

O Atendimento Virtual no Comércio Eletrônico Praticado pelas Grandes Empresas Varejistas do Brasil.

Marcos Antonio Denis Donaire ¹
Gaspar ¹

marcos.gaspar@i denisdon@imes.
mes.edu.br edu.br

¹ Universidade IMES – São Caetano do Sul, SP, Brasil

RESUMO

O Comércio Eletrônico é uma realidade que tem repercutido positivamente nos resultados de muitas empresas varejistas. Tal canal de vendas pode trazer benefícios para essas organizações, contribuindo para a construção de vantagens competitivas duradouras num ambiente de acirrada competição. Um fator crítico de sucesso repousa no processo de atendimento virtual ao cliente desse ambiente eletrônico. Ciente da importância deste fator, este estudo teve por objetivo analisar o atendimento virtual em grandes empresas brasileiras de varejo, por meio da identificação e avaliação das ferramentas de Tecnologia de Informação atualmente utilizadas. Para tanto, foi realizado um levantamento junto aos sites de 30 grandes empresas brasileiras desse setor. Os resultados obtidos permitiram avaliar a situação do atendimento virtual da indústria varejista, indicando as ferramentas de T.I. mais comumente utilizadas para tal fim. Além disso, pôde-se classificar a performance das empresas estudadas; tendo-se constatado que Ponto Frio, Lojas Americanas, DPaschoal e Magazine Luiza têm um desempenho superior, indicando potenciais benchmarks a serem seguidos.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, Atendimento Virtual, Varejo.

1. Introdução

Há indícios do surgimento de um novo elemento na competição das empresas, além dos tradicionais aspectos como preço, características do produto ou disponibilidade de acesso ao ponto de venda. Os quesitos voltados às características competitivas do Comércio Eletrônico evidenciam-se nesse novo panorama e, entre eles, ressalta-se a eficiência dos serviços prestados como um diferencial decisivo. A conectividade permite ao cliente entrar em contato com vários concorrentes ao mesmo tempo, comparando preços, características e disponibilidades quase que simultaneamente. Alguns sites especializados até buscam e selecionam as ofertas disponíveis de um mesmo produto, exibindo um ranking com ordenamento por preço ou prazo de entrega, por exemplo. Ou seja, o cliente ganhou importância no jogo comercial contemporâneo, uma vez que pode assimilar e julgar as ofertas disponíveis para o atendimento de suas necessidades.

Tendo em vista a importância do Comércio Eletrônico e das ferramentas de Tecnologia da Informação disponíveis, o presente estudo tem como objetivo a identificação, análise e

comparação das principais ferramentas disponíveis no Comércio Eletrônico para o atendimento virtual ao cliente. Uma boa parte dos estudos direciona seus esforços para essa análise sob o ponto de vista da oferta de serviços que as organizações têm a propiciar. Este trabalho, que pretende trazer uma contribuição útil ao desenvolvimento do tema, enfoca o mesmo assunto a partir da demanda dos consumidores, estabelecendo ainda comparativos de desempenho entre os diferentes setores analisados. Uma vez detectada a performance das ferramentas atuais do atendimento virtual ao cliente, as organizações poderão utilizar-se desses parâmetros para a reestruturação dos seus processos internos no sentido da correta adequação às expectativas dos clientes.

2. Referencial Teórico

2.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Albertin (2002) a nova economia está criando tendências conflitantes, exigindo que as organizações repensem suas missões. Ainda segundo o autor, ambientes virtuais e vários outros fatores estão pressionando a estrutura de custo de grandes empresas. É exatamente nesse panorama que Reedy, Schullo & Zimmerman (2001) inserem o Comércio Eletrônico, que é constituído por todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor.

Seybold (2000) revela que há uma profunda revolução em movimento, em consequência das tecnologias de transações eletrônicas. Toda a organização agora pode dispor dos recursos necessários para interagir diretamente com seus clientes finais. Dessa forma, a figura do cliente ganha maior peso na economia digitalizada. Hoque (2000) entende que com uma vasta quantidade de informação e tecnologia ao seu dispor, os clientes estão mais desenvolvidos e fortalecidos que antes. Os clientes da economia digital raramente são forçados a algo. Ao contrário, eles continuamente comparam novas e melhores ofertas, forçando as empresas a monitorarem continuamente seus movimentos e tendências. No mercado digital o cliente assume um grande poder.

O Comércio Eletrônico tem grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócio, tanto dentro das organizações – buscando a redução de custo e a melhoria de processos, como no relacionamento com clientes por meio de novos canais de vendas, novos produtos e serviços, novas formas de relacionamento e até mesmo através de novas oportunidades em novos nichos de negócio. Nesse sentido, Porter (2001) distingue linhas de atuação diferentes para empresas que já estejam ou que pretendam atuar no Comércio Eletrônico. Para as que já operam transações eletrônicas, o autor sugere o desenvolvimento de estratégias reais que criem valor econômico ao negócio. Para as que pretendem inserir-se nessa nova seara, o autor sugere que as mesmas devam aprimorar seus processos de negócio visando com isso aumentar as características de sucesso de suas estratégias. Ou seja, é necessário que as organizações possam compreender a importância estratégica do Comércio Eletrônico para que a empresa possa atingir suas metas e objetivos, cumprindo assim a sua missão, dentro de sua indústria de atuação.

2.2. ATENDIMENTO VIRTUAL AO CLIENTE

Kalakota & Robinson (2002) ressaltam que há diferenças entre os consumidores tradicionais e os consumidores virtuais. Tais diferenças são cada vez mais importantes e fundamentais no entendimento das empresas, pois as mesmas consideram que o consumidor virtual é mais engajado e envolvido com os processos desenvolvidos junto à organização

contatada. Assim sendo, McKenna (1999) sugere que as organizações em tempo real requerem foco na satisfação do consumidor virtual, provendo-lhe suporte, ajuda, orientação e informação necessária para ampliar um simples atendimento, colaborando para a construção da lealdade do consumidor.

Um serviço de atendimento ao cliente de alta qualidade, como colocam Lopes & Costa (2003), faz-se imperativo face à interatividade esperada pelo cliente em ambientes virtuais. Com a competição baseada em cliques num mouse, existe uma pressão sobre cada empresa praticante do Comércio Eletrônico no sentido de distinguir-se com um melhor serviço virtual aos clientes.

2.3. PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE ATENDIMENTO VIRTUAL AO CLIENTE

Segundo Reichheld & Schefter (2000), a atual geração de ferramentas de Tecnologia da Informação pode subsidiar a empresa com instrumentos vitais para um eficiente atendimento virtual ao cliente. Sem a adoção de tais ferramentas não seria possível atender a demanda oriunda desse mercado consumidor. Uma vez bem empregadas tais ferramentas podem melhorar o nível de serviços prestados ao cliente no mercado virtual, via Internet. As mais conhecidas são:

- a) Site: é a porta de entrada virtual da comunidade à sua empresa. Um site bem planejado, desenhado, construído e de eficiência operacional constatada, pode alavancar os negócios da empresa.
- b) E-mail: enviar e responder e-mails com uma certa frequência pode ser decisivo para obter informações e feedback dos clientes, criar relacionamento sólido e desenvolver um negócio. É uma mídia bastante utilizada para transmitir texto, áudio, vídeo, foto e até animações, a um baixo custo.

Utilização eficaz do e-mail e o tempo de resposta: a empresa deve extrair dos e-mails informações sobre o comportamento e anseios das pessoas que os remetem. Geralmente o e-mail é fonte inesgotável e valiosíssima de dados para a geração de estatísticas mercadológicas, por isso a empresa deve se aplicar em responder rapidamente aos questionamentos. Segundo Dineley & Snyder (2000) e também Mara (2000) o cliente tem como expectativa de retorno da resposta ao e-mail enviado o prazo de 24 horas.
- c) Formulários eletrônicos de submissão: a idéia do formulário é disponibilizar campos previamente elaborados no sentido de minimizar erros de compreensão, além de facilitar o preenchimento das informações requeridas. Este recurso permite ao cliente inserir dúvidas, reclamações ou outras informações sobre os produtos e serviços.
- d) E-mail de resposta automática: como medida pró-ativa no trato com milhares de e-mails recebidos, as empresas responsivas estão instalando sistemas de software de e-mail para responder, pelo menos, que ela recebeu a mensagem virtual do cliente.
- e) Frequently Asked Questions – FAQ: que sintetiza as perguntas mais frequentes, é um lugar de introdução que fornece a base mínima, para o cliente obter a informação desejada tão depressa quanto possível.
- f) Auto-serviço: é ansiado por uma parte significativa dos clientes que assim podem virtualmente buscar informações, produtos e serviços de forma autônoma, sem a espera pelo auxílio do pessoal de vendas ou de atendimento da empresa.
- g) Chat instantâneo: é uma espécie de “sala” pública para conversa no site. É a forma mais rápida de acessar alguém (indivíduo ou grupo) visando o estabelecimento de diálogo.

- h) Personalização do site: as empresas devem permitir ao usuário personalizar o conteúdo apresentado, oferecendo produtos e serviços que atendam suas preferências individuais. Tal prática proporcionará um processo mútuo de troca de confiança e um fortalecimento da lealdade que rapidamente pode ser traduzido em vantagem durável sobre os concorrentes.
- i) Mapa do site: deve conter, de forma sucinta e objetiva, os grandes blocos de seções, funções ou informações disponíveis no site. Tal recurso tem a capacidade de dirimir as dúvidas de navegação, prestando assim importante direcionamento para o cliente.
- j) Grupos de discussão: é um recurso facilitador para a empresa, pois pode esclarecer quais temas são trabalhados nos grupos. É muito mais fácil e econômico captar quantitativamente as questões abordadas nos grupos do que individualmente.
- k) Vídeo conferência: alguns sites oferecem o serviço de vídeo conferência, aliando som e imagem para atendimento virtual ao cliente.

3. Metodologia

Tendo em vista a necessidade de se conhecer como as organizações varejistas nacionais estão se portando em relação à utilização das principais ferramentas de T.I. para o atendimento virtual ao cliente, idealizou-se uma pesquisa que pudesse avaliar o desempenho das ferramentas encontradas no referencial teórico.

Tendo como foco grandes empresas varejistas brasileiras, tem-se como objetivos da pesquisa:

- Estudar e analisar as ferramentas de atendimento virtual aos clientes.
- Caracterizar as ferramentas da T.I. destinadas ao atendimento virtual aos clientes.
- Estimar a eficiência das ferramentas de T.I. destinadas ao atendimento virtual.

Para atender aos objetivos da pesquisa, as seguintes questões básicas foram definidas:

- Quais são as ferramentas da T.I. mais utilizadas pelas grandes empresas brasileiras de varejo durante o processo de atendimento virtual ao cliente?
- Quais as empresas melhores colocadas em cada ferramenta de atendimento virtual?
- As empresas têm resultados sensivelmente diferentes entre si?

Realizou-se um estudo exploratório a partir da observação do emprego de ferramentas de T.I. em grandes varejistas brasileiros. O critério de amostragem foi intencional, e por conveniência escolheu-se as 30 maiores empresas desse setor. A identificação dessas organizações observou o ranking divulgado pelo anuário “500 maiores e melhores empresas”, publicado em julho/2006, pela Revista Exame (2006).

As 30 organizações analisadas na pesquisa foram: Carrefour, Casas Bahia, Pão de Açúcar, Sonae, Ponto Frio, Sendas, Lojas Americanas, Casas Pernambucanas, Wal-Mart, Bom Preço (SP), Lojas Riachuelo, Magazine Luiza, Insinuante, Sotreq, Lojas Renner, DPaschoal, Zaffari Bourbon, Bom Preço (BA), McDonald's, G. Barbosa, EPA/Mart Plus, Lojas Colombo, Bretas, Drogaria São Paulo, Angeloni, Coop, Lojas Cem, Super Muffato, Lojas Yamada e Leroy Merlin. As características que foram avaliadas, mensuradas e classificadas em cada ferramenta de atendimento virtual estão dispostas abaixo:

Tabela 1 – Características Avaliadas nas Ferramentas de Atendimento Virtual ao Cliente

<i>Site</i>	Acessibilidade (tempo de conexão para carregamento completo da página principal do <i>site</i>).
<i>E-mail</i>	Tempo de resposta ao <i>e-mail</i> enviado (mensuração do tempo efetivo para recebimento da resposta. O tempo efetivo compreende o intervalo entre a data e horário do <i>e-mail</i> enviado e a data e horário do <i>e-mail</i> de resposta recebido).
Formulários eletrônicos de submissão	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); Subdivisão em seções ou campos chave (existência de subdivisões que possibilitem a melhoria do fluxo de recebimento do <i>e-mail</i> na empresa); Funcionamento (se tem seu preenchimento e envio concluídos com sucesso).
<i>E-mail</i> de resposta automática	Existência ou não (se a empresa envia ou não um <i>e-mail</i> de resposta automática atestando o recebimento do <i>e-mail</i> enviado); Personalização ou padronização da resposta (verificação do conteúdo do <i>e-mail</i> para diagnóstico se há personalização – nome do cliente, título do <i>e-mail</i> enviado, problema ou dúvida indagada; ou se há padronização, ou seja, a ausência de qualquer dos dados citados); Indicação do tempo estimado para a resposta definitiva (se a empresa indica a data/horário na qual o cliente deverá receber o <i>e-mail</i> com a resposta definitiva).
FAQ – <i>Frequently Asked Questions</i>	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); <i>Link</i> na página principal do <i>site</i> (verificação da parte/seção do <i>site</i> na qual encontra-se a <i>FAQ</i>); Divisões em assuntos ou seções (análise da estruturação das perguntas em categorias aglutinadoras); Quantidade de seções existentes (análise da quantidade de categorias nas quais as perguntas são segmentadas); Funcionamento (verificação se os <i>links</i> das perguntas funcionam corretamente, encaminhando o cliente às respectivas respostas).
Auto-serviço	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); Tipo de conteúdo oferecido (verificação dos serviços/possibilidades oferecidos).
<i>Chat</i> instantâneo	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); Tempo de espera para conexão (mensuração do tempo efetivo para o carregamento total da janela de conversação a ser disponibilizada pelo <i>site</i> . O tempo efetivo compreende o intervalo entre a requisição do serviço e o estabelecimento da conversação).
Personalização do <i>site</i>	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); Funcionamento (verificação se as alterações efetuadas pelo cliente são visualizadas no próximo acesso ao <i>site</i>).
Mapa do <i>site</i>	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); Quantidade de níveis de assuntos/seções (análise da quantidade de categorias nas quais o <i>site</i> está segmentado); Funcionamento (verificação se os <i>links</i> funcionam corretamente, encaminhando o cliente às respectivas áreas do <i>site</i>).
Grupos de discussão	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); Quantidade de grupos (análise da quantidade de categorias de grupos nos quais os clientes estão segmentados).
Vídeo conferência	Existência ou não (<i>site</i> disponibiliza?); Tempo de espera para a conexão (mensuração do tempo efetivo para o carregamento total da janela de conversação a ser disponibilizada pelo <i>site</i> . O tempo efetivo compreende o intervalo entre a requisição do serviço e o estabelecimento da conversação).

4. Análise dos Resultados

4.1. SITE

Os sites varejistas obtiveram tempo médio de acesso de 27s. O menor tempo foi alcançado pelo Ponto Frio (15s) e o maior tempo de acesso ficou com as Lojas Colombo (49s). Das 30 empresas analisadas, 18 têm um tempo inferior ou igual à média da indústria varejista e 12 têm um tempo superior, sendo que as quatro últimas colocadas apresentaram um resultado bastante aquém da média apurada.

Tabela 2 – Resultados de Site

	Empresa	Tempo Acesso		Empresa	Tempo Acesso
1	Ponto Frio	15s	9	Leroy Merlin	24s
2	Casas Bahia	16s	10	Coop	26s
3	EPA/Mart Plus	17s	11	Pão de Açúcar	27s
4	Lojas Riachuelo	18s	12	Bom Preço (SP)	28s
	Lojas Cem	18s		Bom Preço (BA)	28s
5	Wal-Mart	19s	13	DPaschoal	29s
	Lojas Yamada	19s	14	Lojas Renner	30s
6	Carrefour	20s	15	Bretas	32s
	Sendas	20s	16	Casas Pernambucanas	34s
7	Drogaria São Paulo	21s		Zaffari & Bourbon	34s
	Super Muffato	21s	17	McDonald's	37s
8	Sotreq	23s	18	Magazine Luiza	41s
9	Sonae	24s	19	Insinuante	45s
	G. Barbosa	24s	20	Lojas Americanas	48s
	Angeloni	24s	21	Lojas Colombo	49s

4.2. E-MAIL

25 dos 30 varejistas analisados enviaram resposta ao questionamento feito. O tempo médio de resposta foi de 1 dia, 11 horas e 25 minutos. Vale ressaltar que Sotreq, Zaffari & Bourbon, G. Barbosa, Angeloni e Super Muffato foram as únicas empresas que não responderam ao e-mail enviado. 40% dos varejistas responderam até 24h; 20% entre 24h e 48h; 23% após 48h e 17% não responderam. Ressalta-se ainda que 15 empresas obtiveram tempo inferior à média verificada na indústria varejista.

Tabela 3 – Resultados de E-mail

	Empresa	Tempo de Resposta		Empresa	Tempo de Resposta
1	Sonae	2h, 33m	16	Lojas Riachuelo	1d, 13h, 41m
2	Coop	4h, 56m	17	DPaschoal	1d, 15h, 09m
3	Drogaria São Paulo	6h, 40m	18	Wal-Mart	1d, 18h, 44m
4	Bom Preço (SP)	9h, 03m	19	Insinuante	2d, 01h, 42m
5	Ponto Frio	12h, 16m	20	Casas Pernambucanas	2d, 09h, 57m
6	Bom Preço (BA)	13h, 29m	21	Pão de Açúcar	2d, 14h, 12m
7	McDonald's	13h, 41m	22	Bretas	2d, 14h, 12m
8	Lojas Americanas	16h, 04m	23	EPA / Mart Plus	3d, 10h, 54
9	Lojas Renner	19h, 39m	24	Lojas Colombo	3d, 16h, 55m
10	Magazine Luiza	22h, 12m	25	Sendas	4d, 18h, 37m
11	Lojas Cem	23h, 02m	26	Sotreq	Não respondeu
12	Casas Bahia	23h, 44m		Zaffari & Bourbon	Não respondeu
13	Leroy Merlin	1d, 01h, 37m		G. Barbosa	Não respondeu
14	Carrefour	1d, 01h, 54m		Angeloni	Não respondeu
15	Lojas Yamada	1d, 04h, 33m		Super Muffato	Não respondeu

4.3. FORMULÁRIOS ELETRÔNICOS DE SUBMISSÃO

Verificou-se que 90% das empresas varejistas oferecem o Formulário Eletrônico de Submissão para o atendimento virtual do cliente. Quando a análise recai sobre o emprego de seções ou campos-chave, apenas 53% das mesmas usam tal recurso. Em todos os casos a ferramenta funcionou conforme o esperado.

Tabela 4 – Resultados de Formulários Eletrônicos para Submissão

	Empresa	Disponibiliza ?	Seções ou Campos-chave ?
1	Carrefour, Casas Bahia, Pão de Açúcar, Ponto Frio, Sendas, Lojas Americanas, Casas Pernambucanas, Magazine Luiza, Insinuante, Sotreq, Lojas Renner, DPaschoal, Zaffari & Bourbon, McDonald's, Drogeria São Paulo, Angeloni.	S	S
2	Bom Preço (SP), Lojas Riachuelo, Bom Preço (BA), G. Barbosa, EPA/Mart Plus, Lojas Colombo, Bretas, Coop, Super Muffato, Lojas Yamada, Leroy Merlin.	S	N
3	Sonae, Wal-Mart, Lojas Cem,	N	N

4.4. E-MAIL DE RESPOSTA AUTOMÁTICA

Apenas 30% das organizações verificadas utilizam o e-mail de resposta automática para agilização do feedback inicial ao e-mail enviado pelo cliente. Somente 7% dispõem de personalização através do aproveitamento do título do e-mail enviado inicialmente pelo cliente, indicando ainda um prazo para a resposta definitiva. A maior parte das empresas (70%) sequer conta com o recurso de e-mail de resposta automática.

Tabela 5 – Resultados de E-mail de Resposta Automática

	Empresa	Disponibiliza ?	Existe personalização?	Indica período para envio da resposta final?
1	Sonae, DPaschoal.	S	S	S
2	Casas Bahia, Lojas Americanas, Magazine Luiza, Lojas Renner, G. Barbosa.	S	S	N
3	Angeloni, Super Muffato.	S	N	N
4	Carrefour, Pão de Açúcar, Ponto Frio, Sendas, Casas Pernambucanas, Wal-Mart, Bom Preço (SP), Lojas Riachuelo, Insinuante, Sotreq, Zaffari & Bourbon, Bom Preço (BA), McDonald's, EPA/Mart Plus, Lojas Colombo, Bretas, Drogeria São Paulo, Coop, Lojas Cem, Lojas Yamada, Leroy Merlin.	N	---	---

4.5. AUTO-SERVIÇO

A maioria das empresas pesquisadas (19 em 30 organizações) emprega o recurso de Auto-Serviço em seu canal eletrônico. A oferta dessa ferramenta disponibiliza serviços tais como: compras on-line, cadastramento de clientes, acesso a publicações, acompanhamento de pedidos/compras/entregas, acompanhamento e efetivação de pagamentos, emissão de faturas e extratos, bem como downloads diversos (receitas, jogos, passatempos, catálogos, etc.). Um fato a ser ressaltado é a alta similaridade entre os serviços oferecidos pelas empresas.

Tabela 7 – Resultados de Auto-Serviço

	Empresa	Disponibiliza ?
1	Carrefour, Pão de Açúcar, Sonae, Ponto Frio, Lojas Americanas, Casas Pernambucanas, Magazine Luiza, Insinuante, Lojas Renner, DPaschoal, Zaffari & Bourbon, McDonald's, G. Barbosa, Lojas Colombo, Bretas, Angeloni, Coop, Super Muffato, Leroy Merlin	S
2	Casas Bahia, Sendas, Wal-Mart, Bom Preço (SP), Lojas Riachuelo, Sotreq, Bom Preço (BA), EPA/Mart Plus, Drogeria São Paulo	N

4.6. FAQ – FREQUENTLY ASKED QUESTIONS

A maior parte das empresas analisadas (63%) não utiliza a FAQ como instrumento de atendimento virtual. Das organizações que empregam tal ferramenta, 20% disponibilizam-na a partir de um *link* em sua página inicial. A quantidade média de seções oferecidas pelas empresas que contam com o recurso é 8,5.

Tabela 6 – Resultados de *FAQ*

	Empresa	Disponibiliza ?	Link página principal ?	Qtde. Seções
1	Casas Bahia	S	S	17
2	Ponto Frio	S	S	15
3	Sendas, Lojas Americanas, McDonald's.	S	S	14
4	DPaschoal	S	S	9
5	Magazine Luiza	S	S	7
6	Insinuante	S	S	6
7	Pão de Açúcar	S	N	12
8	Angeloni	S	N	9
9	Lojas Renner	S	N	5
10	Carrefour, Sonae, Casas Pernambucanas, Wal-Mart, Bom Preço (SP), Lojas Riachuelo, Sotreq, Zaffari & Bourbon, Bom Preço (BA), G. Barbosa, EPA/Mart Plus, Lojas Colombo, Bretas, Drogaria São Paulo, Coop, Lojas Cem, Super Muffato, Lojas Yamada, Leroy Merlin.	N	---	---

4.7. *CHAT* INSTANTÂNEO

Somente 20% das instituições varejistas ofertaram a ferramenta Chat Instantâneo. Embora esse índice seja baixo, o tempo médio de conexão verificado foi de 14s, bastante acessível ao cliente.

Tabela 8 – Resultados de *Chat* Instantâneo

	Empresa	Disponibiliza ?	Tempo de espera p/ conexão
1	Casas Pernambucanas	S	11s
2	Ponto Frio	S	12s
3	Lojas Americanas	S	13s
4	Magazine Luiza	S	14s
5	Lojas Colombo	S	16s
6	Carrefour	S	17s
7	Casas Bahia, Pão de Açúcar, Sonae, Sendas, Wal-Mart, Bom Preço (SP), Lojas Riachuelo, Insinuante, Sotreq, Lojas Renner, DPaschoal, Zaffari Bourbon, Bom Preço (BA), McDonald's, G. Barbosa, EPA/Mart Plus, Bretas, Drogaria São Paulo, Angeloni, Coop, Lojas Cem, Super Muffato, Lojas Yamada e Leroy Merlin.	N	---

4.8. PERSONALIZAÇÃO DO *SITE*

Não houve ocorrência da ferramenta Personalização do Site nas empresas analisadas. Embora tal ferramenta possa contribuir para uma melhor qualidade de atendimento virtual ao cliente, os grandes varejistas brasileiros notoriamente não optaram pelo desenvolvimento dessa possibilidade. É de se supor que o cliente com maior familiaridade na navegação do site da empresa anseie por maior grau de personalização, podendo assim obter mais informações ao mesmo tempo que utilizaria menos os outros canais de atendimento das empresas.

4.9. MAPA DO *SITE*

Apenas 7 varejistas apresentaram Mapa do Site em sua *homepage*. Esta ferramenta não é comumente utilizada nos canais eletrônicos do varejo. A média de seções das empresas que a utilizam ficou em 15,1, embora tal ferramenta possa contribuir para facilitar o entendimento do cliente em busca de informações no site da empresa. somente as 3 primeiras colocadas têm quantidade de seções superior à média aferida.

Tabela 9 – Resultados de Mapa do Site

	Empresa	Disponibiliza ?	Qtde. de seções
1	Ponto Frio	S	29
2	Casas Pernambucanas	S	23
3	DPaschoal	S	18
4	Bom Preço (SP), Bom Preço (BA), EPA/Mart Plus, Angeloni.	S	9
5	Carrefour, Casas Bahia, Pão de Açúcar, Sonae, Sendas, Lojas Americanas, Wal-Mart, Lojas Riachuelo, Magazine Luiza, Insinuante, Sotreq, Lojas Renner, Zaffari Bourbon, McDonald's, G. Barbosa, Lojas Colombo, Bretas, Drogaria São Paulo, Coop, Lojas Cem, Super Muffato, Lojas Yamada e Leroy Merlin.	N	- - -

4.10. GRUPOS DE DISCUSSÃO

Não foi encontrada a ferramenta Grupos de Discussão nas organizações varejistas analisadas. Este pífio resultado da utilização desse instrumento pode indicar pouca evolução da participação do cliente nos produtos/serviços das empresas pesquisadas. Ao menos depreende-se que esse canal de comunicação e atendimento virtual fica vedado ao público, o que deve levar as empresas a utilizarem outros canais para entendimento das percepções do cliente sobre seus produtos/serviços.

4.11. GRUPOS DE DISCUSSÃO

Não houve ocorrência da ferramenta Vídeo Conferência em quaisquer das empresas pesquisadas. A baixa qualidade da infra-estrutura telefônica, aliada a ainda pouco acessível tecnologia necessária para a Vídeo Conferência, parece inviabilizar a utilização do recurso como ferramenta efetiva de atendimento virtual ao cliente. Tal panorama também pode estar associado à necessidade de maior investimento por parte do cliente para equipar-se com os requisitos necessários: webcam, hardware, conexões, provedores, Internet de alta velocidade, etc. Além disso, também as empresas necessitariam de investimento na mesma direção para suportar a operacionalização da ferramenta Vídeo Conferência.

Em certo sentido, parece-nos então até justificável a não existência desse recurso de atendimento virtual ao cliente nas empresas pesquisadas. Acredita-se que em muitas delas, deva até haver a tecnologia implementada para outros processos internos ou com parceiros de negócio, mas a mesma não é destinada ao atendimento virtual do cliente.

4.12. RESULTADOS GERAIS DAS EMPRESAS VAREJISTAS PESQUISADAS

Após a mensuração e análise das empresas pesquisadas, pôde-se iniciar o processo de avaliação geral das mesmas. Para tanto, visando estabelecer um parâmetro de diferenciação, foi adotado o seguinte critério de pontuação:

Tabela 10 – Critério de Pontuação

Colocação da empresa	Pontos
1º	10,0
2º ou 3º	9,0
4º ou 5º	8,0
6º ao 8º	7,0
9º ao 11º	6,0
12º ao 14º	5,0
15º ao 17º	4,0
18º ao 21º	3,0
22º ao 25º	2,0
26º ao 30º	1,0
“nd” (não diagnosticado)	(zero)

Tal critério foi aplicado a cada uma das empresas estudadas, segundo sua classificação em cada uma das onze ferramentas de atendimento virtual analisadas. Ou seja, cada empresa varejista recebeu a quantidade de pontos correspondente à sua respectiva classificação na ferramenta em foco. Tais pontos foram somados para o estabelecimento do Ranking Geral. Portanto, a nota final de cada empresa esteve inserida no intervalo compreendido entre 0,0 (zero) e 110,0 (cento e dez) pontos. Em casos de empate por número de pontos entre os setores, ficou estabelecido que o desempate dar-se-ia em favor daquele que tivesse a maior quantidade de notas mais altas em seu favor, ordenadas em ordem decrescente. Assim, na tabela 11, pode-se verificar a colocação, performance e pontuação apresentados por cada uma das empresas vistas, bem como sua colocação e pontuação individuais em cada uma das ferramentas de atendimento virtual analisadas neste estudo.

A média de pontuação das empresas foi de 35,4 pontos. Assim sendo, obteve-se que somente as 12 primeiras colocadas ficaram acima dessa média: Ponto Frio, Lojas Americanas, DPaschoal, Magazine Luiza, Angeloni, Casas Pernambucanas, Lojas Renner, Casas Bahia, McDonald’s, Carrefour, Pão de Açúcar e Sonae. Sobressaíram-se positivamente Ponto Frio, Lojas Americanas, DPaschoal e Magazine Luiza. Por outro lado, obtiveram destaque expressivamente negativo Lojas Riachuelo, Sotreq e Wal-Mart. Numa análise mais abrangente, temos que a indústria varejista de uma forma geral, obteve resultados significativamente baixos se comparados com o máximo de pontos (110,0). Ou seja, a empresa que mais se destacou (Ponto Frio com 66,0 pontos) conseguiu aferir somente 60% dos pontos em disputa.

Tabela 11 – Ranking Geral das Empresas Varejistas

Colocação / Performance / Total de Pontos	Empresa	Site	E-mails	Formulários Eletrônicos	E-mails de Resp. Automática	FAQs	Auto-Serviço	Chat Instantâneo	Personalização do Site	Mapa do Site	Grupos de Discussão	Vídeo Conferência
1º ALTA (66,0)	Ponto Frio	1º 10,0	5º 8,0	1º 10,0	N/d	2º 9,0	1º 10,0	2º 9,0	N/d	1º 10,0	N/d	N/d
2º ALTA (57,0)	Lojas Americanas	20º 3,0	8º 7,0	1º 10,0	2º 9,0	3º 9,0	1º 10,0	3º 9,0	N/d	N/d	N/d	N/d
3º ALTA (56,0)	DPaschoal	13º 5,0	17º 4,0	1º 10,0	1º 10,0	4º 8,0	1º 10,0	N/d	N/d	3º 9,0	N/d	N/d
4º ALTA (54,0)	Magazine Luiza	18º 3,0	10º 6,0	1º 10,0	2º 9,0	5º 8,0	1º 10,0	4º 8,0	N/d	N/d	N/d	N/d

Tabela 11 – Ranking Geral das Empresas Varejistas (continuação)

5º MÉDIA (50,0)	Angeloni	9º 6,0	N/d	1º 10,0	2º 9,0	8º 7,0	1º 10,0	N/d	N/d	4º 8,0	N/d	N/d
6º MÉDIA (46,0)	Casas Pernambuc.	16º 4,0	20º 3,0	1º 10,0	N/d	N/d	1º 10,0	1º 10,0	N/d	2º 9,0	N/d	N/d
7º MÉDIA (46,0)	Lojas Renner	14º 5,0	9º 6,0	1º 10,0	2º 9,0	9º 6,0	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
8º MÉDIA (43,0)	Casas Bahia	2º 9,0	12º 5,0	1º 10,0	2º 9,0	1º 10,0	N/d	n/d	N/d	N/d	N/d	N/d
9º MÉDIA (40,0)	McDonald's	17º 4,0	7º 7,0	1º 10,0	N/d	3º 9,0	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
10º MÉDIA (39,0)	Carrefour	6º 7,0	14º 5,0	1º 10,0	N/d	N/d	1º 10,0	6º 7,0	N/d	N/d	N/d	N/d
11º MÉDIA (36,0)	Sonae	9º 6,0	1º 10,0	N/d	1º 10,0	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
12º MÉDIA (36,0)	Pão de Açúcar	11º 6,0	21º 3,0	1º 10,0	N/d	7º 7,0	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
13º MÉDIA (35,0)	Super Muffato	7º 7,0	N/d	2º 9,0	2º 9,0	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
14º MÉDIA (34,0)	G. Barbosa Coop	9º 6,0	N/d	2º 9,0	2º 9,0	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
16º MÉDIA (33,0)	Insinuante	19º 3,0	19º 3,0	1º 10,0	N/d	6º 7,0	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
17º MÉDIA (32,0)	Lojas Colombo	21º 3,0	24º 2,0	2º 9,0	N/d	N/d	1º 10,0	5º 8,0	N/d	N/d	N/d	N/d
18º MÉDIA (31,0)	Lojas Yamada	5º 8,0	15º 4,0	2º 9,0	N/d	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
19º BAIXA (30,0)	Bom Preço (SP)	12º 5,0	4º 8,0	2º 9,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	4º 8,0	N/d	N/d
20º BAIXA (30,0)	Leroy Merlin	9º 6,0	13º 5,0	2º 9,0	N/d	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
21º BAIXA (29,0)	Bom Preço (BA)	12º 5,0	6º 7,0	2º 9,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	4º 8,0	N/d	N/d
22º BAIXA (28,0)	Sendas	6º 7,0	25º 2,0	1º 10,0	N/d	3º 9,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
23º BAIXA (28,0)	EPA / Mart Plus	3º 9,0	23º 2,0	2º 9,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	4º 8,0	N/d	N/d
24º BAIXA (26,0)	Drogaria São Paulo	7º 7,0	3º 9,0	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
25º BAIXA (25,0)	Bretas	15º 4,0	22º 2,0	2º 9,0	N/d	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
26º BAIXA (24,0)	Zaffari & Bourbon	16º 4,0	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
27º BAIXA (24,0)	Lojas Cem	4º 8,0	11º 6,0	N/d	N/d	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
28º BAIXA (21,0)	Lojas Riachuelo	4º 8,0	16º 4,0	2º 9,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
29º BAIXA (17,0)	Sotreq	8º 7,0	N/d	1º 10,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d
30º BAIXA (11,0)	Wal-Mart	5º 8,0	18º 3,0	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d	N/d

Obs: N/d (não disponibiliza)

5. Limitações e Conclusões da Pesquisa

Embora a pesquisa não tenha um caráter censitário, a mesma demonstrou que as grandes empresas varejistas brasileiras vistas, em maior ou menor grau, utilizam no atendimento virtual ao cliente parte das ferramentas de TI mais importantes e usuais (Site, E-mail, Formulários Eletrônicos de Submissão, FAQ e Mapa do Site). Porém houve exceções gritantes como foram os casos da Vídeo Conferência, Grupos de Discussão e Personalização do Site que não se apresentaram disponíveis em nenhuma das organizações pesquisadas. Com base nestes resultados pode-se afirmar que as organizações brasileiras de varejo analisadas empregam em parte o instrumental tecnológico atualmente disponível para o atendimento virtual ao cliente. Tal cenário talvez possa ser creditado ao estágio de evolução que a indústria varejista se encontra, ou seja, neste momento ela está empregando as ferramentas mais usualmente vistas.

Verificou-se ainda que as empresas pesquisadas poderiam aprimorar seus processos de atendimento virtual caso fizessem um uso mais apropriado das ferramentas de Tecnologia da Informação atuais ou ainda a serem exploradas. Ou seja, o fato das mesmas existirem por si só não evidencia os seus bons rendimentos. Pôde-se verificar que algumas empresas utilizam, de forma bastante satisfatória, os instrumentos de T.I. destinados ao atendimento virtual ao cliente. Em oposição a isso, também observou-se o ineficiente uso dos mesmos recursos em outras organizações. Em função dos resultados obtidos neste estudo, vale recomendar que se faça o uso apropriado das ferramentas de T.I. investigadas, pois a utilização inadequada das mesmas pode, ao invés de facilitar o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, pelo contrário, prejudicar o desempenho competitivo da organização no ambiente do varejo via comércio eletrônico. Nesse sentido, deve-se buscar uma perfeita sintonia entre as funções de Tecnologia de Informação e Marketing em relação ao uso de tais ferramentas. Tal iniciativa pode ajudar a equalizar a potencialidade que a ferramenta tecnológica tem a oferecer em relação às necessidades e expectativas mercadológicas que o cliente busca encontrar nos canais de atendimento virtual de uma empresa varejista.

6. Referências

- ALBERTIN, Alberto L. Comércio eletrônico. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- DINELEY, Doug. e SNYDER, Jim. Customer service meets the web. Revista InfoWorld. Abr/2000, p. 89-96. Framingham: InfoWorld, 2000.
- HOQUE, Faisal. E-enterprise. New York: Cambridge University Press, 2000.
- KALAKOTA, Ravi. & ROBINSON, Marcia. E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- LOPES, João M. S. & COSTA, Andréa C. R. O uso da tecnologia no fornecimento de experiências em páginas da web: uma investigação junto a web designers. in ENANPAD – Encontro Nac. da Assoc. de Pós-Graduação em Administração. Atibaia: ANPAD, 2003.
- MARA, Janis. Keeping the customer satisfied. in Mediaweek. Brewster, out/2000, p. 60-62.
- MCKENNA, Regis. Real time marketing. in Creating value in the network economy. The Harvard Business Review book series. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- PORTER, Michael E. Strategy and the internet. in Harvard Business Review book series. Boston: Harvard Business School Press, Mar/2001 v. 79. n. 3. p.69-78.
- REEDY, J., SCHULLO, S. & ZIMMERMAN, K. Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. P. Alegre: Bookman, 2001.
- REICHHELD, Frederick F. & SCHEFTER, Phil. E-loyalty. in Harvard Business Review. Boston: HBR, jul-ago/2000. v.78. n. 4. p.105-113.
- Revista EXAME. As 500 maiores e melhores empresas do Brasil. São Paulo: Abril, Julho/2006.
- SEYBOLD, Patricia. Clientes.com. São Paulo: Makron Books, 2000.