes no serviço prestado, desde o momento de procura de produtos, onde é disposta de formas fáceis, a praticidade na compra em si e no pagamento. Posteriormente e na mais influenciável etapa de satisfação do cliente, a eficácia na entrega. E por fim, a qualidade do produto entregue, este estando sem avarias e demais ocorrências que pode estar dificultando a execução correta do produto.

Sendo assim, Las Casas (2009) afirma que a partir das expectativas do consumidor, da concorrência acirrada encontrada no mercado, com o acesso ao consumo e consequentemente da exigência dos consumidores que procuram cada vez mais atenção, as empresas precisam valorizar o cliente, em todo o processo das atividades da empresa, na produção, recursos humanos, finanças, administração etc, para que assim deixe o cliente satisfeito.

Kotler e Armstrong (2012) conclui que o aumento da satisfação do consumidor *online* bem como os valores de entretenimento e de informações das experiências de compras baseadas na web, é provocado pela utilização de *avatares* por parte das empresas, que consiste em representações gráficas de personagens virtuais, animados que representam a empresa, assistentes pessoas de compras, guias de sites ou parceiros de conversão. Os avatares, atuando como atrativos, também podem trabalhar para a empresa com o objetivo de elevar a eficácia de um canal de vendas pela Internet.

O marketing estratégico tem como objetivo base à criação de uma vantagem competitiva, pela importância da inovação no mercado competitivo. E como um dos maiores fatores de crises empresariais, tem-se a falta de estratégia. Principalmente quando se percebe o crescimento constante do mercado e das próprias empresas que buscam a eficiência do processo e eficácia, com produtos e serviços de qualidade. E caso ainda exista empresas sem estratégias, provavelmente terá problemas de permanência ou até mesmo de inserção no mercado (Paixão, 2008).

Para Poroniuk (2012) a forma encontrada para demonstrar as estratégias de marketing é através do Mix de Marketing, que Paixão (2008, p. 31) caracteriza como o foco do mesmo, a criação e introdução de benefícios e conveniências ao consumidor. Assim nasce o composto de marketing, que segundo o autor “é a combinação de variáveis controláveis (produto, preço, ponto-de-venda, promoção) das quais as empresas utilizam para atingir seus objetivos nos mercados-alvo”. Ele termina a sua linha de raciocínio, ao afirmar que tal composto deve ter como foco o cliente e a empresa ainda deve contar os Ps de Marketing<sup>2</sup>. Figura 8:

Figura 8: Composto de marketing: 6 ps.

<sup>2</sup> Estudiosos afirmam que o composto de marketing na verdade é formado por 6 Ps, sendo os outros dois: Pesquisa e pessoas.



Fonte: Paixão (2008)

Observa-se que toda a composição do mix de marketing tem como foco final a obtenção de lucro, consolidação da empresa no mercado e para alcançar tais objetivos à mesma precisa investir na atração e retenção de clientes. Para isso, requer-se principalmente a conversão dos clientes potenciais em novos clientes, o que se torna o foco da empresa, visando os converter primeiro em compradores, depois em clientes eventuais e, possivelmente, em clientes regulares e defensores. E a partir do momento que é feita esta reclassificação com os clientes os níveis de fidelidade são elevados e provavelmente este cliente irá se tornar fiel e deixará de comprar das empresas concorrentes (Proniuk, 2012).

Contudo, iniciar um relacionamento fiel e duradouro hoje é algo complexo, especialmente pelas novas necessidades e exigências tanto do mercado como dos consumidores. Pode até ser que a partir de uma simples propaganda divulgando uma promoção atraente ao consumidor possa vir a torná-lo um interessado nos produtos da empresa, mas quando a questão é fidelidade e exclusividade, exige-se muito mais investimento de forma ao cliente se sentir único e privilegiado (Bezerra, 2012).

Costa (2009) cita a intensidade dos esforços visando à ampliação os conhecimentos do comportamento do consumidor virtual através da influencia competida pelo *design* do site, características demográficas, tipos de produtos ou serviços e fatores emocionais. Bem como, através da revisão das teorias de comportamento do consumidor para a validação nas compras *on-line*, visto que os sentidos são limitados e com tecnologia avançada, exigindo assim, um estudo com perspectivas distintas das compras convencionais para o amplo entendimento do comportamento da compra *on-line* do consumidor virtual.

Uma questão relevante, refere-se aos conteúdos públicos: O marketing de conteúdo é executado a partir do momento em que se realiza a busca por informações na internet e por meio do conteúdo apresentado, a chegada até o canal de comunicação da empresa, seja este um blog ou qualquer outra mídia social. Observa-se que, caso o conteúdo apresentado seja de qualidade e relevância, a probabilidade que o mesmo seja compartilhado é máxima, principalmente se a indicação for por um “conhecido”. E pela constância de produção do conteúdo, faz com que o usuário tenha uma percepção positiva da marca ofertada. (Rockcontent, 2014).

### 3 Metodologia

A empresa estudada teve seu projeto iniciado no dia 05 de Julho de 1999, partir deste empreendimento, a tendência do mercado direcionou a empresa para o funcionamento



praticamente 24 horas por dia todos os dias da semana. E como forma de atender a demanda de clientes interessados em compras *on-line* nas diversas plataformas digitais existentes, a empresa criou uma unidade *Delivery* e desenvolveu um *website*, para a realização dos pedidos.

O estudo teve abordagem qualitativa pela proposta de analisar as estratégias de mercado que atraem e fidelizam o consumidor para o comércio eletrônico emergente em Boa Vista-Roraima. Os objetivos foram de caráter descritivo, pela necessidade de descrever os fenômenos determinados nos objetivos específicos.

O trabalho de campo foi desenvolvido por meio da realização de estudo de caso único, selecionado por conveniência e como procedimentos técnicos utilizou-se a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, sendo que a empresa disponibilizou para efeito de dimensionamento do quantitativo de clientes que compram *online*, relatório de operações comerciais referente ao mês de Março/2015, visto que fora o período da coleta em campo.

Este documento foi elaborado com base no relatório mensal e continha informações também a respeito do faturamento mensal de Janeiro/2015 a Março/2015, este último que correspondeu ao mês analisado da empresa, bem como o total de atendimentos realizados em cada mês com a porcentagem de atendimentos virtuais advindos do site, visto que por questões de segurança fora somente o que a empresa condicionou disponibilizar.

Também foram utilizados como fontes de evidências informações oriundas das entrevistas estruturada e semiestruturada, cujos critérios foram assim definidos: foram catalogados o quantitativo de 2041 clientes que usufruíram do serviço prestado pela empresa pesquisada no mês de Março/2015, que corresponde tanto aos pedidos realizados no ponto físico como nas plataformas digitais.

Deste quantitativo foram analisados 30% que correspondem aos pedidos realizados via site da empresa, de acordo com documento baseado no relatório gerencial fornecido pela empresa. Desta forma, do total de 612 clientes extraiu-se 11% para a realização da entrevista estruturada, o que correspondeu a 68 clientes que se encontravam ativos e solicitantes do serviço prestado pela empresa a partir do endereço eletrônico.

Na amostra, contemplou-se também, o profissional da empresa que representa o setor administrativo, o gerente administrativo, que fora submetido à entrevista semiestruturada.

Foram considerados tantos os dados obtidos através da pesquisa teórica, realizada a partir de pesquisas bibliográficas que fundamentaram os principais tópicos do presente trabalho, bem como os dados obtidos através pesquisa prática, realizada através do trabalho de campo, que possibilitou realizar o confronto entre a teoria e a prática de forma a observar quais as oportunidades e dificuldades encontradas pela empresa, exemplos e opiniões no comércio eletrônico local atualmente.

#### 4 Análise dos Resultados

Dados obtidos através da entrevista semiestruturada com o gestor da empresa possibilitaram analisar as questões de ordem interna que respondem aos objetivos específicos, com destaque para as políticas de relacionamento *on-line* com o cliente: observou-se através do depoimento do gestor, que a mesma ainda desconhece de diversos recursos de atração e fidelização de clientes e que por ser nova no mercado não teve tanto interesse de investir em alternativas mais trabalhadas, como: cartão fidelidade, programa de recompensas, *e-mail*, dentre outros recursos.

O gestor defende um relacionamento com os clientes através do contato constante por meio de redes sociais com postagens e divulgações. Para Antunes (2011) um dos grandes benefícios desta estratégia é a mudança e novas oportunidades para os *marketeers*, permitindo



a busca do efetivo relacionamento com o cliente e não apenas para promover algo sem interatividade.

Quanto à fidelização dos clientes que a empresa cita que não há investimento, Kotler e Armstrong (2007) garantem que a mesma é consequência da construção de um bom relacionamento em que o encantamento do mesmo com os serviços prestados pela empresa é de fundamental importância, em que uma experiência vivenciada pelo cliente não muito satisfeita pode torná-lo infiel, caso este, muito propício a ocorrer com os clientes da *Website* da empresa.

Entretanto quando questionado a respeito desta preferência de relacionamento, o gestor afirma que um dos maiores desafios impostos pela internet no processo de fidelização dos clientes que prejudica a efetivação do serviço e relacionamento com o cliente consiste na existência dos *spams* e excessos de propagandas e publicidades, que dificultam os clientes concluírem os seus pedidos, bem como a dúvida dos mesmos quanto à segurança e privacidade do processo de compra.

Logo, a empresa buscou simplificar o seu *site* para se diferenciar da concorrência com praticidade e rapidez, o que remete uma alternativa tomada pela empresa quanto ao problema atribuído neste trabalho que consiste nas estratégias para atrair o consumidor para o comércio eletrônico.

De acordo com Kotler (2012) a garantia de segurança e privacidade ainda continua sendo uns dos fatores mais importantes no comércio virtual, em que os consumidores buscam obter um relacionamento confiável a partir de um processo satisfatório. E assim como o autor defende a ideia da ultrapassagem das barreiras de fidelização a partir de investimentos em *design* e processos de sites, a empresa busca, conforme informado pelo gestor, à simplificação da *Website*.

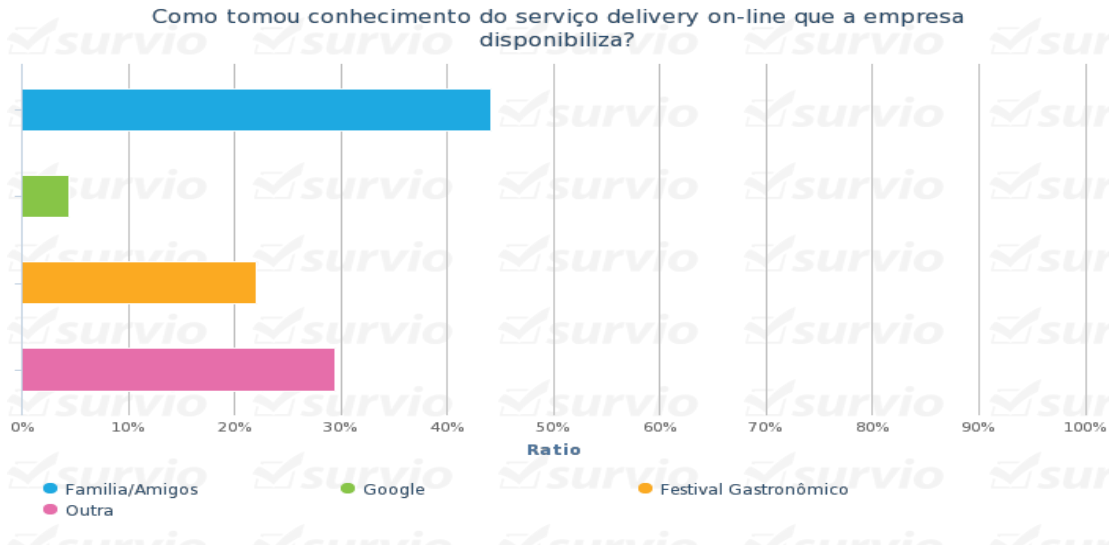
Como forma de obtenção de respostas para o último objetivo estabelecido, que consiste na identificação do crescimento da empresa com a ampliação do *E-commerce*, fora questionado do gestor questões como: alcance dos objetivos empresariais, quantitativo de clientes *on-line* almejados, constatação de crescimento com o serviço eletrônico, dentre outros fatores decorrentes do investimento realizado.

O entrevistado informou que a empresa ainda não alcançou a quantidade almejada de clientes pelas plataformas digitais e informou que após a implementação dos atendimentos via internet, os negócios cresceram em torno de 15%.

Conclui-se assim, que a empresa mesmo estando há pouco tempo no comércio eletrônico e enfrentando desafios estruturais nas plataformas *on-line* e na manutenção dos relacionamentos com os seus clientes, a mesma busca estar sempre em constante contato para que haja um *feedback* sempre que possível e que fundamentalmente, está observando mesmo que ainda muito imperceptível, um crescimento tanto em relação a sua demanda, aos seus clientes e até mesmo ao seu faturamento, que mesmo singelo ainda está dentro dos conformes estabelecidos no processo de planejamento.

Na entrevista estruturada realizada no período de Março a Abril de 2015, entrevistou-se por meio de um questionário 68 clientes cujas relações com a empresa foram mantidas eletronicamente. O tratamento dos dados obtidos através desta segunda fase da coleta em campo será a seguir discutido, na perspectiva da literatura revisada, com a apresentação dos gráficos que representam os percentuais de respostas obtidas com a entrevista com os clientes:

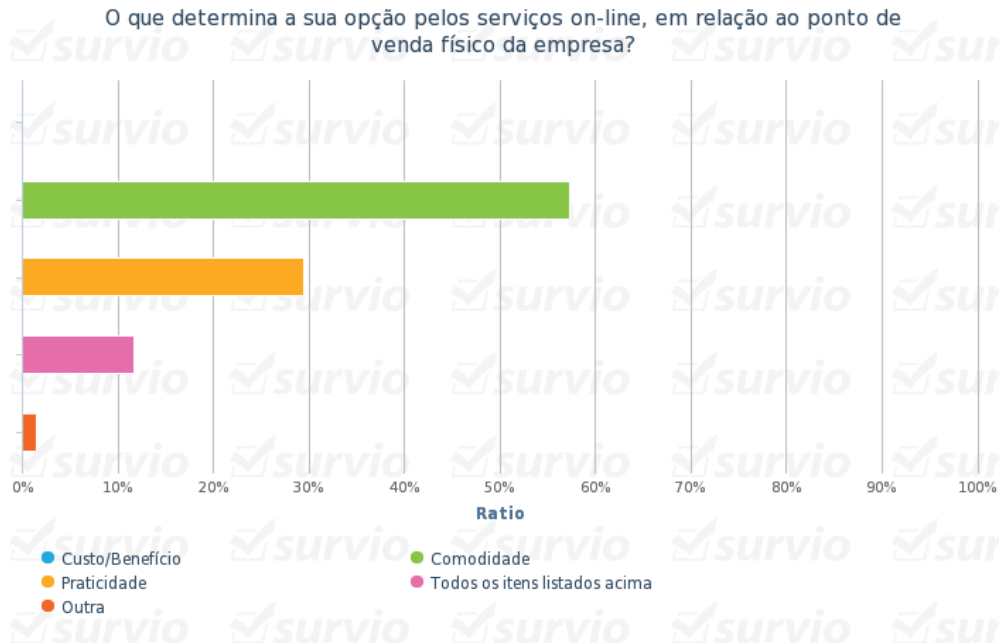




**Gráfico 1: Distribuição percentual quanto ao conhecimento do serviço da empresa**  
**Fonte: Elaboração própria com base na pesquisa em campo**

Embora o comércio eletrônico tenha um forte apelo de inovação, no que tange ao comportamento do consumidor, percebeu-se na entrevista com os clientes que a interação social ainda exerce influência no processo de decisão de compra. Dos entrevistados, 41,1% informaram terem tomado conhecimento dos serviços da empresa por meio de familiares e amigos, e outro significativo percentual de 22,1% que fora por meio de evento gastronômico. Foram 4,4% que citaram o *Google*, a mais famosa plataforma de buscas do mundo. E dos entrevistados que optaram pela alternativa ‘outras’, totalizaram-se 29,4%, em que conteve fontes como o *Facebbok*, *Whatsapp*, *Instagram* e até mesmo passando pela frente do estabelecimento, conforme demonstra o gráfico 8.

Este resultado remete aos estudos de Oliveira (2007 apud COSTA, 2009), citado anteriormente no referencial teórico deste estudo, em que o mesmo sugere que no processo de decisão de compra realizado através da *internet*, há grande influência de familiares e amigos durante a etapa de busca de informações visto que há a necessidade da legalidade do processo, bem como experiências vividas por terceiros.

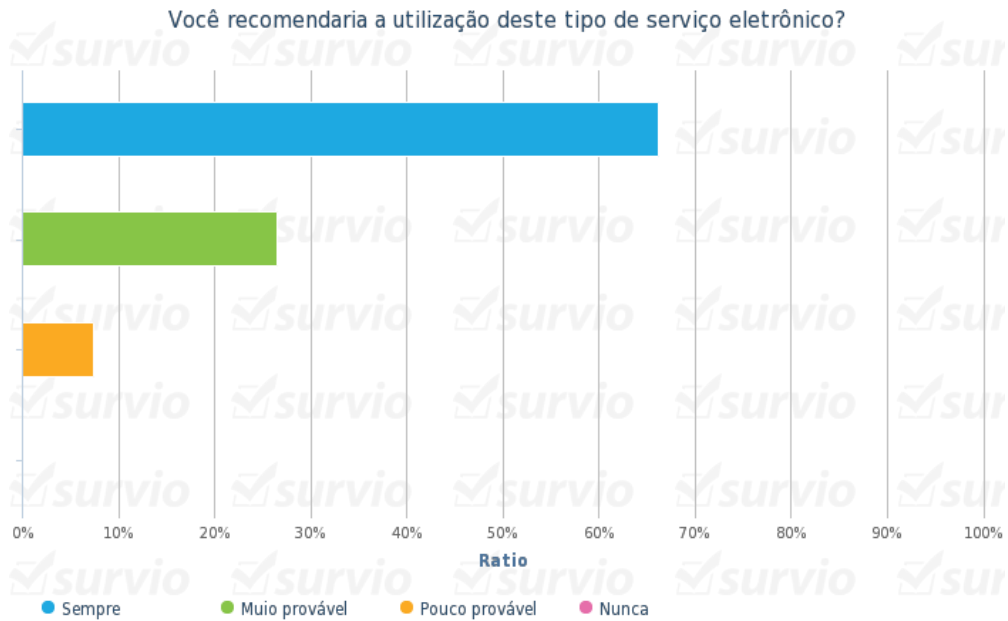


**Gráfico 2: Distribuição percentual quanto ao fator de escolha do serviço *on-line***

**Fonte:** Elaboração própria com base na pesquisa em campo

A análise da escolha do cliente pelo serviço *on-line* em relação ao ponto físico, fora constatado o percentual de 57,4% para os clientes que optam pelo serviço *on-line* pela comodidade do processo de compra. A praticidade do processo de compra *on-line*, obteve o percentual de 29,4% e 11,8% optaram por todos os itens listados, em que contém custo/benefício, comodidade e praticidade.

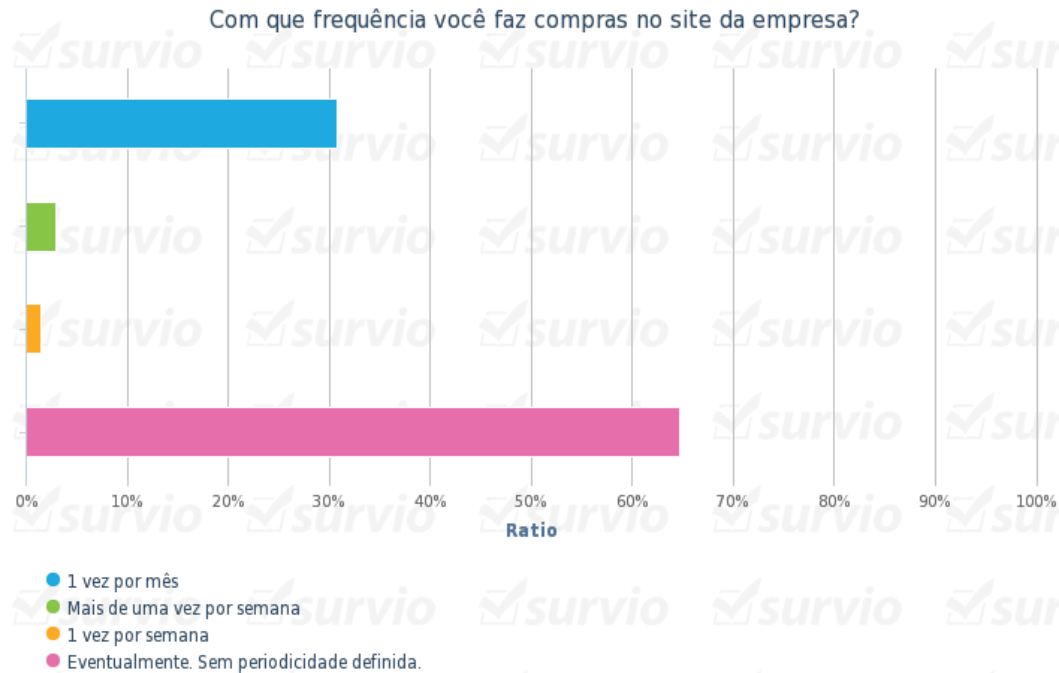
Observa-se assim, que as empresas sentem essa pressão dos consumidores e juntamente com a rotatividade do mercado competitivo, buscam maior envolvimento com o mercado eletrônico, procurando respostas aos tipos de serviços que os mesmos procuram na rede, quais preços eles querem que sejam estabelecidos. E conseqüentemente, chega-se a conclusão que os consumidores possuem desejos difíceis de serem previstos, determinados ou decifrados no mercado eletrônico (Albertin, 2010).



**Gráfico 3: Distribuição percentual quanto à recomendação do serviço *on-line***  
**Fonte: Elaboração própria com base na pesquisa em campo**

Na análise quanto à recomendação do serviço *on-line* por parte dos clientes, teve-se como resultado o quantitativo de 66% de clientes que sempre recomendariam o serviço *on-line* prestado pela empresa e 27% dos clientes concordaram que provavelmente sim recomendariam. Em contrapartida 7% provavelmente não recomendariam, conforme demonstrado no gráfico 14.

Para RockContent (2013), conforme citado no referencial teórico, caso o conteúdo apresentado seja de qualidade e relevância, a probabilidade que o mesmo seja compartilhado é máxima, principalmente se a indicação for por um “conhecido”. E pela constância de produção do conteúdo, faz com que o usuário tenha uma percepção positiva da marca ofertada, fator este que caracteriza o marketing de conteúdos e que pode ser comprado com o marketing viral, visto que segundo Torres (2010) todo negócio se beneficia muito da indicação “boca a boca”, de um cliente atual para um novo cliente.



**Gráfico 4: Distribuição percentual quanto à frequência das compras realizadas *on-line***

Fonte: Elaboração própria com base na pesquisa em campo

Ao analisar a distribuição percentual quanto à frequência das compras realizadas virtualmente nas plataformas digitais da empresa, observou-se a predominância de clientes eventuais, em que totalizaram 65% dos clientes que responderam ao questionário. Foram computados o quantitativo de 31% para os clientes que compram uma vez por mês e 3% para os clientes que usufruem do serviço mais de uma vez por semana. E por fim, apenas 1% para os que compram uma vez por semana.

Tais dados comprovam que a empresa não possui clientes que encontram constantemente a procura dos serviços da empresa. Entretanto, este fato não traduz a ideia de que a mesma não possua clientes fidelizados, apenas são clientes que não são tão presentes quanto os outros. Esta ocorrência é consequência principalmente da jovialidade da empresa, visto que a mesma está há apenas oito meses no mercado local, não tendo tanto tempo para a sua estabilização. Gráfico 15.

Os resultados obtidos remetem a uma solução alternativa com base nos estudos de Kotler e Armstrong (2007) que oferecem uma nova metodologia para a fidelização dos clientes por meio do programa de marketing de frequência, que permite aos seus consumidores fiéis e com relacionamentos mantidos em longo prazo, um benefício a mais para que permaneçam como tais, em que são ofertados como exemplo os programas de milhagens e descontos e isso tudo para manter os clientes considerados “importantes” para a empresa, visto que a rotatividade e movimentação de capital que os mesmos proporcionam as finanças são elevadíssimas.



O que o motivaria a realizar compras mais frequentes no site da empresa?

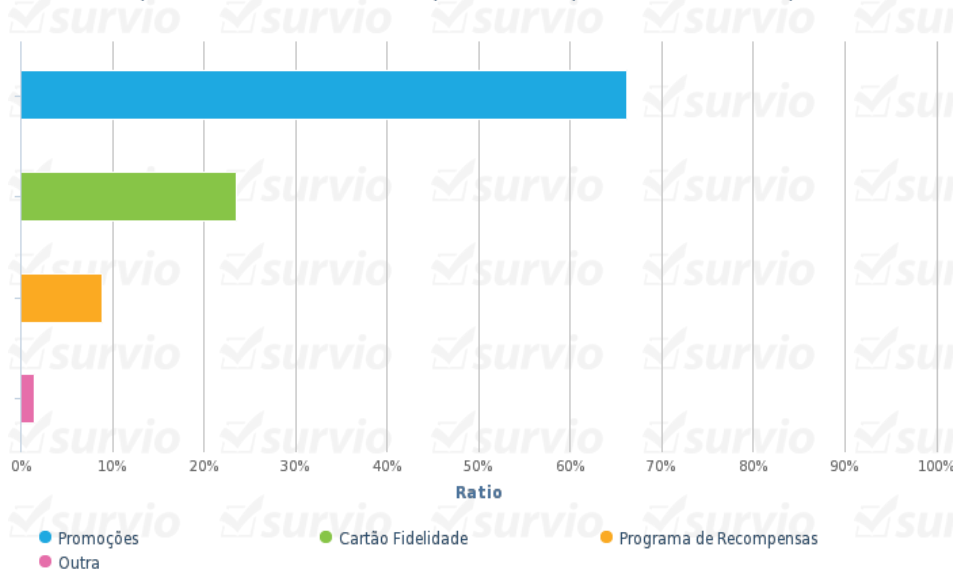


Gráfico 5: Distribuição percentual quanto a motivação para compras mais frequentes

Fonte: Elaboração própria com base na pesquisa em campo

Sendo assim, o primeiro processo para que haja a satisfação e posteriormente a fidelização da clientela da empresa, foram observadas quais alternativas motivariam os consumidores a usufruírem mais do serviço disponibilizado, em que a promoção ganhou destaque, com o percentual de 66% dos clientes e logo em seguida se teve os cartões de fidelidade com 24% dos resultados da pesquisa. Entretanto, tem-se a alternativa dos programas de recompensas, que atingiram o percentual de 9% dos clientes, conforme demonstra o gráfico acima.

Os resultados alcançados remetem aos estudos de Las Casas (2009) que aborda diversas fontes para a efetivação do marketing de relacionamento para que haja a fidelização dos clientes da empresa por meio da continuidade e permanência das relações comerciais. E como estratégia motivacional o autor defende o uso principalmente de promoções, cartões de fidelidade, programas de recompensas, dentre outras alternativas, para que os clientes sintam-se especiais e únicos, bem como por saber que o preço é acessível e que seus investimentos terão retornos.

Entretanto, iniciar este relacionamento com os clientes hoje é algo mais difícil pelas exigências que os mesmos cobram ao retorno satisfatório que a empresa irá ofertar. E ao observar que os clientes buscam principalmente por promoções, conforme resultados da questão, não há de se confirmar que as empresas somente deverão investir neste ponto. Pode até ser que a partir de uma simples propaganda divulgando uma promoção atraente ao consumidor possa vir a torná-lo um interessado nos produtos da empresa, mas quando a questão é fidelidade e exclusividade, exige-se muito mais investimento de forma ao cliente se sentir único e privilegiado, conforme defende Bezerra (2012).



## 5 Considerações Finais

O comércio eletrônico por mais que já esteja sendo muito utilizado ainda é considerado um mercado atual em que as empresas ainda encontram diversas dificuldades em decorrência das realidades locais. Ao ser realizado um parâmetro entre a parte teórica e a parte prática na realização deste trabalho, foram observadas diversidades e similaridades nos procedimentos e características das vendas *on-line*, visto que o comércio local ainda está em fase de adaptação com as oportunidades tecnológicas.

Quanto às diversidades e similaridades encontradas no estudo, teve-se como base os resultados de pesquisas realizadas por renomadas instituições de pesquisa nacionais.

Observou-se também quando realizado o estudo da empresa, que o mercado roraimense se encontra despreparado para tamanho investimento em tecnologia com as vendas virtuais, visto que ainda é algo “novo” para a sociedade local que está acostumada com os procedimentos de compra e venda presencial, por ainda ser algo acessível no Estado, visto o seu tamanho territorial e facilidade de locomoção.

Outra precariedade estadual fora observada em relação à infraestrutura e suporte tecnológico para que o serviço prestado *on-line* se mantenha sempre funcionando, visto que muitos clientes reclamaram da parte estrutural do *site* bem como da internet que os mantém conectados a rede. No entanto, no que tange a estruturação do *site*, entendeu-se que o mesmo poderia conter uma interação maior de opções com o cliente, as quais trariam uma expressa vontade do cliente com clareza e objetividade, o que resultaria em maior satisfação proporcionada ao mesmo em determinar em detalhes como iria querer o seu pedido.

Observou-se também que tal precariedade na estruturação do *site* proporcionou o não atendimento da demanda almejada pela empresa, principalmente pela complementação por meio do telefone para a coleta de informações para poder atender aos pedidos. Fato este que, além de onerar a empresa no uso de mais uma mídia, transparece uma falta de organização da empresa ora avaliada, trazendo por certo, incomodo ao cliente. Sendo assim, Em crescendo a demanda de pedidos o fluxo do processo de atendimento, a empresa ficará carente de mais funcionários e mais linhas telefônicas, o que é um erro sem precedentes na gestão deste processo de atendimento, prejudicado tão somente pelo *site* que deve ser esquecido e feito outro por empresa de competência profissional que esta não apresentou.

Quanto ao estudo de caso, inicialmente o projeto fora criado com base em outra empresa do ramo alimentício, mas que por falta de preparo no mercado e com as dificuldades encontradas para a efetivação das suas atividades, a mesma acabou fechando e, por conseguinte, restringiu as opções de empresas existentes no mercado alimentício que trabalhem com o *e-commerce* para que desse, continuidade à realização do estudo. Sendo assim, a escolha da empresa fora algo desafiador, pela dificuldade de encontrar empresas que trabalhem neste modelo de negócio.

Quanto à amostra da pesquisa pôde-se observar um quantitativo não tão atrativo, visto a dificuldade de manter contato virtualmente com os clientes da empresa analisada. O fator determinante para tamanha abordagem fora a falta de interesse dos usuários em retornar a pesquisa, visto que muitas vezes o contato fora possível. No entanto, recusavam-se a responder. Sendo assim, mesmo que a vontade fosse atender 100% da demanda *on-line*, por questões de comunicação, fora difícil obter um retorno completo.

Quanto aos resultados a respeito das estratégias propostas pelos próprios clientes para que o mercado virtual roraimense atraia e fidelize maiores quantidades de usuários fora observada a necessidade de divulgação do serviço prestado *on-line*, bem como o barateamento dos preços atribuídos a certos produtos, visto que quando atrelados à taxa de entrega o valor final acaba não sendo tão atraente aos clientes, fazendo com o que os mesmos prefiram ir até o próprio estabelecimento ao invés de solicitar eletronicamente.



Paralelamente as constatações sobre as estratégias a serem utilizadas para o crescimento do comércio eletrônico na empresa estudada na visão do cliente se tem as constatações do gestor do negócio, que ainda considera a empresa “despreparada” para atender uma demanda mais elevada. Logo, mantêm-se retraído quanto às divulgações para que não acabe atendendo as expectativas dos novos clientes, bem como dos já fidelizados e consequentemente prejudicando a permanência da empresa no mercado, caso não suporte a demanda atingida.

Sendo assim, observa-se que há mercado e demanda para que o *e-Commerce* engrene de vez no Estado de Roraima. Entretanto por falta de preparo e conhecimento a respeito dos procedimentos que giram em torno do negócio *on-line* as empresas acabam investindo erroneamente ou executando as atividades com falhas. E quanto à demanda hoje em dia, as empresas precisam estar mais que preparadas, visto a exigência e expectativa que gira em torno dos novos consumidores adeptos da tecnologia. Logo, o Estado de Roraima já é considerado um ótimo lugar a receber investimentos virtuais, no entanto exige empresas capacitadas para atender 100% o comércio local.

Por fim, pode-se atribuir a este trabalho a largada para diversas linhas de pesquisas futuras, visto a necessidade de maiores informações a respeito do *e-Commerce*. Podendo estas serem, pesquisas a respeito do e-commerce em diversos outros segmentos como no mercado varejista e atacadista, a logística local para a efetivação do processo de compras e vendas, os diversos meios de pagamentos *on-line*, as formas de montar uma empresa *on-line*, bem como outros segmentos do comércio eletrônico.

### Referências Bibliográficas

Albertin, A.L. **Comércio eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura – 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

Antunes, A.M.F. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público.** Estudo de caso Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre em Marketing – Universidade de Coimbra Coimbra, 2011.

Bezerra, J.H.L Um estudo sobre as estratégias de marketing usadas pelas concessionárias de veículos da cidade de Picos - PI para atrair e fidelizar os seus clientes. Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, em cumprimento das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Prof<sup>ª</sup>.Élvia Florêncio Torres, Msc. PICOS – PI 2012.

Junior, M.R.S. **O youtube e o novo conceito de publicidade.** Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília, Outubro/2007.

Kotler, P & Armstrong, G. **Princípios de marketing.** Tradução Cristina Yamagami. Revisão técnica Dílson Gabriel dos santos – 12. ed – são Paulo: Pearson prentice hall, 2007.

Kotler, P. **Administração de Marketing.** Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

- Las Casas, A.L. Marketing: conceitos, exercícios, casos – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.
- Nakamura, A.M. **Comércio Eletrônico Riscos nas Compras Pela Internet**. Faculdade de Tecnologia de São Paulo. São Paulo, 2011.
- Paixão, M.V. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Ibplex, 2008. 214 p. : il.
- Porouniuk, M. **Como o marketing estratégico pode atrair e reter clientes para as empresas: um estudo de caso**. Trabalho de Curso apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Maio/2012.
- Porto, V.N. **A utilização do marketing direto na internet associado ao E-commerce análise de caso** - Livraria Saraiva. Monografia apresentada ao curso de bacharelado em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharel em publicidade e propaganda. Dezembro, 2010
- Rockcontente. **O Manual Tático do Marketing de Conteúdo**: Um guia prático de como montar e executar uma estratégia de sucesso. 2014. Disponível em: < <http://agenciaorigem.com>>. Acesso em: 09/03/2015.
- Torres, C. **Marketing Digital e Mídias Sociais** - As Sete Estratégias do Marketing Digital. 2011. Disponível em: < <http://www.claudiotorres.com.br>>. Acesso em: 18/02/2015.
- Vissoto, E. M e Boniat, B.B. **Comércio Eletrônico**. Frederico Westphalen: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013





**V SINGEP**

**Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**

**International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability**

ISSN: 2317 - 8302