

Universidade Federal de Pernambuco

Graduação em Sistemas de Informação

Centro de Informática - 2016.1



**Desenvolvimento e validação de uma ferramenta
de estratégia do serviço de pós-venda para auxiliar
lojistas do e-commerce**

Aluno: Jorge Rodrigues Gomes Vaz Filho (jrgvf@cin.ufpe.br)

Orientador: Vinícius Cardoso Garcia (vcg@cin.ufpe.br)

Recife, 14 de Abril de 2016.

Sumário

1. Introdução	3
2. Objetivos	4
3. Cronograma	5
4. Possíveis avaliadores.....	6
5. Referências	7
6. Assinaturas	8

1. Introdução

O e-commerce, ou comércio eletrônico, surgiu em 1970 e rapidamente ficou disponível para todas as pessoas. Hoje todos podem abrir o seu próprio e-commerce e passar a vender pela internet, com mais simplicidade do que abrir uma loja física para comercializar produtos. No Brasil o e-commerce registrou um crescimento de 28% no período de 2013 para 2014, e, apesar da crise que o país passa, o e-commerce registrou um crescimento em 2015 de 15% de faturamento a mais em relação à 2014.

O constante crescimento no faturamento do e-commerce atrai novos empreendimentos a todo instante. Esse crescimento levará a um grande aumento da concorrência, e o sucesso ou falha de um e-commerce poderá ser determinado pelos diferenciais percebidos pelos consumidores.

A experiência de compra no e-commerce compreende todo um processo que tem início desde antes da compra propriamente dita, passa pelo pagamento, envio da mercadoria, entrega da mercadoria e o pós-venda. O pós-venda ocorre quando a transação já foi efetuada e o cliente recebeu o produto, essa etapa pode ser tanto positiva quanto negativa, o que depende de alguns fatores como: qualidade do produto, estado de conservação, adequação ao cliente, etc.

Muitos lojistas do e-commerce não dão a atenção necessária a essa etapa crucial do processo e não exploram o potencial de fidelização dos consumidores, alguns acreditam que a venda foi encerrada quando a mercadoria foi enviada. Um contato de pós-venda é uma ótima oportunidade de surpreender o consumidor, antes mesmo que ele peça por ajuda, identificando quais são os pontos fortes e fracos do seu e-commerce.

Ações de pós-venda criam no consumidor a impressão de que a empresa realmente tem a preocupação de oferecer um serviço de qualidade, fortalecendo a marca. Além de manter o contato com os consumidores que já efetuaram compras, o pós-venda pode influenciar na decisão de outros clientes e conquistar novas vendas.

2. Objetivos

Este trabalho tem o objetivo de criar uma ferramenta de estratégia do serviço de pós-venda para auxiliar lojistas do e-commerce, onde, a partir do contato, coleta e análise de feedback dos consumidores a respeito da venda, serão disponibilizados relatórios e gráficos dos resultados das análises dos feedbacks dos consumidores, afim de identificar e relatar os pontos fortes e os principalmente os principais problemas encontrados pelos consumidores de forma rápida e possibilitando que o lojista reaja rapidamente.

A ferramenta deve ser capaz de buscar as informações sobre os consumidores e as vendas realizadas de forma automatizada. A comunicação com os consumidores deve ser efetuada por notificações de forma automática, a partir de um conjunto de configurações, ou de forma manual a qualquer momento por parte do lojista.

Nesse contexto, é estabelecido um canal de comunicação entre lojistas e consumidores, criando um diferencial para o empreendimento perceptível pelos consumidores, assim como uma forma de gestão do relacionamento com o consumidor.

3. Cronograma

Entrega	Prazo							
	Abril		Maio		Junho		Julho	
Proposta Inicial	■							
Estudo da Literatura	■	■						
Especificação da Ferramenta		■						
Implementação da Ferramenta			■	■	■			
Realização de testes e avaliação dos resultados				■	■			
Implementação de melhorias					■	■		
Elaboração do relatório					■	■	■	
Preparação para apresentação						■	■	
Apresentação							■	

Tabela 1 – Cronograma do Trabalho de Graduação

4. Possíveis avaliadores

Os seguintes professores são possíveis avaliadores do trabalho especificado nesta proposta:

- Cristiano Coelho de Araújo
- Kiev Santos Gama
- José Carlos Cavalcanti

5. Referências

[1] WASING, Maria. (2013) "Effective ecommerce: five tips to improve the after-sales service."

Disponível em: <<https://econsultancy.com/blog/11421-effective-ecommerce-five-tips-to-improve-the-after-sales-service/>> Acesso em: 12/04/2016

[2] MENDES, Renann. (2016) "E-commerce mantém crescimento em 2015."

Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-mantem-crescimento-em-2015/>> Acesso em: 12/04/2016

[3] ILHE, Galleger. (2016) "Pós-venda surpreendente: cliente fiel."

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/pos-venda-surpreendente-cliente-fiel/>> Acesso em: 13/04/2016

[4] POSARTE (2016) "Entenda a importância do pós-venda para o seu e-commerce."

Disponível em: <<http://posarte.com.br/entenda-a-importancia-do-pos-venda-para-o-seu-e-commerce/>> Acesso em: 14/04/2016

6. Assinaturas



Vinícius Cardoso Garcia

Orientador

Jorge Rodrigues Gomes Vaz Filho

Aluno