

O MARKETING DE RELACIONAMENTO APLICADO AO AMBIENTE E-COMMERCE NO SETOR DE VAREJO

Filipe Ribeiro da Silva (Universidade Estácio de Sá) filipe.rsilva@hotmail.com

Resumo

A evolução tecnológica vem promovendo de maneira rápida, diversas mudanças no mundo digital e consequentemente em nossa sociedade, principalmente pela disseminação da internet globalmente. Anualmente o número de usuários da internet vem crescendo, portanto, o atual cenário global proporciona uma fértil área de estudo para os mercados digitais, que hoje em dia representam uma grande parcela do mercado mundial, abordaremos aqui o e-commerce. Nesta pesquisa o tema, fidelização do cliente, que opta por comprar na internet através do mercado eletrônico será o foco desenvolvido nas linhas posteriores, com a fidelização apoiada nos conceitos e estratégias do marketing de relacionamento para demonstrar como aumentar as vendas no mercado de varejo.

Palavras-Chaves: E-commerce, Varejo, Fidelização, SOWT, Marketing.

1. Introdução

A evolução tecnológica vem promovendo de maneira rápida, diversas mudanças no mundo digital, hoje em dia é quase inimaginável não ficar conectado, trocando mensagens com amigos ou familiares, analisando a melhor rota para o seu destino, avaliando produtos ou empresas, comparando preços e realizando suas compras em lojas que não existem fisicamente somente pela tela do seu celular ou computador.

Recentemente o número de usuários da internet vem crescendo a uma surpreendente taxa média de 7% ao ano, o que nos dias atuais representa um total de 4,54 bilhões de pessoas ao redor do mundo, o que significa dizer que mais da metade da população global está conectada segundo a agência internacional *We are social* (2021). Portanto, o atual cenário global proporciona uma fértil área de estudo para os mercados digitais, que hoje em dia representam uma grande parcela do mercado mundial, abordaremos aqui o e-commerce.

Segundo versa Boone e Kurtz (2003), o e-commerce pode ser definido como uma atividade de marketing usada na prospecção de clientes via coleta e análise de dados oriundos de negociações, no gerenciamento de transações comerciais entre os clientes e na manutenção do relacionamento com os consumidores através da internet.

Então, o conceito de e-commerce usado por Boone e Kurtz (2003), pode ser associado também diretamente ao marketing, que será por sua vez, o método utilizado neste estudo através do marketing de relacionamento para alcançar o objetivo proposto. Segundo Pepers e Rogers (1997, p. 152), “Somente a intimidade com o cliente pode efetivamente criar uma

vantagem competitiva, duradoura e sustentável”. Assim, esta relação mais próxima com o consumidor é o plano alvo que o marketing de relacionamento almeja alcançar.

2. Fundamentação Teórica

2.1. Conceito e a evolução do Marketing

O marketing é conceituado por diversos autores como sendo uma ferramenta para alcançar determinados objetivos dos consumidores e das empresas, de acordo com Kotler (2000, p. 30), marketing é definido como sendo um processo social no qual pessoas ou grupo de pessoas adquirem o que elas necessitam ou o que desejam com a criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços de valor. Nóbrega complementa ainda, “Marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços.” (NÓBREGA, 2008).

2.2. Eras Marketing

Anderson Carvalho (2010) descreve a primeira era acontecendo em meados de 1925 no qual é conhecida como Era da Produção, esta era se caracteriza pela produção em grandes volumes e alta demanda de produtos. Nesta época, o mercado era denominado pela voracidade no consumo o que culminava em desequilíbrio, uma vez que a demanda era bem superior a oferta dos produtos. Por conta desse universo desequilibrado os preços e os produtos eram oferecidos aos consumidores de acordo com seu bel-prazer, deixando o cliente sem escolha, pois não havia outra opção de compra.

Ainda, Anderson Carvalho (2010) data entre 1925 e 1950 o seu ciclo de vida, no qual a Era de Vendas é marcada técnica de persuasão, em outras palavras, a associação do marketing com a publicidade visando principalmente à venda dos produtos.

Já a Era do Marketing, nasceu em 1950 e persiste até os dias atuais, ainda segundo Anderson Carvalho (2010), houve períodos de mudança na estratégia utilizada dentro da era do marketing. De 1950 ao final dos anos 80, as companhias focavam em aumento de vendas dos seus produtos e aquisição de novos clientes, já a partir dos anos 90 até os anos atuais, o foco passou a ser a manutenção dos clientes já existentes, construindo um relacionamento mais próximo nas relações comerciais no intuito de fidelizar o cliente. Esse novo modelo de marketing passou a ser conhecido como marketing de relacionamento. A Figura 1 a seguir, apresenta as eras do marketing.

Figura 1- Eras do Marketing



Fonte: Alves, Fernanda Miranda. *Marketing de relacionamento com o cliente e a fidelização do consumidor* (2018)

2.3. Marketing de relacionamento

Marketing de relacionamento é o marketing orientado para o lucro, visando a satisfação do cliente para alcançar esse objetivo. Zenone (2010, p.48), descreve da seguinte forma:

“É uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, de modo que o cliente prefira manter-se fiel à mesma empresa. Ou seja, a empresa conhece o cliente tão profundamente, tornando desinteressante para ele buscar novos fornecedores. Dessa forma, o cliente voluntariamente reduz as suas opções de fornecedores.”

Através do aprofundamento do marketing relacionamento surge o conceito do capital de relacionamento, que pode ser definido como sendo a soma do conhecimento, experiência e confiança que a companhia tem diante dos seus consumidores.

Para Seybold (2000) fidelização do cliente é importante e surge através do marketing de relacionamento e do empenho de vendas repetidas. Os clientes almejam um relacionamento duradouro, no qual seus desejos e necessidades individuais sejam não só no momento da compra daquela compra pontual, mas também no futuro.

2.3. Matriz SWOT

A sigla SOWT origina-se das iniciais das palavras: Strengths (Força), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). O fundador dessa técnica é chamado por Kenneth Andrews e Roland Christensen, e tem como objetivo principal aprimorar o planejamento estratégico da empresa (FEIL; HEINRICH, 2012).

Divide-se na análise SWOT o ambiente em interno e externo, no qual o interno é referente a própria organização e se relaciona com os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. Já o externo, refere-se aos eventos que estão fora do controle da organização, tais como ameaças e oportunidades (RIBEIRO 2015), representado pelo esquema abaixo.

Figura 2 - Matriz SWOT

| SWOT | Positivos | Negativos |
|-----------------------------------|--|--|
| Internos (Organização) | PONTOS FORTES: <ul style="list-style-type: none"> - Ponto Forte 1 - Ponto Forte 2 - Ponto Forte 3 - Ponto Forte N | PONTOS FRACOS: <ul style="list-style-type: none"> - Ponto Fraco 1 - Ponto Fraco 2 - Ponto Fraco 3 - Ponto Fraco N |
| Externos (Ambiente) | OPORTUNIDADES: <ul style="list-style-type: none"> - Oportunidade 1 - Oportunidade 2 - Oportunidade 3 - Oportunidade N | AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> - Ameaça 1 - Ameaça 2 - Ameaça 3 - Ameaça N |

Fonte: Portal da Administração (2014).

2.4. Conceito de E-commerce e seus tipos

Podemos definir e-commerce como sendo transações feitas digitalmente entre empresas e indivíduos, não se limitando a uma organização com um indivíduo. Tais transações são trocas de produto ou serviços por dinheiro (LAUDON; TRAVER, 2017).

Existem dois termos comumente usados entre os autores, e-commerce e e-business, no qual abre um leque de discussão, visto que para alguns, e-commerce engloba todas as atividades digitais da empresa, com inclusão da infraestrutura dos sistemas de informação (RAYPORT; JAWORSKI, 2003), já para outros, o e-business é quem engloba todas as atividades digitais.

De maneira a definirmos uma linha de pensamento para conduzir o estudo, iremos trabalhar com o conceito de Laudon (2017), que discorda com a afirmação que o e-commerce seja qualquer coisa digital que a empresa realize, elaborando assim, que o e-business é toda transação, independentemente se ser interna ou externa e inclui também o sistema de informação (LAUDON; TRAVER, 2017).

Laudon (2017) classifica o e-commerce em 5 tipos, no qual são classificados de acordo com a relação comprador-vendedor, são eles:

- a) B2C – Business-to-Consumer (Negócio para Consumidor): O B2C é o modelo mais comum utilizado pelas companhias de varejo, essa modalidade se caracteriza pela venda de uma empresa a um cliente, podendo ser uma venda de produtos, viagens, serviços, etc.

- b) B2B – Business-to- Business (Negócio para negócios): é a compra e venda de produtos, serviços ou informações pela internet entre empresas. Um exemplo clássico de B2B é a negociação entre empresas para aquisição de matéria prima para a fabricação de outros produtos.
- c) C2C – Customer to Customer (Cliente para Cliente): esta modalidade é definida pela venda realizada diretamente entre cliente para cliente. Exemplos práticos para essa modalidade são representadas pela plataforma eBay, Airbnb, Uber, OLX, entre outras.
- d) M-Commerce – Mobile e-commerce: classifica-se como M-commerce pelo meio no qual a compra é realizada. Aqui são todas as compras efetuadas por meio de dispositivos móveis, como celulares, tablets, etc.
- e) Social E-commerce: Esse tipo de e-commerce acontece por meio de redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Pinterest, entre muitos outros. Existe uma convergência do Social e-commerce com o Mobile E-commerce, uma vez que em muitos dos casos, as redes sociais são acessada principalmente por dispositivos móveis (LAUDON; TRAVER, 2017).

3. Estudo de caso

O estudo de caso comporta uma pesquisa de campo realizada pelo autor deste trabalho, onde se pretende obter através do preenchimento de um formulário criado pelo autor com perguntas pré-definidas, dados que irão guiar os demais passos da análise pretendida.

Para analisar o quanto os consumidores possuem sentimento de fidelização com a empresa Amazon, foram elaboradas 16 perguntas, sendo 4 questões de livre escrita e 12 questões de múltipla escolha. Apresentaremos somente questões chaves e através das respostas será realizada uma análise SWOT para verificar os pontos fortes e fracos segundo os consumidores e usuários do sistema e-commerce no varejo da Amazon. A pesquisa contou com um total de 29 participantes, um universo que compreendeu consumidores ou não, de uma faixa etária entre 17 e 58 anos, atingindo clientes de várias faixas etárias para uma análise mais consistente e diversificada.

3.1. Apresentação da pesquisa e resultados

A pesquisa foi elaborada com um total de 16 questionamentos, distribuídas entre perguntas de múltipla escolha e discursivas, sendo totalizadas 12 questões de múltipla escolha e 4 questionamentos discursivos. Apresentaremos abaixo as questões relevantes ao artigo e seus resultados relacionando ao conteúdo acadêmico discutido dos capítulos acima.

3.1.1 Questionamento 2 – Análise de faixa etária dos participantes da pesquisa

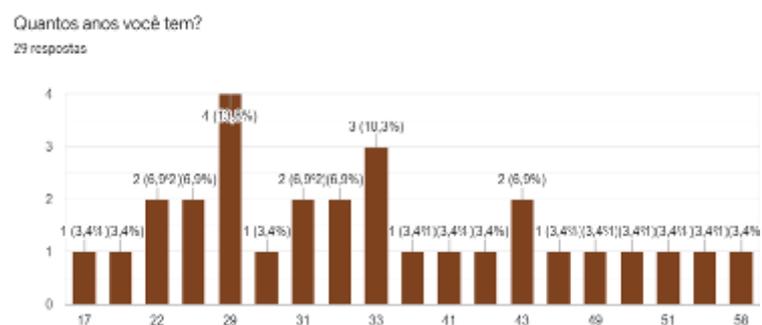
O primeiro questionamento válido aborda a idade dos indivíduos que participaram da pesquisa, obtendo assim um dado de faixa etária da população.

Figura 3 - Questionamento 2

2. Quantos anos você tem? *

Fonte: Autor (2021)

Gráfico 1 - Quantidade de respostas da pesquisa x Idade dos indivíduos participantes



Fonte: Autor (2021)

O resultado demonstra uma variação de faixa etária entre 17 e 58 anos, onde se identifica uma concentração maior de usuários entre 22 e 33 anos, indicando que os maiores consumidores da Amazon são jovens entre essa faixa etária.

3.1.2 Questionamento 4 - Você já efetuou alguma compra pela internet na Amazon

Figura 4 - Questionamento 4

4. Você já efetuou alguma compra pela internet na Amazon? *

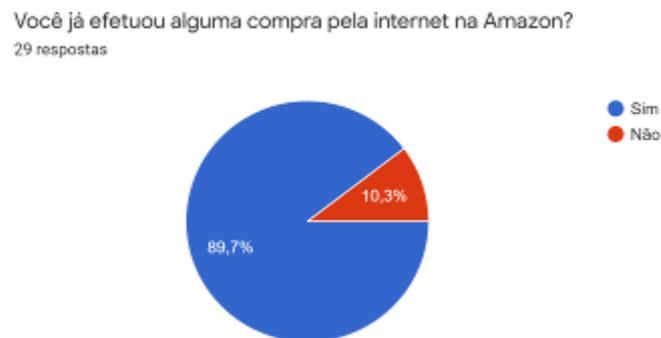
Sim

Não

Fonte: Autor (2021)

Obteve-se como resultado o indicativo de que 89,7% dos participantes já efetuaram compras pela e 10,3% nunca efetuaram uma compra pela Amazon. O gráfico 2 abaixo demonstra esse resultado:

Gráfico 2 - Quantidade de indivíduos que realizaram compras pela Amazon



Fonte: Autor (2021)

3.1.3 Questionamento 10 – Análise de retorno do cliente para a Amazon

Figura 5 - Questionamento 10

10. De acordo com sua experiência, você voltaria a fazer compras online pela Amazon? *

Sim

Não

Nunca comprei na Amazon

Fonte: Autor (2021)

Gráfico 3 - Avaliação do retorno do cliente



Fonte: Autor (2021)

Este item reforça o peso da marca, que mesmo apresentando alguns pontos fracos durante a pesquisa que será discutida mais a frente, conseguiu conquistar a intensão de retorno do cliente, garantindo assim um ciclo de compras, dando base à fidelização.

3.1.4 Questionamento 11 – Análise dos pontos fortes da Amazon segundo a visão do consumidor

Neste ponto da pesquisa os indivíduos serão questionados sobre os pontos fortes segundo sua opinião, baseada em suas experiências com as aquisições anteriores. Pretende-se relacionar através de uma análise SWOT, os pontos fracos, fortes, etc, obtidos na sequência de perguntas a seguir. Abaixo na figura 6, apresentamos o questionamento 11.

Figura 6 - Questionamento 11

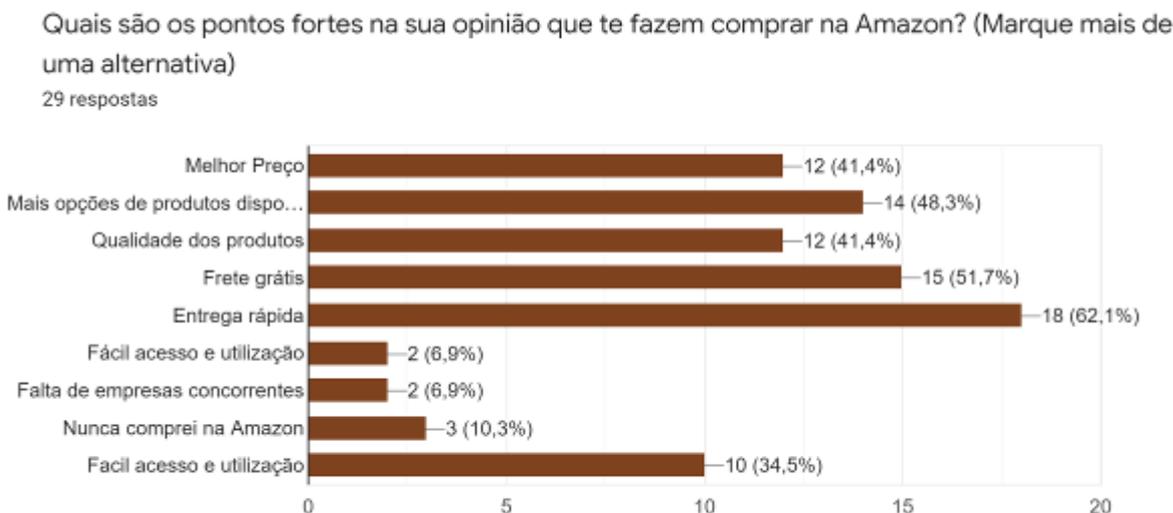
11. Quais são os pontos fortes na sua opinião que te fazem comprar na Amazon?
(Marque mais de uma alternativa) *

- Melhor Preço
- Mais opções de produtos disponíveis
- Qualidade dos produtos
- Frete grátis
- Entrega rápida
- Fácil acesso e utilização
- Falta de empresas concorrentes
- Nunca comprei na Amazon

Fonte: Autor (2021)

Pode-se destacar com segurança que o item “Entrega Rápida” foi o ponto mais forte da marca Amazon, com 62,1% de assinalações, seguido por “Frete grátis” com 51,7% e “Mais opções de produtos disponíveis” como terceiro ponto mais forte com 48,3% percentuais. As opções “Melhor preço” e “Qualidade dos produtos” ficaram fora do top 3, atingindo o mesmo percentual de relevância na opinião do consumidor, com 41,4% das assinalações.

Gráfico 4 - Classificação de pontos fortes segundo o consumidor



Fonte: Autor (2021)

3.1.5 Questionamento 12 – Análise dos pontos fracos da Amazon segundo a visão do consumidor

Figura 7 - Questionamento 12

12. Quais são os pontos fracos que na sua opinião que te fazem NÃO comprar na Amazon? (Marque mais de uma alternativa) *

- Pior Preço
- Menos opções de produtos disponíveis
- Qualidade dos produtos
- Frete caro
- Entrega demorada
- Dificil acesso e utilização
- Grande oferta de empresas concorrentes
- Nunca comprei na Amazon

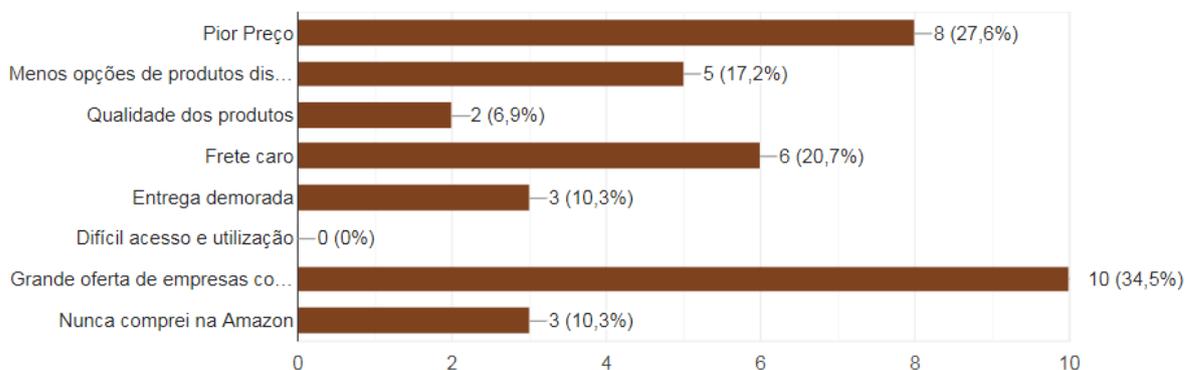
Fonte: Autor (2021)

O gráfico 5 abaixo demonstra o resultado obtido neste questionamento, como principal ponto fraco, foi escolhido pelos indivíduos da pesquisa o índice “Grande oferta de empresas concorrentes”, pontuado com 34,5%, seguido por “Pior preço” com 27,6% e em terceiro, “frete caro” com 20,7% das assinalações. Resultado que corroboram com os pontos fortes que os dados na questão anterior apresentam.

Gráfico 5 - Classificação de pontos frágeis segundo o consumidor

Quais são os pontos fracos que na sua opinião que te fazem NÃO comprar na Amazon?
(Marque mais de uma alternativa)

29 respostas



Fonte: Autor (2021)

3.1.6 Questionamento 13 – Principais players que oferecem ameaça à Amazon segundo o consumidor

Figura 8 - Questionamento 13

13. Na sua opinião, quem mais oferece riscos a Amazon?

Shoope Aliexpress

Magazine Luiza

Mercado Livre

Lojas Americanas

Via Varejo

Outro: _____

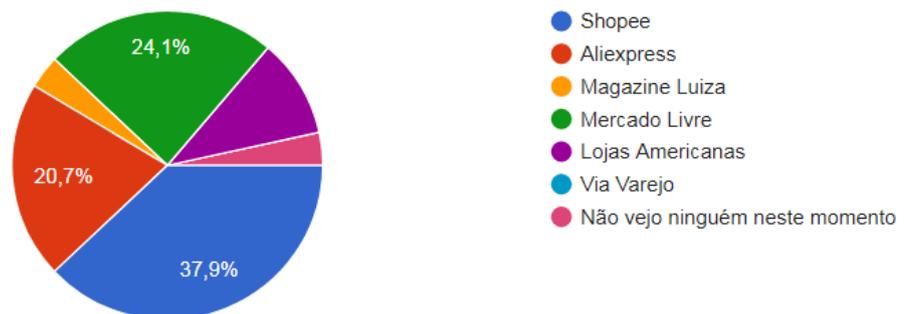
Fonte: Autor (2021)

Obteve-se como resultado, que o principal player que oferece maior risco à Amazon é a Shopee, pontuando 37,9% das alternativas assinaladas, a segunda principal empresa que oferece risco é o Mercado Livre com 24,1% e situada na terceira posição encontramos a Aliexpress com 20,7%. As demais empresas apresentaram percentual de assinalação de 10,3% para as Lojas Americanas, 3,4% para a Magazine Luiza, 0% para a Via varejo e 3,4% dos participantes da população assinalaram não observar riscos para a Amazon neste momento. O gráfico 6 abaixo detalha o resultado da pesquisa.

Gráfico 6 - Classificação dos players que oferecem mais riscos à Amazon

Na sua opinião, quem mais oferece riscos a Amazon?

29 respostas



Fonte: Autor (2021)

3.1.7 Questionamento 14 – Participação no clube Amazon(Amazon Prime)

Figura 9 - Questionamento 14

14. Você possui Amazon Prime? 

Sim

Não

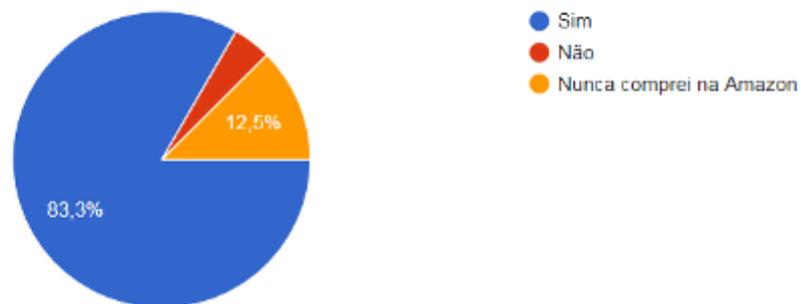
Nunca comprei na Amazon

Fonte: Autor (2021)

Conforme retrata o gráfico 7 abaixo, a pesquisa obteve um total de 83,3% de assinantes do clube Amazon, 4,2% não fazem parte do clube e 12,5% nunca efetuaram compras pela Amazon, podendo ser interpretados como não associados.

Gráfico 7 - Percentual de assinantes do Amazon Prime

Você possui Amazon Prime?
29 respostas



Fonte: Autor (2021)

3.1.7 Questionamento 15 – Oportunidades de melhoria segundo os consumidores

Figura 10 - Questionamento 15

15. Em que pontos a Amazon pode melhorar o seu atendimento, por favor, escreva livremente tendo como base suas experiências com compras efetuadas no site da Amazon.

Fonte: Autor (2021)

Abaixo se apresenta as respostas à pergunta, podem-se resumir as principais pontuações, (aquelas com maior incidência registradas pelos participantes da pesquisa) como sendo: prazo de entrega, preço dos produtos, preço do frete e estoque limitado de produtos.

Tabela 1 - Oportunidades de melhoria segundo os consumidores

| |
|---|
| Em que pontos a Amazon pode melhorar o seu atendimento, por favor, escreva livremente tendo como base suas experiências com compras efetuadas no site da Amazon. |
| Rapidez da entrega. |
| Não sei. |
| Qualquer coisa que faça o cliente querer comprar lá, tipo acúmulo de pontos no geral que possibilite descontos ou brindes. |
| Prazo de entrega. |
| Melhorar a variedades de Produtos. |
| Acho bom, então nada. |
| Em algumas empresas temos frete bem mais rápido, porém a Amazon não fica atrás. Falta alguns produtos em estoque, principalmente no segmento de quadrinhos. |
| A amazon poderia melhorar nas promoções do amazon day. Colocam um livro somente na promoção e olhe lá. |
| Eu acho que ela precisa melhorar na agilidade em compras feitas na pré venda e aumentar um pouco a quantidade de seu estoque. Algumas hqs estão esgotando muito rápido. |
| Não me vem em mente algo que possa melhorar. |
| Perfeito. |
| parcelamento de compras. |
| O atendimento cumpre muito bem seu papel. |
| O frete poderia ser grátis para todos os produtos. |
| Disponibilidade de produtos, às vezes. |
| Frete mais barato. |
| Melhorar preço dos produtos. |
| Tempo menor de SLA para atendimento nos canais de SAC |
| Nenhum. |
| Não aplicável. |
| Pode melhorar no tempo de envio. |

Fonte: Autor (2021)

3.1.9 Questionamento 16 – Principais riscos sofridos pela Amazon em comparação aos concorrentes, segundo as experiências dos consumidores participantes.

Figura 11 - Questionamento 16

16. Na sua opinião, baseado nas suas experiências, quais são os principais riscos que a Amazon corre em comparação às outras empresas do mesmo setor?

Fonte: Autor (2021)

Abaixo se dispõe das diversas respostas a esse questionamento, podemos resumir as principais pontuações (aquelas com maior incidência registradas pelos participantes da pesquisa) como sendo: Falta de preços competitivos, avanço das empresas asiáticas no mercado, prazo de entrega longo e falta de investimento em marketing.

Tabela 2 - Principais riscos sofridos pela Amazon em comparação aos concorrentes, segundo as experiências dos consumidores participantes.

| Na sua opinião, baseado nas suas experiências, quais são os principais riscos que a Amazon corre em comparação às outras empresas do mesmo setor? |
|---|
| As empresas chinesas têm preços altamente competitivos. |
| Concorrência só. |
| Qualquer uma que apresente algo inovador primeiro. Tem muitas concorrentes, se não diferenciar, vai ficar pra trás. |
| Preço e prazo. |
| Valor das mercadorias. |
| Preço muito variável em determinados produtos. |
| A falta de cupons de desconto, e faltam alguns produtos. |
| A Amazon tem de ponto negativo as promoções em campanhas promovidas por ela mesma. Isso frustra o cliente, porém ela pode começar a perder receita devido a Shopee ter dado frete grátis em diversas compras. |
| Eu acho que a Amazon é uma gigante e não vejo nenhum concorrente fazendo frente a ela. |
| Não vejo riscos. |
| Nenhum. |
| Bens substituíveis de outras empresas são mais barato. |
| Amazon corre poucos riscos devido a sua estratégia agressiva de preços. |
| A concorrência com empresas chinesas. |
| Não sei responder. |
| Talvez preço e frete. |
| Risco de substituição por outra empresa que ofereça mais promoções e ofertas. |

Na sua opinião, baseado nas suas experiências, quais são os principais riscos que a Amazon corre em comparação às outras empresas do mesmo setor?

Tempo de entrega: enquanto o Mercado Livre entrega no dia seguinte em outros estados, a Amazon costuma demorar cerca de 7 dias.

Nenhum.

Diminuição de marketshare.

Corre o risco de perder clientes para empresas com maior marketing.

Fonte: Autor (2021)

3.1.10 Questionamento 17 – O quando o consumidor se sente fiel a Amazon

Através deste questionamento, espera-se obter através de um percentual o quanto o consumidor se sente fiel a Amazon. Essa questão dará base a afirmação da estimativa de fidelização atual da Amazon para com o universo participante da pesquisa de campo.

Figura 12 - Questionamento 17

17. Em uma análise geral, quão você se sente fiel a Amazon? Utilize como base de resposta para essa pergunta, quanto (em percentual médio estimado) das suas compras são realizadas na Amazon em comparação as compras efetuadas em outras plataformas do mesmo tipo. *

0 à 20%

21 à 40%

41 à 60%

61 à 80%

81 à 100%

Nunca comprei na Amazon

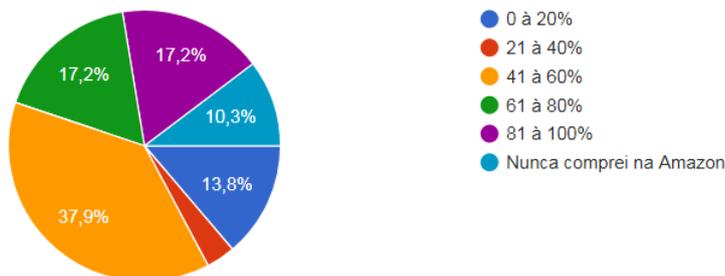
Fonte: Autor (2021)

O gráfico 8 abaixo demonstra o resultado obtido com o questionamento 17. De acordo com os dados obtidos, 37,9% dos participantes se classificam com sendo 41 a 60% fieis a Amazon, enquanto somente 17,2% dos participantes se classificaram como sendo 81 a 100%, a mesma taxa de 17,2% foi registrada para a faixa de 61 a 80% de fidelidade, 13,8% classificaram 0 a 20% fidelizados e uma taxa de 3,4% se definiram 21 a 40% fieis a Amazon.

Gráfico 8 - Percentual de fidelidade

Em uma análise geral, quão você se sente fiel a Amazon? Utilize como base de resposta para essa pergunta, quanto (em percentual médio estimado) das suas compras são realizadas na Amazon em comparação as compras efetuadas em outras plataformas do mesmo tipo.

29 respostas



Fonte: Autor (2021)

3. Resultado e considerações finais

Para desenvolver uma estratégia de marketing a fim de aperfeiçoar a fidelização do cliente, foi elaborada uma análise SWOT. Apresentam-se os pontos fortes e fracos e as principais ameaças e oportunidades apontadas pelos participantes da pesquisa de campo. As forças utilizadas para a análise SWOT quanto ao ambiente interno, foram: entrega rápida, frete grátis e variedade de produtos; para as fraquezas foram adotados: alto preço dos produtos, frete caro para determinados produtos e ausência de descontos. Relacionado ao ambiente externo, as oportunidades destacadas foram: criar sistema de pontos para clientes que possibilite descontos e vantagens, oferecer frete grátis para todos os produtos e mais opções de produtos disponíveis; enquanto que as ameaças foram: chegada de empresas Asiáticas com preços mais competitivos, ofertas de frete grátis por outras companhias e forte marketing de empresas concorrentes. Na tabela 3 abaixo, tem-se o resultado da análise e ao lado de cada resultado se apresenta as estratégias de marketing, os programas de ação e os resultados esperados.

Tabela 3 - Análise SWOT

| FORÇAS | ESTRATÉGIA DE MARKETING | PROGRAMA DE AÇÃO | RESULTADO ESPERADO |
|----------------|---|---|---|
| Entrega rápida | Divulgação das vantagens de se comprar um produto com uma entrega rápida. | Ampliar investimento em marketing em redes sociais e demais mídias sociais. | Espera-se obter maior índice de procura pelos produtos. |
| Frete Grátis | Ampliar a concessão de frete grátis aos clientes. | Negociar com fornecedores de transporte reduções de preço e melhoria logística. | Espera-se obter maior índice de compra dos produtos. |

| FORÇAS | ESTRATÉGIA DE MARKETING | PROGRAMA DE AÇÃO | RESULTADO ESPERADO |
|--|---|--|---|
| Variedade de produtos | Atribuir mais diversidade de produtos ao portfólio. | Investir em um catálogo de produtos variados para atendimento ao consumidor. | Espera-se atender uma maior quantidade de clientes. |
| FRAQUEZAS | ESTRATÉGIA DE MARKETING | PROGRAMA DE AÇÃO | RESULTADO ESPERADO |
| Alto preço dos produtos | Observar os padrões de preços atribuídos no mercado para parametrização dos preços. | Buscar fornecedores de produtos com preços mais atrativos. | Espera-se aumentar o número de vendas. |
| Frete caro para determinados produtos | Avaliar a razão do frete caro. | Contratar/aprimorar o sistema logístico para redução de custos. | Espera-se ter um frete mais barato ou grátis. |
| Ausência de descontos | Promover as promoções realizadas pela empresa. | Melhorar o marketing. | Pretende-se aumentar a taxa de compras. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATÉGIA DE MARKETING | PROGRAMA DE AÇÃO | RESULTADO ESPERADO |
| Criar sistema de pontos para clientes que possibilite descontos e vantagens. | Analisar os efeitos e causa da criação do sistema de pontos. | Criar orçamento para criação e manutenção do sistema de pontos. | Espera-se obter um sistema de pontos que ofereça ao cliente que compra na Amazon descontos e brindes. |
| Oferecer frete grátis para todos os produtos | Ampliar a parceria, divulgando as melhorias e benefícios do frete de baixo custo ou grátis. | Melhorar o sistema logístico de entregas. | Espera-se obter um menor custo para transportar e entregar o produto do armazém à casa do consumidor. |
| Mais opções de produtos disponíveis. | Buscar parceria com fornecedores | Ampliar os fornecedores de produtos. | Espera-se aumentar a variedade de produtos ofertados. |
| AMEAÇAS | ESTRATÉGIA DE MARKETING | PROGRAMA DE AÇÃO | RESULTADO ESPERADO |
| Chegada de empresas Asiáticas com preços mais competitivos | Buscar parcerias em países ou fábricas que possuam custo mais baixo. | Fechar contrato com mais fornecedores. | Espera-se reduzir os preços dos produtos. |
| Ofertas de frete grátis por outras companhias | Divulgação do clube de vantagem que obtém frete grátis e mais rápido. | Ampliar os tipos de produtos com frete grátis. | Espera-se obter maior número de produtos que |

| FORÇAS | ESTRATÉGIA DE MARKETING | PROGRAMA DE AÇÃO | RESULTADO ESPERADO |
|--|---|--|----------------------------|
| | | | contemple frete grátis. |
| Forte marketing de empresas concorrentes | Ampliar o marketing em redes e media sociais. | Criar um plano de divulgação da marca para perpetuar a empresa no mercado. | Aumentar o poder da marca. |

Fonte: Autor (2021)

A pesquisa de campo ofereceu dados consistentes que propiciaram o entendimento dos aspectos do marketing e da obtenção da lealdade do cliente. Um marketing de relacionamento eficiente promove a manutenção do cliente e a sua fidelização, pois é através da satisfação do consumidor que as organizações atingem o êxito no seu negócio, um relacionamento baseado em lealdade oferece à empresa a maximização de lucros.

Concluimos com a análise SOWT que alguns componentes importantes afetam o pleno sucesso da companhia e o objetivo de fidelização do cliente, sendo em sua grande maioria ligadas a altos preços e ao setor de logística. Para mitigar e superar os pontos negativos foram sugeridas as ações apresentadas na análise. Para aqueles pontos positivos, também foram sugeridas ações para a continuidade e melhoria do processo. As oportunidades e as ameaças oferecem à corporação a oportunidade de conhecer e avaliar seus fatores de melhoria oferecendo oportunidade de mudanças de acordo com as ações apresentadas.

REFERÊNCIAS

Alves, Fernanda Miranda. Marketing de relacionamento com o cliente e a fidelização do consumidor. **40 folhas. Monografia de Especialização em Engenharia de Produção** –Universidade Federal Fluminense – RJ, Niterói 2018.

BOONE, L. B; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo. 8. Ed. São Paulo: Editora. 2003.**

CARVALHO, Anderson. **As eras do marketing, 2010.** Disponível em <http://www.coisaetale.com.br/2010/05/as-eras-do-marketing/> Acessado em 11/09/2021.

Digital 2020, Global digital overview. **We are social, 2021.** Disponível em: < <https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 15 de maio de 2021.

FEIL, A. A.; HEINRICHS, A. A. A Aplicação da Análise da Matriz Swot em 5 Agências de Atendimento de uma Cooperativa de Crédito Situada no Vale do Taquari – RS. **2012. 13 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade do Vale de Taquari, Taquari, 2012.**

KOTLER, Philip. Administração de Marketing – **10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha R. **Empresa 1 : 1 : instrumentos para competir na era da interatividade , Rio de Janeiro : Campus, 1997, 381 páginas.**

RAYPORT, Jeffrey F.; JAWORSKI, Bernard J. **Introduction to E-commerce. 2ª ed. New York: McGraw-Hill, 2003.**



RIBEIRO, L. **A Segurança carece de uma Análise SWOT. 2015.** 6 f. Curso de Administração, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2015.

SEYBOLD, Patricia; MARSHAK, Ronni. **Clientes.com . São Paulo: Makron Books, 2000, 362 páginas.**

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: Tecnologia, Processos e Pessoas.** São Paulo: Atlas, 2010.