

GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Alessandra Moschen

Clayton do Espírito Santo

Maurício Maynard do Lago

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Área temática: Tecnologia da Informação

Resumo

A procura incessante pelos benefícios da Web dá início a criação de um novo vocabulário como e-commerce, e-business e o e-marketplaces. As empresas precisam estabelecer um relacionamento mais íntimo com o cliente para não perdê-lo para o concorrente. Estabelecer um relacionamento é uma via de duas mãos, para o cliente se revelar para a empresa é necessário primeiramente que a empresa abra sua intimidade para o cliente. O CRM (Customer Relationship Management) surge como um caminho para promover a aproximação entre consumir e empresa.

Palavras-chave: Customer Relationship Management, e-business, e-commerce, correio eletrônico.

Introdução

Durante o século XVIII e início do século XIX, grandes mudanças ocorreram em todo mundo, resultado do desenvolvimento da industrialização. A Revolução Industrial gerou um grande aumento de produção, visto que a demanda era maior do que a oferta. O início do progresso tornou os consumidores ávidos por produtos e serviços, deixando os empresários em situação confortável para o aumento de produtividade.

Contudo, a partir da década de 1930, começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de produção. A oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Na tentativa de minimizar os prejuízos, algumas empresas deram ênfase a técnicas de vendas bem mais agressivas. Mas o mercado já estava mudando e as vendas feitas a qualquer custo já não eram mais uma forma de comercialização eficaz.

Na década de 1950, os empresários perceberam que o mais importante para a empresa era a conquista e manutenção do consumidor, levando a uma relação de negócios a longo prazo. Assim surgiu a Era do Marketing, a valorização do consumidor e a busca da satisfação de seus desejos e necessidades.

Kotler (1999:3) afirma que “Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – ‘dizer e vender’ – mas também de satisfazer as necessidades do cliente”. Isso porque o mercado se tornou mais exigente.

A modernização do mundo refletiu em mudanças nos comportamentos sociais, políticos, econômicos, culturais entre outros. A globalização não mudou somente os parâmetros históricos e geográficos, mexeu também com a noção de tempo e espaço. Ficou para o homem moderno a seguinte pergunta: o que é possível fazer em vinte e quatro horas? E para a tecnologia a resposta: tudo!

Num passado não muito distante, qualquer tipo de transação econômica gerava um grande transtorno para as empresas. Os altos custos de deslocamento, estoques, e perdas de tempo se resumiram a um “clique” no computador. A tecnologia criou a “fábrica global”¹ e

¹ Octavio Ianni, “Teorias da Globalização”, Editora Civilização Brasileira, 1995, p.17. O autor sugere uma transformação quantitativa e qualitativa do capitalismo e das organizações além de todas as fronteiras, tornando toda economia globalizada.

trouxe uma nova forma de administrar e de se consumir. É a sociedade global, muito mais exigente e com um acesso irrestrito as informações e ao mercado.

Sobressair frente aos inúmeros concorrentes tornou-se a maior tarefa das empresas, principalmente quando a tecnologia já não garante mais uma vantagem competitiva.

A solução encontrada pelos administradores foi transformar seus consumidores em clientes, indivíduos únicos, com suas necessidades entendidas e atendidas individualmente. É a era do relacionamento, onde se exige um conhecimento muito mais profundo e detalhado dos determinantes do comportamento do cliente e de seu processo decisório de compra.

Acompanhando a evolução do esforço das empresas em conquistar fatias cada vez maiores do mercado surge o CRM (Customer Relationship Management), como estratégia empresarial que tem como alicerce a tecnologia da informação com todos os seus recursos, ou seja, software, hardware manuseados de forma competente por um terceiro e sem dúvida o principal recurso: “humanware”.

Segundo Lopes (2001, p.101) “CRM é uma estratégia que envolve tecnologia da informação, processos de negócios e atitude empresarial que somam forças para gerar diferencial competitivo por meio do relacionamento com os clientes”.

Essa tecnologia de informação é utilizada para otimizar o processo de relacionamento com o cliente por meio de uma coleta seletiva de informações que buscam traçar o perfil do consumidor de modo a oferecer produtos e serviços focados em satisfazer suas expectativas, levando dessa forma a fidelização do cliente.

O presente artigo pretende verificar quais são os principais produtos comprados pela internet e o que leva o cliente a realizar as compras; buscar informações sobre os procedimentos adotados pelas empresas para atender de maneira adequada estes clientes; e medir a satisfação do usuário do e-commerce nas cidades de Barra Mansa e Volta Redonda.

A relevância deste trabalho está no fato de se ter um aumento na utilização da rede mundial de computadores, o que levou as empresas a perceber um enorme potencial de comércio por meio do meio eletrônico, tornando-se necessário realizar um levantamento para verificar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos pelo e-commerce.

Metodologia

Para a elaboração desse trabalho será realizada uma revisão bibliográfica que buscará verificar os conceitos e definições do CRM e do e-commerce, também será realizada uma pesquisa de campo que abrangerá usuários da internet, ou seja, consumidores e potenciais consumidores do e-commerce. A amostra selecionada será composta de professores universitários, executivos de empresas, estudantes universitários e funcionários de empresas que trabalham diariamente com computadores, formando um universo de 131 pessoas escolhidas aleatoriamente. Essa amostra será colhida nas cidades de Volta Redonda e Barra Mansa.

Fundamentação teórica

O crescimento da velocidade das informações aumentou de forma significativa nos últimos anos devido à utilização ampla da rede de computadores (Internet), o que gerou uma nova forma de comércio agilizando o processo de negociação. O processo de compra e entrega de material passou a ser feito em tempo real, o consumidor passou a ter um acesso maior às informações referentes aos produtos podendo visualizá-los e personalizá-los de acordo com suas necessidades.

Segundo pesquisa publicada pelo Ibope em junho de 2005, o Brasil atualmente é o oitavo país no mundo em número de internautas no mesmo período em 2002 o Brasil ocupava o décimo primeiro lugar, o que mostra um mercado extremamente promissor.

Com o aumento do número de usuários da Internet, ocorreu o surgimento de várias empresas voltadas apenas para este ramo e outras já tradicionais no mercado também resolveram investir neste segmento de mercado fortalecendo o e-commerce. Segundo o site www.ebitempresa.com.br o desempenho do comércio eletrônico no Brasil vem crescendo de forma satisfatória, no ano de 2003 o faturamento do setor foi de R\$ 1.180 milhões, no ano de 2004 R\$ 1.750 milhões e no ano de 2005 a previsão é de R\$ 2.300 milhões, ou seja um crescimento de aproximadamente 31% em relação a 2004.

Entende-se como comércio eletrônico à aplicação de tecnologias de comunicações e informação compartilhadas entre as empresas que visam o lucro e pessoas que buscam no processo de troca satisfazer seus desejos e necessidades.

Segundo von Posier (2001, p.27) CRM (Customer Relationship Management) é uma estratégia de relacionamento e não uma ferramenta tecnológica, onde cada cenário requer uma análise particular para definirmos os procedimentos deste relacionamento. Isto é, onde cada relacionamento tem o objetivo de conhecer as necessidades e as opiniões dos consumidores, dando condições às empresas de se anteciparem para oferecer os melhores produtos e serviços.

Segundo Greenberg (2001, p.39) CRM “em sua essência é o conjunto de processos e políticas de negócios que são estabelecidas para conquistar, manter e servir o cliente”. Entretanto, CRM não é uma tecnologia, é uma estratégia empresarial que coloca o cliente interagindo com os funcionários, funcionários colaborando com os fornecedores, sendo cada interação uma oportunidade de desenvolver uma relação através das tecnologias de informação.

De acordo com Souza (1994, p.167) todas as empresas devem privilegiar os Programas de database marketing. Eles possibilitam comunicação personalizada com cada um dos seus clientes em canal cativo e exclusivo; e garantem a fidelização desses clientes, fornecedores, “trades” e demais públicos que lhes são relevantes, principalmente, seu capital humano.

Segundo Zurita (2005, p.22) – A Nestlé tem que crescer 3% ao ano. Se a empresa vender 10% mesmo provoca o fechamento 20 mil vagas de trabalho, tanto direta como indiretas. Manter a liderança no mercado não é só faturamento. É fazer melhor aquilo que já se faz. E, no mundo de hoje só se consegue isso com uma tecnologia de informação capaz de responder na velocidade que o mercado exige.

Comércio eletrônico

Dentre os novos tipos de empreendimentos que surgiram no mercado virtual podemos destacar alguns modelos de negócios como: corretoras de transações; corretoras de informações; provedores de serviço on-line; e-marketplace; provedores de conteúdo; comunidades virtuais; portais; sindicalizadores; e leilão, destacam-se por muitas vezes darem o retorno esperado.

Para que as empresas consigam se manter nesse mercado competitivo é importante que haja um estreitamento do relacionamento com o cliente. E elas buscam atingir seus objetivos através do gerenciamento de relacionamento do consumidor (customer relationship management -CRM).

“O CRM é uma tecnologia que permite capturar os dados do cliente e de todos os seus contatos e transações, por meio da informatização integrada nos diversos pontos de contato com os clientes, consolidá-los em um banco de dados central, analisar e promover o uso inteligente da informação a cada contato”.(Dias,2003)

O CRM é uma ferramenta do marketing, surgida ao final da década de 1990, que alia os processos empresariais às estratégias do consumidor, consolidando sua fidelidade e aumentando os lucros ao longo do tempo.

Os três principais pilares do Gerenciamento de Relacionamento com o Consumidor tradicionalmente são marketing direto, gerenciador de campanhas e atendimento ao consumidor.

Através do marketing direto fica mais fácil obter um grande número de informações em tempo real de seus clientes, o que possibilita fazer análises mais consistentes e modelar a base de seus clientes atuais e potenciais, podendo assim, por meio dessas ferramentas estatísticas criar campanhas estratégicas visando aumentar sua lucratividade. SHIMP (2002, p.326) define marketing direto como “um sistema de marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para gerar uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer local”.

O processo de gerenciamento de campanhas permite executar, controlar e mensurar um grande número simultâneo de ações dirigidas e segmentadas de marketing direto de forma integrada.

Com um único canal de relacionamento, transforma-se a comunicação num processo de ativação e retenção de clientes, em que propaganda, promoção, telemarketing e mala-direta integram-se para maximizar o retorno sobre o investimento. Neste contexto, cada ameaça ou oportunidade é pré-definida, monitorada e transformada em negócio.

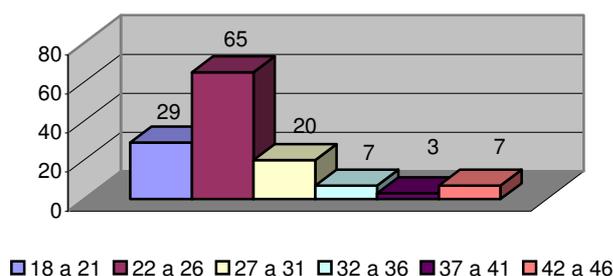
Um dos fatores-chave de sucesso para as empresas é a fidelização do cliente. Para atender os atuais clientes e prospects as empresas buscam por meio das duas ferramentas - marketing direto e gerenciamento de campanhas, dados que gerem informações visando criar valores para o consumidor.

O usuário que realiza compras pela internet no momento, tem um perfil diferenciado, 84% dos consumidores pertencem as classes A e B da população, apesar de recentes pesquisas constatarem um crescimento significativo dos internautas das classes C e D, ainda não é possível diversificar as vendas via comércio eletrônico para todas as classes da população.

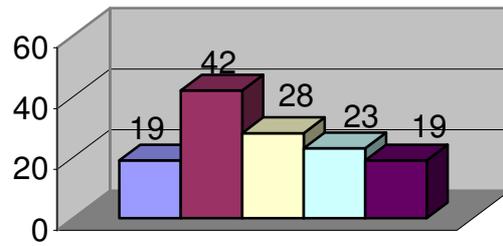
Buscando verificar qual é perfil do usuário do e-commerce nas cidades de Volta Redonda e Barra Mansa, foi realizada uma pesquisa de campo onde se obteve os seguintes resultados.

Discussão dos Resultados

1. Faixa etária

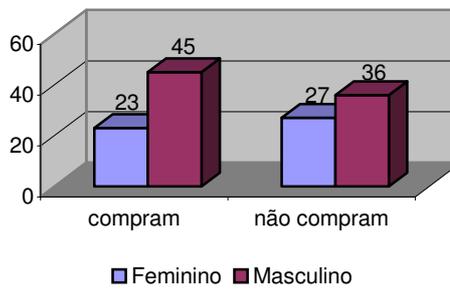


2. Renda familiar



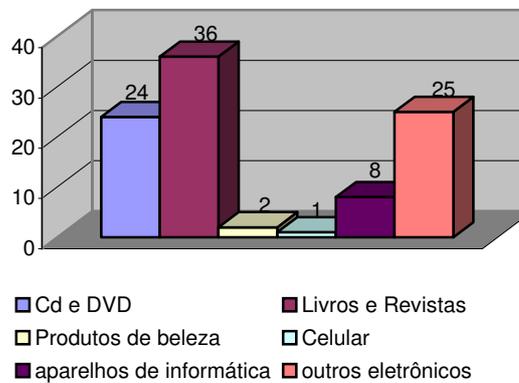
■ Até R\$ 1000,00 ■ R\$ 1001,00 a R\$ 2000,00
■ R\$ 2001,00 a R\$ 3000,00 ■ R\$ 3001,00 a R\$ 4000,00
■ mais de R\$ 4001,00

3. Você já realizou compras pela internet?



■ Feminino ■ Masculino

4. Qual é o produto que você costuma comprar pela Internet?

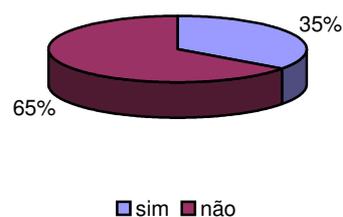


■ Cd e DVD ■ Livros e Revistas
■ Produtos de beleza ■ Celular
■ aparelhos de informática ■ outros eletrônicos

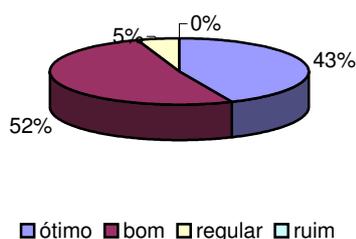
5. Você acha os sites de compras confiáveis (seguros)?

Entrevistados que compram

Entrevistados que não compram



6. Qual foi o seu grau de satisfação em relação à compra realizada?



7. Quais fatores você pode destacar como pontos fortes do e-commerce?

Entrevistados que não compram

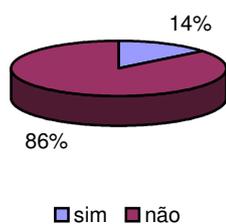


Entrevistados que compram

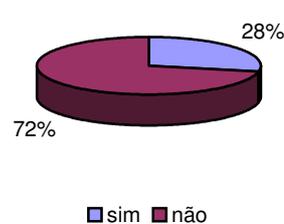


8. Você faz uso ou costuma ler as dicas fornecidas pelos sites de compras?

Entrevistados que não compram



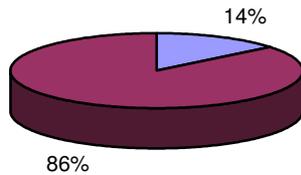
Entrevistados que compram



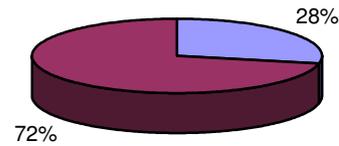
9. Você costuma responder aos questionários sobre levantamento de perfil do usuário?

Entrevistados que não compram

Entrevistados que compram



■ sim ■ não

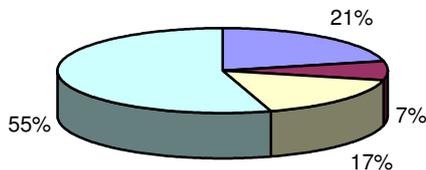


■ sim ■ não

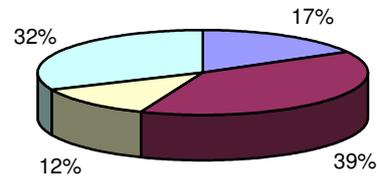
10. O que você espera após uma compra pela internet?

Entrevistados que não compram

Entrevistados que compram



- que a empresa continue oferecendo toda a sua linha de produtos a você
- que a empresa envie um questionário do qual você possa expressar suas necessidades
- que a empresa aguarde um contato espontâneo seu
- que a empresa se comunique moderadamente com você



- que a empresa continue oferecendo toda a sua linha de produtos a você
- que a empresa envie um questionário do qual você possa expressar suas necessidades
- que a empresa aguarde um contato espontâneo seu
- que a empresa se comunique moderadamente com você

O universo pesquisado é de homens e mulheres entre 18 a 46 anos, moradores de Volta Redonda e Barra Mansa, sendo a maioria com renda entre R\$ 1.000,00 e R\$ 4.000,00 (70%), cursando nível superior (95%), totalizando 131 entrevistados. De acordo com a pesquisa realizada 53% dos entrevistados realizam ou já realizaram pelo menos 1 compra pela internet sendo que na sua maioria são homens (67%) os artigos mais comercializados são livros, CD's e DVD's (62,5%) sendo que a maioria dos que costumam comprar pela internet acham a compra segura (66%) e entre os que nunca compraram pela internet apenas 35% acham que existe confiabilidade neste tipo de comércio, o que pode explicar o fato de que em sua maioria, as pessoas que utilizam o e-commerce e mesmo as que não fazem uso, consideram que a variedade e o preço do produto são atrativos, mas os números mostram que mesmo assim, ainda existe uma certa resistência em comprar sem ver e tocar o produto. O grau de satisfação das pessoas que utilizam o e-commerce é elevado, aproximadamente 97% das pessoas mostraram-se satisfeitas com as compras. O levantamento constata que a grande maioria das pessoas, usuários ou não, não fazem uso das informações fornecidas pelos sites de compra.

Conclusão

A pesquisa apresentada demonstra que há uma tendência de crescimento na utilização do sistema e-commerce para a aquisição de produtos e serviços, mas que ainda há uma certa desconfiança por parte do usuário quanto à segurança das informações dadas ao sistema. Essa insegurança talvez demande da impossibilidade dos programas de assegurar ao usuário a certeza na inviolabilidade das informações que são transmitidas por meio eletrônico e da incapacidade das empresas de protegê-los, bem como da relutância que as empresas ainda têm de se responsabilizar totalmente pelos danos que podem ser causados pelos invasores de sistemas. Um outro aspecto que chama a atenção é a manutenção dos pontos de atratividade na venda (preço e variedade de produtos) que se iguala às tendências das compras tradicionais, isso vem confirmar a percepção cada vez mais acentuada de que a qualidade deixou de ser um diferencial para ser uma expectativa dos clientes. Há um predomínio da classe média e média alta entre os compradores e embora há indícios de uma certa intolerância ao assédio em demasia, os usuários querem manter um contato constante embora moderado com os seus fornecedores. Pelo percentual de pessoas dispostas a responder os questionários pode-se presumir que as pesquisas mercadológicas terão as mesmas dificuldades em fazer com que as pessoas respondam aos questionários de pesquisa pelo computador que os métodos tradicionais de pesquisa via correio. Os produtos de alto valor ainda estão restritos ao comércio tradicional talvez pela intangibilidade da compra e do hábito ainda forte de se manter o contato direto com um representante que possa representar a outra parte no processo de negociação, mas tudo leva a indicar que a tendência de crescimento desse tipo de comércio aponta para uma pré-disposição a um clima favorável a atividade de CRM por parte das empresas.

O CRM surge como uma das grandes estratégias para criar, manter e fidelizar clientes. A Tecnologia de Informação, através das ações de fidelização tornou-se uma arma de diferencial competitivo extremamente vantajosa. Atender um número cada vez maior de clientes, com uma qualidade cada vez melhor parece só ser possível com a utilização da TI. Através das práticas de CRM e das informações geradas pelo contato interno com o consumidor é que a empresa conseguirá alimentar a alta administração com informações que possibilitem traçar uma estratégia eficiente, bem como realizar vendas cada vez maiores e melhores pela internet.

Referência Bibliográfica

Dias, Sérgio Roberto (coordenador) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.

Greenberg, Paul. CRM, customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999

Lopes, Adalberto. CRM em um cenário de mudanças / Luiz Cláudio Zenone (coordenador). Customer relationship Management (CRM) Conceitos e Estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

Souza, Francisco Alberto Madia de , Introdução ao Marketing de 6ª Geração; revisão técnica Marina Kenan – São Paulo: MaKron Books, 1994.

Von Poser, Denise. Relacionamento com os clientes externos, internos e estratégias de comunicação com o mercado/ Luiz Cláudio Zenone (coordenador). Customer relationship Management (CRM) Conceitos e Estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

Zenone, Luiz Cláudio (coordenador). Customer relationship Management (CRM) Conceitos e Estratégias: mudando a estratégia sem comprometer o negócio. São Paulo: Atlas, 2001.

Zurita, Ivan. Information Ween / Brasil; publicação quinzenal. São Paulo: Globo Cochrane, 2005