

MERCADO ELETRÔNICO E SISTEMA DE PÓS-VENDAS

ELECTRONIC MARKET AND AFTER SALES SYSTEM

Bruna Cristina de Oliveira¹

Luiza Carolinne Alves Silva²

Gilson Luiz Rodrigues Souza³

RESUMO

O sistema de permuta mercadológica no Século XXI ganhou um impulso de proporções antes inimagináveis. As diversas facetas desta modalidade de comercialização permitem, geralmente, que comprador e vendedor tenha a possibilidade de efetuar uma transação sem ao menos conhecer quem é quem. O marketing e a responsabilidade de apresentar com rigor, mercadorias suficientes para dar ao comprador a possibilidade da satisfação sem sair de seu ambiente cotidiano necessita de uma habilidade, acompanhado de um responsabilidade infinita, objetivando atender aos anseios daquele que estado outro lado da antena. Porém não é somente o desejo em vender um produto que fará do comerciante um empreendedor de sucesso. Geralmente um bom negócio atravessa o viés de um bom atendimento, pós venda, quando da finalização dos negócios, ainda que a distância. E é pensando neste filão do negócio que este trabalho tendeu a ser executado, abordando o sistema de pós venda em ambientes de negócios virtuais.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio virtual; Clientes; Fidelização.

ABSTRACT

The marketing exchange system in the XXI Century received a boost of previously unimaginable proportions. The various facets of this marketing method generally facilitate that buyer and seller are able to effect a transaction without even knowing who's who. The marketing and the responsibility to present rigorously enough goods to give the buyer the possibility of satisfaction without leaving your daily environment requires a skill, accompanied by an infinite responsibility, aiming to meet the needs of that state that other side of the antenna. But it is not only the desire to sell a product that will make the trader a successful entrepreneur. Generally a good deal through the bias of a good service, after-sales, when the business was finalized, although the distance. And it is in this vein thinking business that this work tended to be run by addressing the post-sale system in virtual business environments.

KEYWORDS: Virtual Trade; customers; Loyalty.

¹ Graduada em Administração pelo Centro de Ensino Superior de São Gotardo.

² Graduada em Administração pelo Centro de Ensino Superior de São Gotardo.

³ Mestre em Turismo e Meio Ambiente (CAPES 3) pelo Centro Universitário UNA. Mestrado interrompido em Educação pela Universidade de Itaúna. Especialização em Gestão de Pessoas e Gerenciamento Empresarial e em Gestão Educacional: Coordenação, Supervisão e Direção pelo Centro de Ensino Superior de São Gotardo. Especialização em Teoria e Método em História Moderna e do Brasil pelo Centro Universitário de Belo Horizonte. Aperfeiçoamento em Educação de Jovens e Adultos na pela Universidade Federal de Uberlândia. Licenciatura em História pelo Centro Universitário Newton Paiva e em Pedagogia pela Universidade de Uberaba. Professor Substituto da Universidade Federal de Viçosa Campus de Rio Paranaíba. Professor Universitário do Centro de Ensino Superior de São Gotardo desde 2006, atuando nos cursos de Pedagogia, Administração, Direito, Engenharia de Produção e Especialização em Psicopedagogia e Gestão Educacional. Coordenador do Departamento de Estágio Supervisionado desde 2006 e Coordenador do Curso de Pedagogia. Professor da Educação Básica desde 1995, atuando nas disciplinas de História e Geografia. Experiência com Gestão e Telecomunicações

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 05 Páginas 128-143
http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	periodicoscesg@gmail.com	

01 – INTRODUÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Algumas linhas historiográficas defendem que a História da Humanidade divide-se em Pré-história até o período em que o homem tem sua iniciação no mundo da escrita, ou seja, passa da condição de ágrafo⁴ à categoria daquele que registra toda uma trajetória de vida, ou pelo menos tem-se essa possibilidade, deixando um legado de conhecimento a ser usado no futuro.

Outro período a ser salientado foi aquele que desmistificou o chamado “Período das Trevas” ou Era da Escuridão (Idade Média)⁵; passando pela época de mudanças sociais, econômicas, consolidando-se o Renascimento, Reforma, Mercantilismo e formação do Pré-capitalismo;

Consagrando a chamada Idade Contemporânea, é possível iniciar esta obra tomando como ponto de partida o advento da Revolução Industrial e o Pós-Moderno que vem ao encontro da sistematização da Era Eletrônica e evolução dos sistemas digitais. Conforme Stephen Paul Robbins, no século XIX,

[...] 90% da população estava empregada em trabalhos relacionados à agricultura. A segunda fase foi a industrialização, do final do século XIX até os anos 1960, onde a maioria dos países desenvolvidos passou de sociedades agrárias para sociedades baseadas em máquinas. E a terceira chegou em meados de 1970, é a fase baseada na informação.⁶

É com essa força que o século XX e XXI apresentam-se com uma nova perspectiva de formatação de empreendimento: o Comércio Eletrônico.

O *e-commerce* tem se tornado uma ferramenta competitiva no mercado de compra e venda atualmente. Ao ser desenvolvido na década de 1990, com criação dos sites aplicados na internet, chegou timidamente, contando com a desconfiança natural do ser humano.

Com o desenvolver do marketing, principalmente a nível macro, bem como o desenvolvimento da globalização, consegue o *e-commerce* um desempenho

⁴ Que não está escrito. Que não admite escrita. Que não sabe escrever.

⁵ BRAICK, Patrícia Ramos & MOTA, Míriam Becho. *História: das cavernas ao terceiro milênio*. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 2010. P. 189.

⁶ ROBBINS, Stephen Paul. *Administração: mudanças e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2001. P. 455.

extremamente positivo, salvo aqueles que não conseguiram se firmar no mercado por questões de logística e má administração. Empresas de todas as partes do mundo aderiram ao *e-commerce*, inclusive no aspecto associado ao consumo e a fornecimentos de mercadorias. Uma empresa passa de cliente a consumidora com apenas um clique.

No constructo deste trabalho apresenta-se a origem do sistema de compras virtuais com o desejo em demonstrar não somente os benefícios do sistema de comércio eletrônico, mas, também, verificar quais as possibilidades em se fidelizar um cliente a partir do sistema de verificação da qualidade do serviço prestado e dos produtos até então encaminhados ao cliente.

A pesquisa pós-venda é sem dúvida um dos grandes instrumentos de fidelização e captação de novos clientes para os diversos sistemas organizacionais existentes no mundo atualmente. Atualmente, os clientes têm se tornado mais rigorosos no quesito qualidade, mais exigentes com atendimento, preços e preditivos em relação aos produtos que lhe serão disponibilizados. Não basta apenas um cliente satisfeito, o objetivo é mantê-los fiéis.

O pós-venda é um procedimento de marketing que possibilita a criação de um vínculo “consumidor-empresa”, devido aos clientes procurarem soluções para seus problemas, ele não é somente uma ferramenta de fidelização, pode ser usado também como um diferencial competitivo.

Segundo Mariana Salcedo e Thayne Zana⁷ o pós-venda tem seu início após o fechamento da venda, quando a empresa entra em contato com o cliente para saber sua opinião sobre a mercadoria, sobre o prazo de entrega e sua satisfação com a loja. É imprescindível que o atendimento seja ágil, de fácil acesso quando houver reclamações.

A maioria das empresas tem seu foco em atrair novos clientes, porém o que elas não analisam é que, segundo a jornalista Miriam Gasparine, “atrair novos clientes é cinco vezes mais caro do que reter ou reativar os que já têm”.⁸

⁷ VIANA, Mariana Salcedo; ZANA, Thayne. A importância do pós-venda para fidelização de clientes. Assis: 2011.

⁸ GASPARINI, Miriam. Empresas que investem no pós-venda têm a garantia de um faturamento maior. Disponível em: <<http://www.jornalenoticias.com.br/miriam/?m=201308>>. Acesso em: 05 set. 2013.

Diante dessa informação, o melhor a ser feito é investir mais nos clientes já possuídos, oferecendo maior facilidade de compras, para que eles voltem à loja mais vezes. Segundo Marcos Cortez Campomar (sd),

Na hora da venda, se um vendedor mandar entregar uma peça da qual eu preciso com urgência, e ela chegar rápido, eu vou gostar do que? Da peça? Não. Vou gostar é do serviço, do atendimento. Portanto, tudo passou de uma questão de relacionamento.⁹

Existem empresas que fazem de tudo para conseguir uma venda, tem um bom atendimento, conseguem descontos especiais, oferecem benefícios adicionais, tratam o cliente como o consumidor mais importante da loja.

Para a empresa, após a venda, este cliente torna-se mais um consumidor. Posto isto, volta então em busca de novos clientes tentando acabar com o estoque do produto, sem se preocupar com a fidelização do mesmo, gerando assim um descontentamento da parte do consumidor antigo. Com certeza as empresas têm que buscar novos clientes com a intenção de aumentar seu *market share*,¹⁰ mas essencialmente trabalhar na retenção dos que já possuem cadastros na loja.

O pós-venda, inclui resolver os problemas, bem como agilizar as entregas, e melhorar continuamente a venda, fazendo com que, na maioria das vezes, o cliente fique satisfeito, sendo assim voltará continuamente a frequentar a empresa, servirá como referencial da mesma, fazendo uma excelente propaganda e atraindo novos consumidores, porém um cliente insatisfeito poderá denegrir a imagem da empresa, atrapalhando as suas vendas até mesmo o andamento da fidelização dele e dos demais.

Em todas as empresas deveria ter um setor designado para solucionar os problemas após a compra, mas esta ideia está muito distante da realidade do comércio hoje. As organizações tanto convencionais, quanto virtuais, têm buscado diversas maneiras de reter clientes, para isso tem estudado muito o mercado, lançando promoções, oferecendo formas de pagamento facilitado, e usando de um pós-venda bem feito.

⁹ CAMPOMAR, Marcos Cortez. *O poder do pós-venda*. Disponível em: <<http://www.pellegrino.com.br/node/44348>>. Acesso em: 05 set. 2013.

¹⁰ Fatia de mercado.

Existem ferramentas utilizadas no pós-venda que garantem a fidelização dos clientes. O programa de milhas utilizado pelas companhias aéreas, oferecem pontuações de acordo com o trajeto percorrido. Ao se juntar uma pontuação “x”, eles podem ser trocados por passagens aéreas ou por uma parte delas. Pontos multiplus e programa dotz, através do acúmulo de pontos, permite ao cliente a troca por produtos ou serviços. Há ainda os descontos oferecidos para compras futuras os quais na realização de uma compra, o consumidor recebe um desconto para ser usado na próxima compra, esse mecanismo garante a volta do consumidor à loja, bem como garantindo sua fidelização com a mesma.

A política de trocas é uma ferramenta na qual o estabelecimento realiza a troca mediante a apresentação do cupom ou nota fiscal. Outro aplicativo que fideliza um cliente são os cartões fidelidade que concedem descontos promocionais exclusivos.

02 – RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa desenvolveu-se a partir da necessidade de ampliar o conhecimento a respeito da fidelização no sistema virtual de pós-venda .

Para tanto realizou-se uma pesquisa quantitativa visando conhecer quais os procedimentos organizacionais são implementados, levando em consideração o processo, não somente de classificação mas também de construção dos procedimentos possíveis para se implementar processos de fidelização.

De acordo com o MCTI – Ministério da Ciência da Tecnologia e Inovação (SD),

As faixas etárias definidas para crianças, adolescente e idoso são as preconizadas pelo estatuto da criança e do adolescente (lei nº8.069 de 13/07/1990) e pelo estatuto do idoso (lei nº 10.741 de 1º/10/2003) respectivamente. São considerados crianças a população até 11 anos, adolescentes 12 a 18 anos, adultos 19 a 59 anos, idosos 60 anos ou mais.¹¹

¹¹BRASIL, Ministério da Ciência da Tecnologia e Inovação. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/336744/serviço_informações_ao_cidadao_SIC.html>. Acesso em: 01 out. 2013.

Portanto verifica-se que apesar de ser considerado adulto a partir dos 19 anos, a pesquisa foi realizada com uma população acima de 18 anos, uma vez que já são responsáveis pelos seus atos.

A pesquisa levou em consideração a população real conforme publicado pelo IBGE (2010) de 31.819, uma vez que apesar da população estimada para 2013 ser de 33.774. É importante levar em consideração um grupo real, o cálculo segundo José Roberto Pereira Lauris “demonstra que a qualidade da amostra deverá ser capaz de delimitar o universo apto a ser representado utilizando método aleatório quando da seleção da amostragem por conglomerado”.¹²

Em relação ao percentual da população adulta pesquisada, ressalta-se que o MCTI para a região sudeste indica uma porcentagem de adultos em torno de 55,01% à população pesquisada equivalendo a 396 pessoas, para uma taxa amostral de 5%.



Gráfico 1- Idade dos entrevistados

Conforme pesquisa realizada, identificou-se que 61% dos entrevistados pertencem a faixa etária de 21 – 30 anos. 14% pertencem a faixa de 18-20 anos e aparecendo também 14% com idade variando entre 31-40 anos. Os consumidores

¹²LAURIS, José Roberto Pereira. *Cálculo de amostra*. Disponível em: <<http://www.fop.unicamp.br/reuninao/downloads/3diaLaurisCalculoAmostra.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013

de 41-50 anos representam 7%, restando 4% para os consumidores acima de 50 anos.

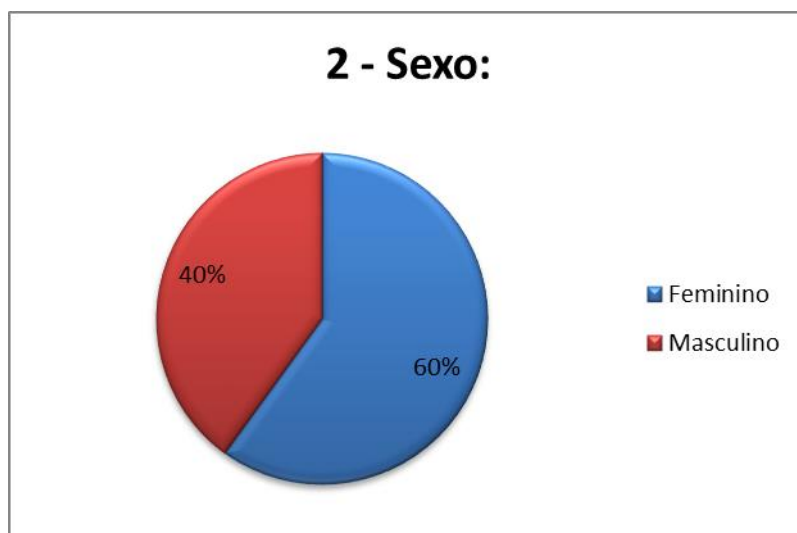


Gráfico 2- Sexo dos entrevistados

Percebe-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino, representando 60% dos consumidores. Os 40% ficam para os de sexo masculino. Demonstra-se que as mulheres são as maiores compradoras.

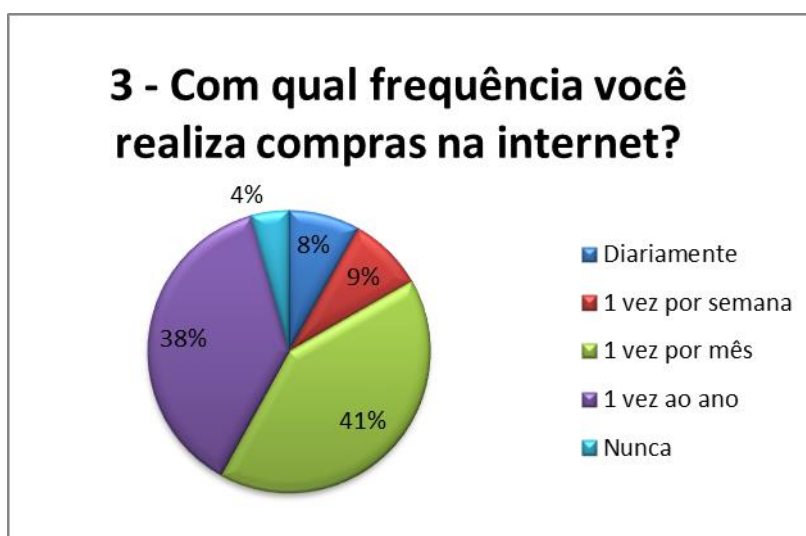


Gráfico 3- Frequência de compras na internet

Conforme o gráfico, 41% dos entrevistados realizam compras uma vez ao mês, 38% uma vez ao ano. Uma vez por semana 9%, diariamente 8%, e dos entrevistados, 4% disseram nunca realizar compras na internet.

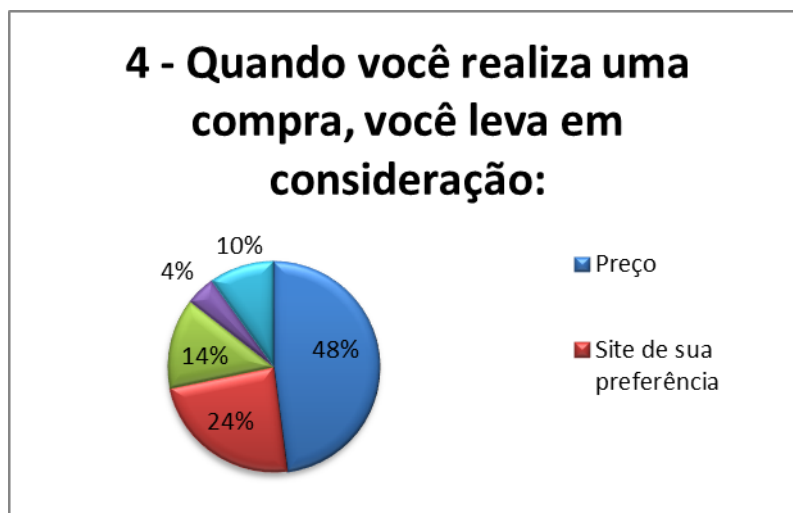


Gráfico 4- Considerações ao realizar uma compra

Foi possível identificar que 48% dos entrevistados levam em consideração o preço, 24% o site de sua preferência, 14% a comodidade, 10% a rapidez na entrega e 4% o atendimento ágil.

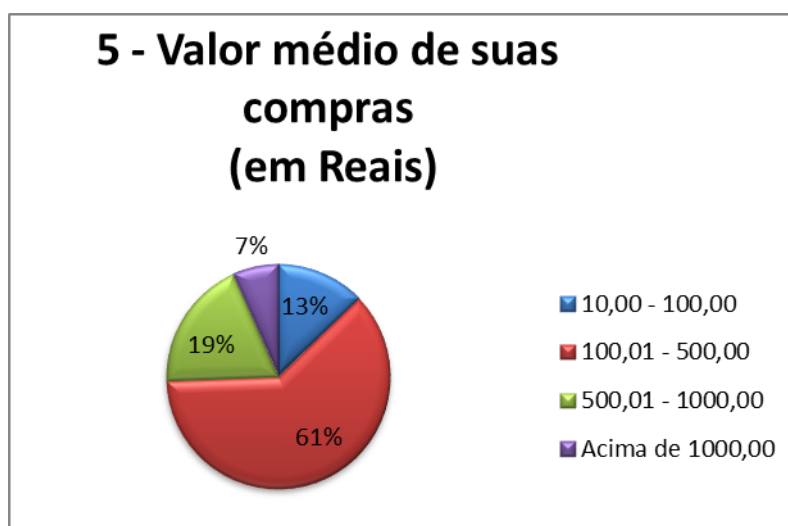


Gráfico 5- Valor médio de compras (em Reais)

Segundo o gráfico, 61% dos entrevistados realizam compras no valor médio de 100,01 – 500,00, 19% com valor de 500,01 – 1000,00, 13% no valor de 10,00 – 100,00, e 7% realizam compra acima de um mil reais.

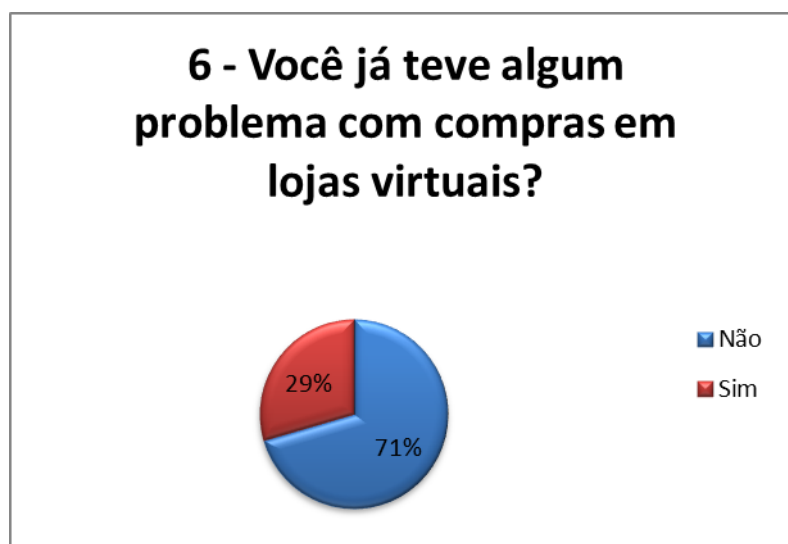


Gráfico 6- Problema com compras virtuais

O gráfico mostrou que 71% dos entrevistados nunca tiveram problemas com compras virtuais, e 29% disseram que tiveram problemas.



Gráfico 7- Problemas

Este gráfico mostra que 45% dos entrevistados que tiveram problemas com compras virtuais disseram ter tido atraso na entrega, 19% receberam produtos

com defeito, 19% relataram ter tido outros problemas. E 17% disseram ter recebido o produto com especificações técnicas diferentes.

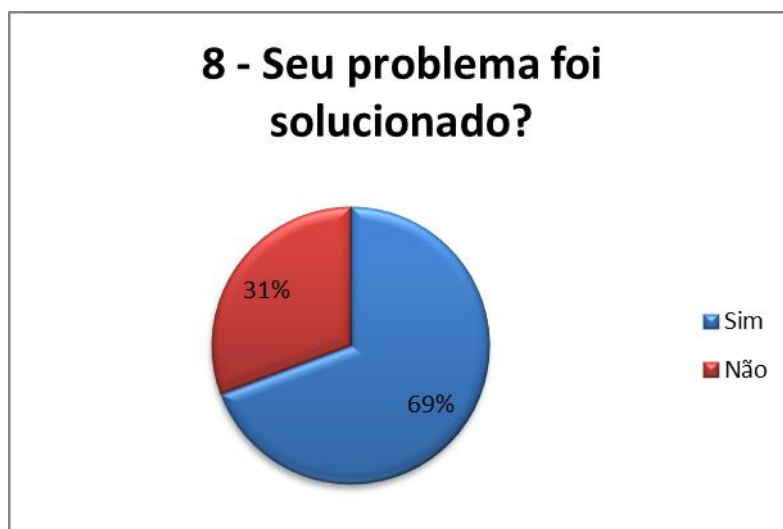


Gráfico 8- Seu problema foi solucionado?

De acordo com os dados 69% dos entrevistados que obtiveram problemas com compras virtuais, tiveram o problema solucionado, já 31% não obtiveram soluções.

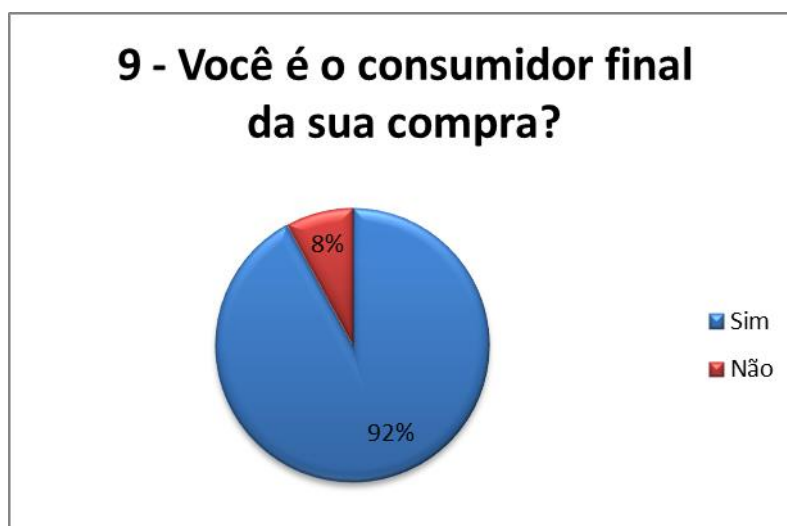


Gráfico 9- Você é o consumidor final da sua compra?

O gráfico mostrou que 92% dos entrevistados são os consumidores finais, contra 8% que não são. Facilita-se o contato direto entre empresa-consumidor,

tornando mais fácil a fidelização.

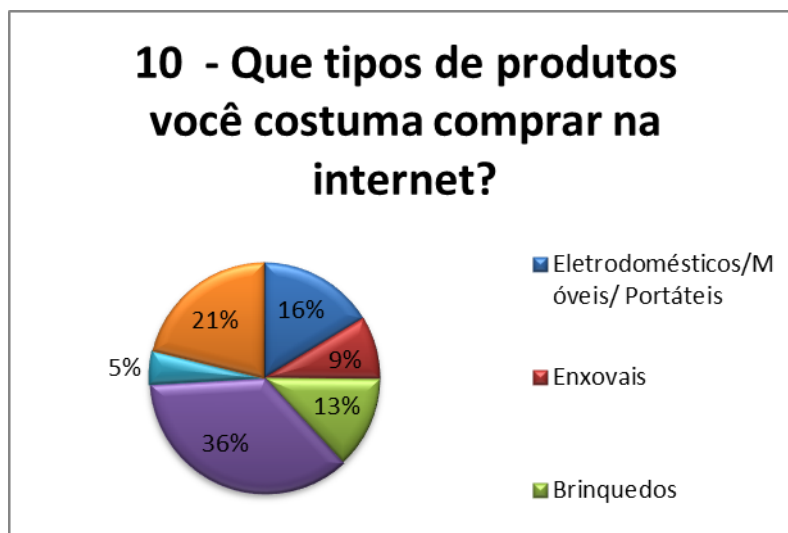


Gráfico 10- Tipos de produtos comprados

Pode-se ver em uma análise geral, que 36% dos entrevistados compram na internet produtos de beleza / acessórios / roupas. 21% compram livros, 16% compram eletrodomésticos / móveis / portáteis, 13% brinquedos, 9% enxovais e 5% remédios.

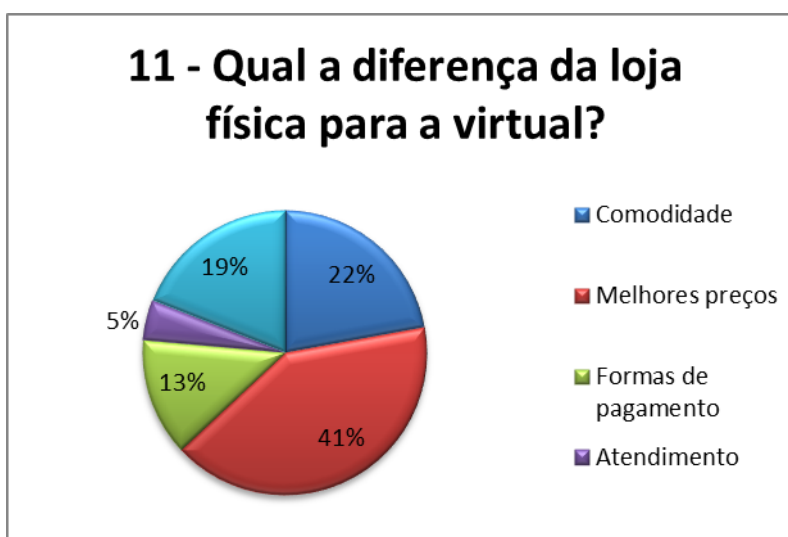


Gráfico 11- Diferença da loja física e virtual

Em relação as pesquisas realizadas, 41% dos entrevistados disseram que a diferença entre a loja física para a virtual são os melhores preços. 22% falaram

que a diferença entre a loja física para a virtual é a comodidade. 19% relataram ser a variedade de produtos. 13% a forma de pagamento e 5% o atendimento.

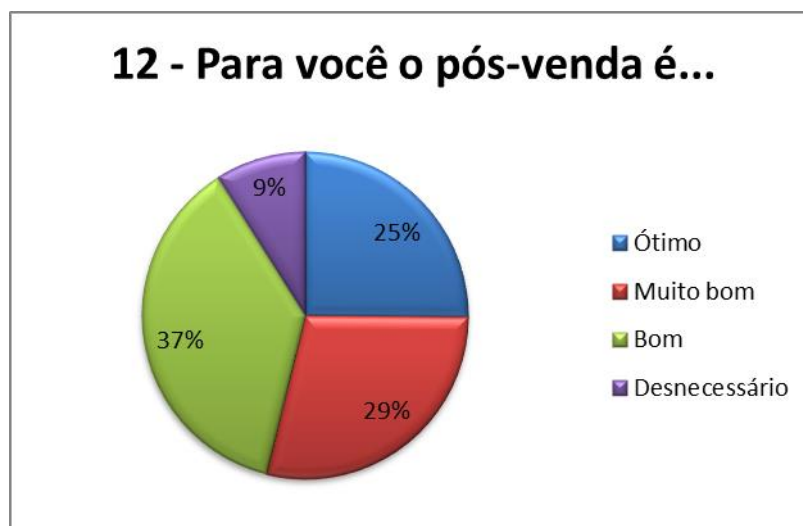


Gráfico 12- Classificação do pós-venda

Sobre o pós-venda, 37% dos entrevistados acham ele bom, 9% muito bom, 25% ótimo e 9% acham desnecessário.

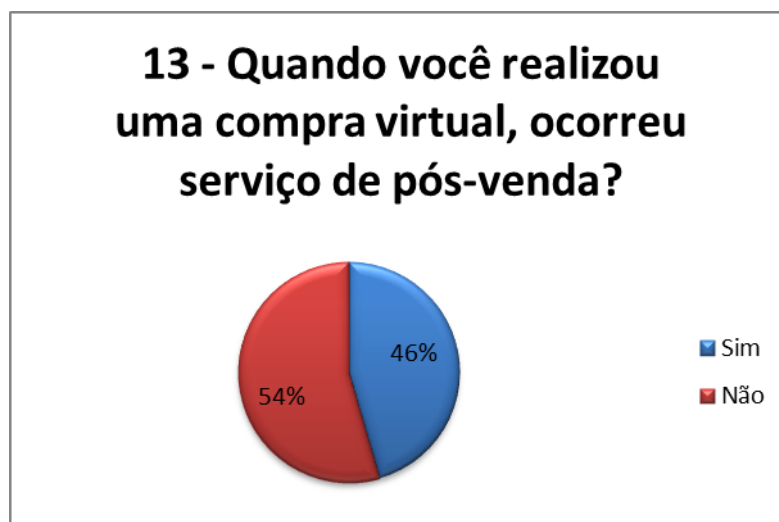


Gráfico 13- Serviço de pós-venda

Dentre os entrevistados, 54% realizaram compras virtuais e não tiveram acesso a um serviço de pós-venda, e já 46% tiveram acesso a um serviço de pós-venda.



Gráfico 14- Tipos de fidelização que você conhece?

De acordo com o gráfico, 38% dos entrevistados conhecem o desconto promocional como tipo de fidelização, 22% conhecem os Pontos Múltiplos, 20% conhecem as milhas, 11% conhecem outros serviços e 9 % conhecem o *Dotz*.

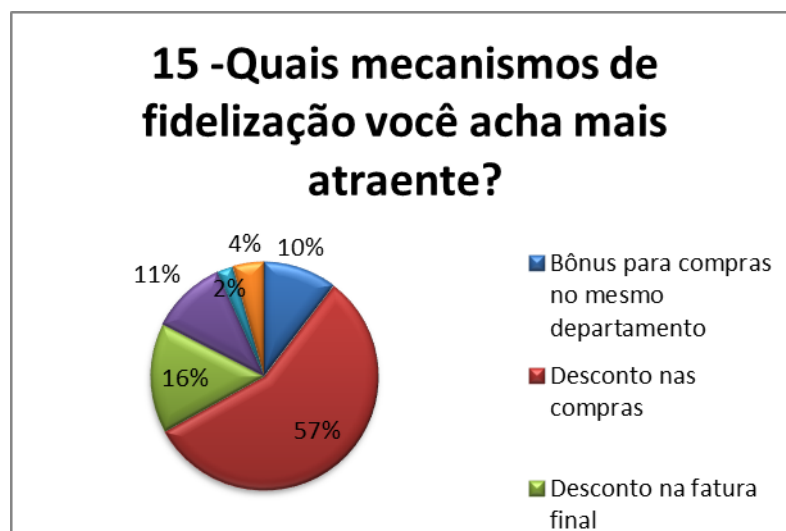


Gráfico 15- Tipos de fidelização mais atraente

Identificou-se que 57% dos entrevistados acham atraente o desconto nas compras, 16% o desconto na fatura final, 11% a troca por produtos e no caso de

insatisfação, se ele conseguir trocá-lo ainda no próprio site seria mais cômodo e facilitaria a fidelização. 10% acham atraente o bônus nas compras no mesmo departamento e 2% o desconto de produtos em outras organizações.

03 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

No limiar do tempo, especificamente aquele que nos induz a cada dia que advém, viver a mercê de uma cronologia reduzida, sem se preocupar em um primeiro momento com a empáfia de instrumentalizar a vida em torno de uma dinâmica mais agressiva, o *e-commerce* torna-se uma ferramenta útil a todas as camadas sociais.

O pós-venda trata-se de um serviço que cria um vínculo entre consumidor-empresa, ele inclui desde a resolução de problemas, melhoria de vendas e agilidade de entrega até aos descontos promocionais e programas de trocas, como os Pontos Múltiplos e Dotz.

Inicialmente, comprovou-se que a maioria dos entrevistados pertencem à faixa etária de 21 a 30 anos. Desta maneira torna-se relevante o trabalho de fidelização a ser construído levando em consideração este grupo. Há de se pensar que a fidelização para outros grupos não podem sair do foco.

Na pergunta 2 constata-se que a maioria dos entrevistados são do gênero feminino. Portanto, torna-se importante os administradores das organizações tentar descobrir por que a mulher compra mais do que o homem, focando nos resultados para obter a satisfação, atraindo-os, fazendo com aumente a carteira de clientes masculinos.

Em relação a frequência de compras 41% do entrevistados realizam compras uma vez ao mês, visto que é necessário as empresas buscar uma forma de atrair o cliente a comprar constantemente.

A maioria das pessoas que buscam compras virtuais estão mais preocupadas com preços, e no *e-commerce* você pode fazer cotações rápidas e conseguir excelente preços, somente 4% dos entrevistados disseram levar em consideração o atendimento ágil. Portanto devem-se unir os interesses como kits

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número VIII Jul-dez 2013 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 128-143
---	---	--------------------------------

promocionais dentro do valor médio gasto identificado na pesquisa (R\$ 100,01 a R\$500,00), ao invés de mostrar produtos avulsos os quais fazem com que os consumidores comprem em maiores volumes com menores preços. Ex: Smart Tv com o suporte ou com o complemento do conector de internet.

A maioria dos entrevistados nunca tiveram problemas virtuais, os que já tiveram relataram o atraso na entrega; mesmo o problema sendo solucionado, as empresas devem ficar atentas e oferecerem prazos máximos de entrega para que caso haja alguma falha, a entrega ainda esteja em dia.

De acordo com a pesquisa identifica-se que 92% dos entrevistados são os consumidores finais, facilitando o trabalho de fidelização, pois a organização possui um contato direto com o consumidor, sabendo assim suas preferências.

O segmento de produtos mais solicitados pelos entrevistados foram os produtos de beleza / acessórios / roupas, devido serem mulheres as maiores consumidoras virtuais.

Fica visível que a maior diferença entre o meio virtual, e as lojas físicas, são os melhores preços, formas de pagamento, a comodidade e a maior variedade de produtos. Como desvantagem para o meio virtual é que o consumidor não vê os produtos pessoalmente no ato da compra, ele é considerado um bem intangível até que seja entregue e ainda não possui muitos canais de atendimento ágeis no caso de reclamações. Melhora nos centros de atendimento é o ideal para esclarecimentos nos dados técnicos dos produtos, e deve ter em vários meios como: chat vinte e quatro horas, porque compras virtuais não tem horário para serem realizadas, atendimento via telefone e e-mail.

Com base nas pesquisas, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados acha o serviço de pós-venda bom, porém a maioria ainda não tem acesso ao serviço de pós-venda, e como as vendas virtuais estão crescendo, este pode ser um diferencial pra as empresas.

O tipo de fidelização que chama mais a atenção do cliente é o desconto nas compras promocionais, sendo assim, oferecer ao cliente descontos em produtos que ele costuma olhar no site, é a melhor forma de fidelizá-lo.

O sucesso de uma compra virtual baseia-se em simples passos, primeiramente faz-se necessário conferir se o site que realiza as compras é

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número VIII Jul-dez 2013 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 05 Páginas 128-143
---	---	--------------------------------

confiável, para se evitar problemas com produtos falsificados. Alguns itens que podem ser observados para a realização de uma compra com sucesso são: utilizar sempre um computador seguro, acessar o site diretamente na *Web*, evitar entrar em *links* recebidos em mensagens, cuidado ao elaborar suas senhas para acesso. Verifique se o site é confiável, observando comentário de outros consumidores, seja cauteloso e realize pesquisas antes. Guarde sempre comprovantes e números de pedidos, pois eles podem te auxiliar caso haja problemas futuros. O site seguro começa com <https://>, o desenho do cadeado fechado é mostrado na barra de endereço. Em caso de problemas, utilize sempre o Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAICK, Patrícia Ramos & MOTA, Míriam Becho. *História: das cavernas ao terceiro milênio*. 2ª ed. São Paulo: Moderna, 2010.

BRASIL. Ministério da Ciência da Tecnologia e Inovação. Disponível em: <http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/336744/serviço_informações_ao_cidadao_SIC.html>. Acesso em: 01 out. 2013.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. *O poder do pós-venda*. Disponível em: <<http://www.pellegrino.com.br/node/44348>>. Acesso em: 05 set. 2013.

GASPARINI, Miriam. Empresas que investem no pós-venda têm a garantia de um faturamento maior. Disponível em: <<http://www.jornalenoticias.com.br/miriam/?/m=201308>>. Acesso em: 05 set. 2013.

LAURIS, José Roberto Pereira. *Cálculo de amostra*. Disponível em: <<http://www.fop.unicamp.br/reuninao/downloads/3diaLaurisCalculoAmostra.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2013.

ROBBINS, Stephen Paul. *Administração: mudanças e perspectivas*. São Paulo: Saraiva, 2001.

VIANA, Mariana Salcedo; ZANA, Thayne. A importância do pós-venda para fidelização de clientes. Assis: 2011.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número VIII Jul-dez 2013	Trabalho 05 Páginas 128-143 periodicoscesg@gmail.com
---	-----------------------------	--