

A tecnologia estreitando o relacionamento com cliente: um estudo de caso em organizações virtuais

Camila Furlan da Costa¹	Deise Antunes Rambo^{1,2}	Igor Baptista de Oliveira Medeiros¹	Kathiane Benedetti Corso¹	Mauri Leodir Lobler¹
camila_adm@ibest.com.br	deiserambo@yahoo.com.br	ig_bom@yahoo.com.br	kathi_corso@yahoo.com.br	lobler@ccsh.ufsm.br

1 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Curso de Administração – Santa Maria, RS, Brasil

2 Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Curso de Ciências Contábeis – Santa Maria, RS, Brasil

RESUMO

Este artigo tem por objetivo verificar e analisar o atendimento ao cliente de livrarias virtuais através da Internet. A pesquisa caracteriza-se em um estudo de caso em quatro livrarias virtuais escolhidas conforme ranking divulgado Instituto de Opinião e Pesquisa Opiniã, se valendo de clientes fictícios para manterem contato com as mesmas. Foi utilizado o e-mail como meio de coleta de dados, sendo enviados com os seguintes temas: sugestão, pedido de informações, reclamação e elogio. O estudo evidenciou que as empresas analisadas estão utilizando, cada vez mais, ferramentas de interação criativas e diretas, de fácil e rápido alcance pelo cliente. Há que se destacar que a comunicação estabelecida pelas empresas pesquisadas ocorreu, em sua maioria, de forma personalizada e cordial. Porém, ainda encontra-se uma sub-utilização da Internet. Enquanto algumas empresas apresentaram grande agilidade e grau de atualização constante, outras atrasaram uma simples mensagem de retorno ao cliente.

Palavras-chave: *E-commerce*. Tecnologia. Atendimento. Satisfação.

1. INTRODUÇÃO

A Internet atualmente se destaca como uma via de grande abrangência mundial, posto que interliga em rede milhões de usuários de todos os lugares. A *web* não veio para suprimir os antigos meios de comunicação de massa, como se anunciou apocalípticamente no período de seu surgimento, e sim para facilitar e acelerar a disseminação de informações recebidas e enviadas a partir de todo o globo terrestre. Isso faz com que as pessoas não mais precisem estar cara-a-cara para travarem um diálogo em tempo real, ou que o consumidor não precise ir até a loja para efetuar uma compra, ou nem mesmo ir ao banco para realizar um pagamento. Tudo pode ser feito *online*.

Tendo em vista a infinita gama de opções sustentada pela quebra de fronteiras e a antinomia da escassez de contato humano, nota-se, atualmente, como diferencial competitivo das empresas o retorno do conceito que foi a mola propulsora de toda a economia de mercado: a troca. Não só a troca de bens de consumo por outros bens ou por moeda, mas sobremaneira a troca de contatos, de experiências, de relações entre as partes. A troca é o conceito central de marketing, configurando-se num meio de satisfação das necessidades.

O que se denomina hoje de marketing de relacionamento torna-se, pois, a grande arma de vendas das empresas. O avanço tecnológico propicia uma igualdade de condições competitivas; o que as torna diferentes umas das outras é o seu relacionamento com os clientes.

A Internet mostra-se como uma ferramenta capaz de auxiliar as organizações a vencerem seus concorrentes na corrida por satisfazer seus consumidores, suprimindo suas

necessidades e desejos. Observando isto, este artigo visa analisar o atendimento ao cliente através da Internet em livrarias virtuais, considerando aspectos como agilidade de comunicação e satisfação do consumidor, entre outras variáveis pertinentes que destacam a importância da *web* no processo de comunicação entre cliente e empresa.

O presente artigo está estruturado, inicialmente, pela revisão bibliográfica abordando o marketing de relacionamento, o comércio eletrônico e o atendimento ao cliente. Em seguida é abordada a metodologia utilizada para alcançar os objetivos da pesquisa. Na seqüência, são apresentados os resultados obtidos com a mesma e posterior análise e discussão dos resultados. Por fim, dão-se as considerações finais e referências.

2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

Tendo em vista a grande concorrência do mercado atual, o pensamento vigente nas empresas precisa mudar. KOTLER (1999) prega que se deve adotar a filosofia de cliente e marketing em detrimento da filosofia de produto e venda, ou seja, a empresa necessita, sobremaneira, agradar o cliente, satisfazer plenamente suas necessidades e desejos, e cada vez mais “criar clientes” e mantê-los, e não somente deter-se no produto oferecido. A ordem é “fazer o melhor possível para identificar e satisfazer as necessidades do cliente”, que por sua vez está cada vez mais exigente e crítico diante de tantas opções.

Os conceitos expostos anteriormente, referem-se ao marketing de relacionamento, que prega que a relação empresa/públicos deve ser voltada para oferecer ao cliente valor de longo prazo, ou seja, deve proporcionar-lhes satisfação duradoura. Para VAVRA (2001), é necessário aproximar-se dos clientes, agradecer e observar suas atitudes, analisar a informação que proporcionam e atuar a partir do que aprendeu com os clientes, demonstrando boa disposição a ouvi-los e a mudar procedimentos operacionais ou produtos para melhor satisfazê-los.

Na acepção de GORDON (2001), o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Ele ainda afirma que o marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer.

Para a empresa, além de atender às necessidades dos seus clientes oferecendo realmente o que eles desejam e simplesmente não “empurrando” produtos e serviços, o marketing de relacionamento tem como objetivo, conforme afirma BERLING (1993), a lealdade, a qual ocorre somente quando os clientes percebem que a empresa está trabalhando para satisfazer os interesses dos seus consumidores.

Seguindo esta linha de pensamento, chega-se a uma questão chave levantada por KOTLER (1999): diante de tantas opções, os clientes escolherão a proposta de marketing que lhes dá o maior valor. O conceito de valor pode ser verificado analisando-se quatro principais fontes distintas: *produto*, que leva em conta a qualidade, durabilidade, *preço*; *imagem*, que observa a reputação da empresa; e o *pessoal*, que avalia a questão do atendimento ao consumidor. Mais uma vez, portanto, observa-se que vários fatores são responsáveis pela conquista e manutenção de um consumidor, e o bom atendimento é parte atuante neste processo.

A partir deste julgamento sobre os valores de ofertas de marketing, toma-se a decisão de compra, e da contraposição do desempenho do produto com a expectativa criada em

relação a ele vem o nível de satisfação do cliente com relação à compra. Se o desempenho ficar abaixo da expectativa, o cliente estará insatisfeito; se estiver dentro das expectativas, o cliente estará satisfeito; se o desempenho do produto superar as expectativas, o cliente estará satisfeito ou encantado.

3. MARKETING E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os negócios virtuais criaram aquilo que se chama de “Nova Economia”. Esta nova forma de relacionamento comercial vem propor uma nova forma de empresa, de cliente, de visão do negócio e, portanto, de marketing. Marketing quer dizer “mercado em movimento”, e nada pode ser mais movimentado do que o mercado virtual. O que se tem como verdade absoluta, pode amanhã ser classificado como obsoleto. Dessa forma, novos temas a respeito do meio virtual, como marketing eletrônico e comércio eletrônico, têm chamado a atenção da esfera empresarial por estarem cada vez mais presentes no processo de interação com os clientes.

Marketing *online* ou marketing eletrônico é um conjunto de atividades, inseridas num contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet. Para efeitos práticos, trata-se do aproveitamento dos novos recursos de divulgação, promoção, publicidade e de prestação de serviços facilitados e viabilizados pelo advento da tecnologia de comunicação de dados via Internet. O termo é usado erroneamente como sinônimo de comércio eletrônico. (VENETIANER, 2000, p. 266)

O comércio eletrônico, segundo VENETIANER (2000) é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediadas pela rede mundial Internet. Os profissionais de marketing devem repensar na forma como identificam, comunicam e fornecem valor agregado para o cliente.

4. ATENDIMENTO AO CLIENTE ATRAVÉS DA INTERNET

A cada dia, os consumidores detêm uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas. Segundo MACKENA (1992), é o consumidor quem está ditando as regras em diversos segmentos de mercado, devido ao fato de estar mais informado sobre os produtos e também à grande concorrência entre as empresas. Em se tratando de Internet, a situação não é diferente, como HAGEL & ARMSTRONG (1998) afirmam, que para se tornar lucrativo em uma organização virtual, o organizador da comunidade tem de entender e atender às necessidades do consumidor recém-fortalecido.

As organizações que trabalham através da Internet devem desenvolver um trabalho de marketing de relacionamento tão eficaz, ou até mesmo mais forte do que as organizações tradicionais para poder conquistar e manter clientes; uma vez que, segundo FIORE (2001), na nova economia, captar e manter a atenção de um cliente é a chave para o sucesso de qualquer empresa e é o segredo para conquistar o cliente. As empresas não devem pensar apenas na negociação, mas também no relacionamento, e nas formas de como construí-lo. O principal ganho que elas terão será qualitativo, ou seja, elas obterão a fidelização do cliente, devido a sua busca e criação de um relacionamento *online* e não puramente da realização de vendas.

BEZOS *apud* STERNE (2001), salienta o poder de propagação das informações disponíveis *online*. Através de listas de discussão ou até mesmo bancos de endereços pessoais, o cliente pode facilmente expressar para diversos usuários, via *web*, suas impressões, positivas ou negativas, a respeito do produto, serviço ou empresa com a qual teve contato.

Se você fizer clientes infelizes no mundo físico, cada um deles poderá contar a seis amigos. Se fizer clientes infelizes na Internet, cada um deles poderá contar a 6.000 amigos com uma mensagem para um grupo de discussão. Se os fizer realmente felizes, eles poderão falar a 6.000 pessoas sobre você. Você quer que todo cliente se torne um apóstolo. (BEZOS *apud* STERNE, 1999, p. 4).

A comunicação com o cliente através de ferramentas *online* é uma oportunidade de aprimorar o relacionamento empresa-cliente, ou seja, as empresas que souberem aproveitá-la poderão melhorar seus serviços de atendimentos e adquirir um diferencial competitivo nesse meio acirrado. BARRENECHEA (2001) corrobora que o cliente pode usar *e-mails* para se comunicar com o pessoal de serviços, tornando o processo mais rápido, visto que qualquer redirecionamento dentro da empresa é mais fácil. Há também menor probabilidade de a comunicação se extraviar, podendo ser facilmente incorporada em um banco de dados de reclamações de clientes.

Pode-se inferir, portanto, que a fidelidade não é resultado apenas de um ótimo produto, um bom esquema de distribuição, uma boa imagem da empresa ou um eficiente *site* na Internet. É sim, resultado de um ótimo atendimento ao consumidor, e a *web* é o instrumento para este fim, agregando valor competitivo às organizações.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho foi dividida em duas fases distintas, a primeira fase compreendeu em uma pesquisa bibliográfica e a segunda, em um estudo de caso em livrarias virtuais.

Durante a pesquisa bibliográfica foram analisados materiais tais como textos acadêmicos, artigos, publicações em revistas, jornais, livros e Internet enfim, textos em geral referentes ao tema abordado. A pesquisa bibliográfica teve o objetivo de aprofundar o conhecimento dos pesquisadores sobre o tema em questão. Uma vez que, segundo MARCONI & LAKATOS (2002), a finalidade da pesquisa bibliográfica é de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto.

Na visão de YIN (2004), o estudo de caso é a forma de se fazer pesquisa empírica, investigando fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente estabelecidas. Devido à dificuldade em determinar o universo de pesquisa, uma vez que se tratava de organizações virtuais, as quais nem sempre possuem em diversos setores e segmentos do mercado, optou-se por uma amostragem não-probabilística. Assim, foram selecionadas quatro organizações presentes na *web*, para observação de suas *homepages*.

O tipo de organização elegido foi o de livrarias virtuais, pois apresentam grande participação nas transações virtuais. Esse segmento foi escolhido, visto que as livrarias virtuais estão conquistando grande credibilidade no mercado, além de ser um tipo de *e-commerce* que atinge o público em geral. Ainda, em pesquisa divulgada pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico no ano de 2005, constatou-se que livros representavam o segundo lugar em vendas virtuais, atrás apenas de CDs.

Com a escolha do setor a ser estudado, surgiu a questão de quais as empresas deveriam ser observadas dentro deste setor. Através de uma pesquisa entre consumidores virtuais que tratava sobre essas livrarias, realizada pelo Instituto de Opinião e Pesquisa Opinião em 2004, foi divulgado o *ranking* para as livrarias. O *site* divulgou as quatro livrarias que apresentaram melhores posições, e essas serviram para o estudo de caso deste trabalho.

Para a realização do estudo, optou-se pela utilização do *e-mail* como ferramenta de apoio na coleta de dados, principalmente por tratar-se de organizações virtuais. Segundo STERNE (2001), o *e-mail* localiza-se entre a palavra falada e a palavra escrita, sendo rápido e espontâneo, ou seja, quando um e-mail chega a seu computador, existe um sentimento de comunicação instantânea.

Assim, tentando ser o mais realista possível, foram criados *e-mails* de clientes fictícios, que mandariam mensagens de sugestão, pedido de informações, reclamação e elogio. Foram remetidos *e-mails* com mensagens iguais para todas as organizações, observando a data e hora do envio, bem como as de retorno. O texto das mensagens enviadas encontra-se com os resultados obtidos em cada uma. Finalmente, foram analisados os resultados obtidos através dos *e-mails* retornados, bem como a observação da disponibilidade de *links* nas *homepages* para interação com o cliente.

6. RESULTADOS OBTIDOS

As respostas das livrarias virtuais foram colocadas na seqüência dos temas: sugestões, pedido de informações, reclamações e elogios. As empresas são identificadas como Livraria 1, Livraria 2, Livraria 3 e Livraria 4. As mensagens enviadas com as respectivas respostas das livrarias foram as seguintes:

Mensagem 1 – Tema: Sugestão

“Gostaria de sugerir a existência de opções de desconto, ou seja, cada pessoa poderia escolher em que tipo de livros gostaria de receber seus descontos. Digo isso, pois nem sempre é fácil encontrar descontos nos livros da área de meu interesse”.

	LIVRARIA 1	LIVRARIA 2	LIVRARIA 3	LIVRARIA 4
Data de envio	09/10/2005 17:59	09/10/2005 17:56	09/10/2005 23:20	09/10/2005 23:22
Data de resposta	-	10/10/2005 08:53	10/10/2005 13:09	11/10/2005 10:05
Mensagem retornada	Não responderam esta mensagem.	Informaram que a sugestão foi encaminhada ao deptº responsável e que será analisado a possibilidade de mudanças. Enfatizaram a importância de oferecer um serviço eficiente e atendimento de qualidade, a fim de adquirir confiança do cliente.	Agradeceram as considerações, e destacam que as manifestações são importantes para aprimorar constantemente o serviço oferecido. Declararam estarem sempre a disposição por e-mail ou telefone, para dúvidas ou sugestões.	Agradeceram o contato e sugeriram fazer um cadastro no site para receber e-mails com os últimos lançamentos do mercado. Explicam como realizar o cadastro e a página de acesso ao site, lembrando que o serviço não é cobrado, e não é necessário efetuar compra.
Observações ao final da mensagem		Constam nome do funcionário, e-mail da empresa e endereço da página na Internet.	Constam nome da colaboradora, e-mail, telefones de contato, horários de atendimento via telefone, bem como valores da ligação.	Constam nome da colaboradora, e-mail, site da empresa, endereço para atendimento <i>online</i> , telefones e horários de atendimento.

Quadro 1. Tema: Sugestão.

Mensagem 2 - Pedido de informações

“Estou estudando Recursos Humanos na faculdade, e estamos trabalhando com o tema Recrutamento e Seleção de Pessoal. Não consegui encontrar um livro que tratasse sobre grafologia para a seleção em empresas. Meu professor recomendou o livro *Grafologia e a Empresa*. Gostaria muito que a livraria retornasse a mensagem, informando se ofertam este livro, e se possui algum outro sobre o assunto em questão”.

	LIVRARIA 1	LIVRARIA 2	LIVRARIA 3	LIVRARIA 4
Data de envio	30/09/2005 23:40	30/09/2005 23:35	27/09/2005 17:09	08/10/2005 23:12
Data de resposta	02/10/2005 13:59	06/10/2005 17:35	29/09/2005 09:11	09/10/2005 20:11
Mensagem retornada	Agradeceram o contato e passaram informações de 4 obras com especificações de autor, preço, prazo de pagamento, validade da proposta e disponibilidade. Informaram os dados necessários caso o cliente queira efetuar a compra.	Agradeceram o contato, destacando a relevância da opinião do cliente para o melhor atendimento possível. Informaram ter disponível o livro, indicando o link para a visualização do mesmo. Quanto a não localização de algum título, foi pedido para entrar em contato, a fim de incluir no site.	Foi enviada uma mensagem para acessar um link específico e visualizar o produto solicitado. Em caso de dúvida ou sugestão, colocaram-se a disposição por e-mail ou telefone.	Agradeceram o contato e informaram estar impossibilitados de atender a solicitação, alegando receber muitos pedidos e ser injusto atender somente a alguns. Sugeriram entrar em contato diretamente com a Editora solicitada, indicando o endereço. Enviaram 2 sugestões de livros relacionados ao assunto, com dados das obras, valor e previsão de postagem.
Observações ao final da mensagem	Constam o nome e cargo do colaborador bem como o telefone para contato	Constam nome da colaboradora, e-mail de atendimento da empresa, e endereço da página na Internet	Constam o nome da colaboradora, e-mail de atendimento da empresa, telefones de contato, horários de atendimento via telefone, e valores da ligação	Constam nome da colaboradora, e-mail de atendimento, a página da empresa, endereço para atendimento <i>online</i> , telefones de contato e o horário de atendimento

Quadro 2. Tema: Pedido de informações.

Mensagem 3 – Reclamação

“Não achei um livro que preciso para a faculdade. Procurei pelo seu site e acredito que o acervo em livros de Administração está muito pequeno”.

	LIVRARIA 1	LIVRARIA 2	LIVRARIA 3	LIVRARIA 4
Data de envio	01/10/2005 20:35	02/10/2005 17:22	27/09/2005 18:29	08/10/2005 23:14
Data de resposta	02/10/2005 14:43	02/10/2005 17:27	-	10/10/2005 08:40
Mensagem retornada	Acusaram o recebimento das observações e encaminharam para futuras análises. Solicitaram enviar os	A mensagem retornou com erros.	Não responderam esta mensagem.	Agradeceram o e-mail destacando que os comentários e sugestões são de grande valia para que possam sempre

	títulos de interesse, para efetuar pesquisa e informar sobre a disponibilidade, preço e valor do frete.			buscar maior eficiência no atendimento e identificar as deficiências. Esperam em breve a visita ao site novamente, a fim de perceber como essas mudanças são implementadas.
Observações ao final da mensagem	Consta apenas o nome do funcionário.	-	-	Constam nome do colaborador, e-mail, site da empresa, endereço para atendimento <i>online</i> , telefones e o horário de atendimento.

Quadro 3. Tema: Reclamação.

Mensagem 4 – Elogio

“Gostei da página de vocês. Acho que o serviço de vocês é de confiança. Dentro em breve estarei fazendo uma compra aí”.

	LIVRARIA 1	LIVRARIA 2	LIVRARIA 3	LIVRARIA 4
Data de envio	24/09/2005 15:15	24/09/2005 15:08	08/10/2005 23:41	08/10/2005 23:29
Data de resposta	25/09/2005 21:19	24/09/2005 15:46	09/10/2005 14:50	10/10/2005 8:37
Mensagem retornada	Agradeceram a oportunidade e os cumprimentos. Esperam atender com sucesso na compra.	Ficaram satisfeitos em saber que oferecem um serviço com a qualidade que o cliente merece, pois trabalham com o objetivo de satisfazê-lo. Esperam revê-lo novamente a bordo do site.	Agradeceram pelas colocações e declararam que a equipe tem como objetivo aprimorar constantemente o serviço oferecido. Aguardam uma próxima visita, e em caso de dúvida ou sugestão colocaram-se à disposição via e-mail ou telefone.	Agradeceram o contato, afirmando ser a maior recompensa saber que os clientes ficaram satisfeitos com suas compras no site. Têm como missão buscar um atendimento cada vez melhor para tornar a experiência de compra cada vez mais agradável.
Observações ao final da mensagem	Constam o nome, cargo e e-mail da colaboradora, e-mail e site da empresa, endereço, e os números de telefone e fax para contato.	Constam o nome do funcionário, e-mail da empresa e endereço da página na Internet.	Constam nome do colaborador, e-mail de atendimento, site da empresa, telefones de contato, horários de atendimento via telefone, e valores da ligação.	Constam nome da colaboradora, e-mail de atendimento, site da empresa, endereço para atendimento <i>online</i> , telefones de contato e horário de atendimento.

Quadro 4. Tema: Elogio.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nessa fase do trabalho foi realizada uma análise dos resultados do estudo de caso, principalmente comparando as ações das livrarias virtuais, observando aspectos como agilidade (rapidez para responder as mensagens), atualização dos *web sites* e serviços disponíveis para interação empresa – cliente.

7.1 AGILIDADE

Um dos principais propósitos desta pesquisa foi analisar o atendimento das livrarias dado aos clientes potenciais. Conforme o resultado, percebe-se que esse atendimento pode ser aprimorado. Uma vez que, em alguns casos, as livrarias demoraram a responder as mensagens, ou sequer responderam - a Livraria 1 sobre o tema “sugestões” e a Livraria 3 sobre “reclamações”. Outra mensagem retornou com falhas.

Para analisar melhor a velocidade de resposta das organizações, os gráficos em seguida demonstram o período de tempo entre o envio da mensagem do cliente potencial e o recebimento de um retorno ao e-mail do mesmo, para cada um dos temas de mensagem - elogio, sugestões, pedido de informações e reclamação. Como algumas mensagens foram retornadas em um intervalo de horas, outras demoraram dias e uma em minutos (embora estivesse errada), preferiu-se apresentar os tempos em minutos.

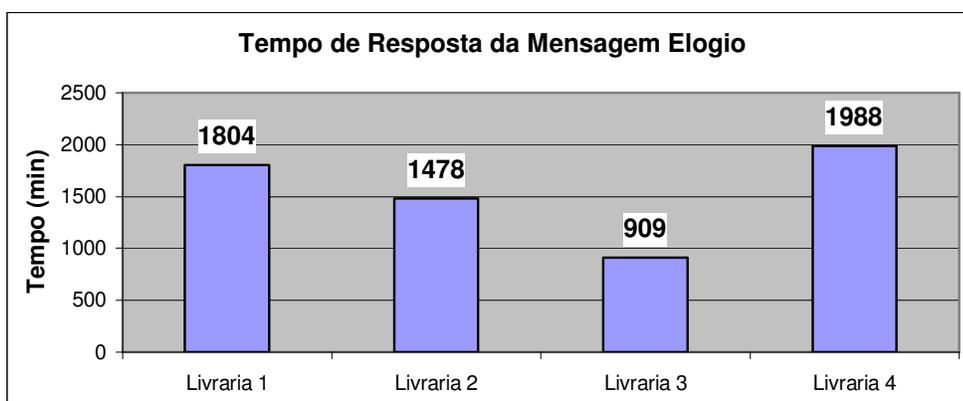


Gráfico 1. Tempo de Resposta da Mensagem Elogio.

Nota-se, através do Gráfico 1, que duas Livrarias (2 e 3) responderam a mensagem de elogio em menos de um dia (1440 minutos), enquanto as Livrarias 1 e 4 demoraram um dia e algumas horas para responder. As empresas conseguiram ser ágeis ao responder esse quesito.

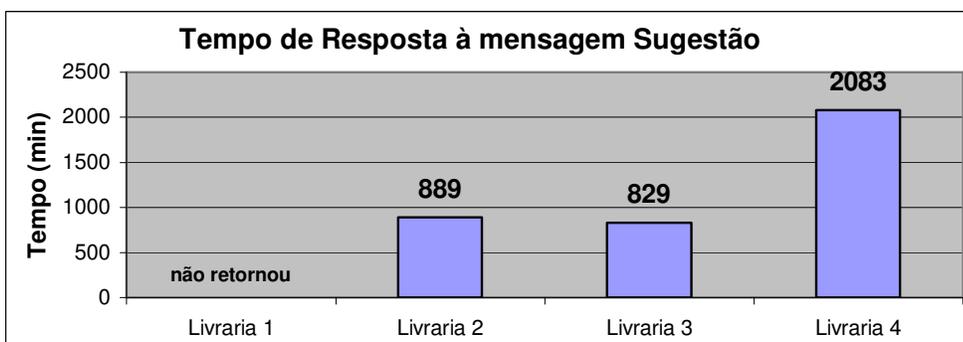


Gráfico 2. Tempo de Resposta da Mensagem Sugestão.

Analisando o Gráfico 2, nota-se que a Livraria 1 não retornou o contato do tema Sugestão. Já as Livrarias 2 e 3 responderam em menos de 15 horas, e a Livraria 4 em mais de 34 horas. A Livraria 3 foi a mais ágil de todo o estudo no quesito Sugestão, respondendo em 829 minutos, seguida da Livraria 2 também nesse tema.

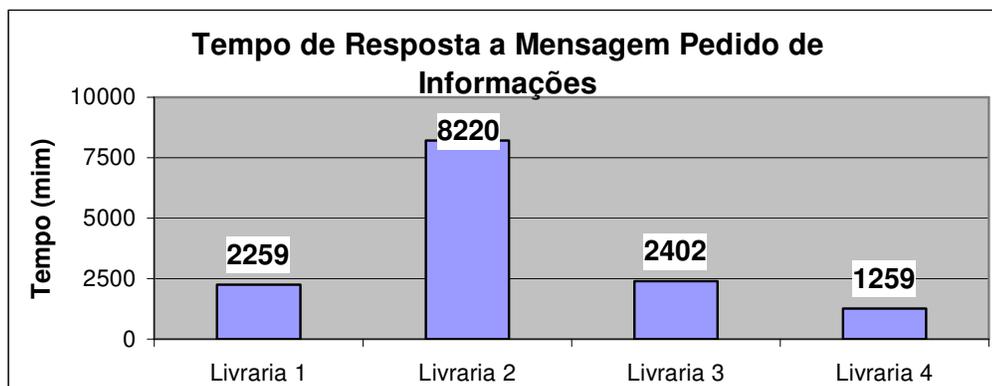


Gráfico 3. Tempo de Resposta da Mensagem Pedido de Informações.

O tema Pedido de Informação foi o que obteve maior demora para a resposta, com 8220 minutos (5 dias e 17 horas) pela Livraria 2. As Livrarias 1 e 3 retornaram em um dia e algumas horas, enquanto a Livraria 4 respondeu em aproximadamente 21 horas.

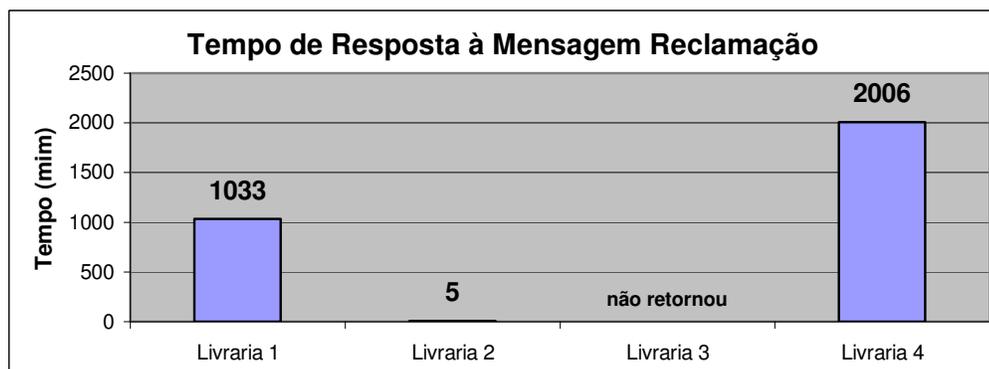


Gráfico 4. Tempo de Resposta da Mensagem Reclamação.

As organizações virtuais não obtiveram um bom resultado em relação ao tema Reclamação, pois a Livraria 2 remeteu uma mensagem com erros ao seu cliente potencial, e a Livraria 3 não retornou o contato. No entanto, a Livraria 1 além de responder, conseguiu ser rápida na resposta (1033 minutos, ou seja, aproximadamente 17 horas). Já a Livraria 4 demorou mais de um dia para enviar a resposta (2006 minutos, ou seja, aproximadamente 34 horas).

7.2 ATUALIZAÇÃO

Na questão do grau de atualização de informações divulgadas nas *homepages* das empresas virtuais, percebeu-se que todas as livrarias mantêm suas páginas atualizadas, destacando e/ou realizando promoções sobre livros mais vendidos do momento, renovando os produtos em oferta e atualizando sua linha de produtos conforme os lançamentos de novas produções/edições.

7.3 PROCEDIMENTO DAS EMPRESAS QUANDO CONTATADAS

O procedimento das empresas quando contatadas através do envio de *e-mails*, em geral, foi o mesmo: todas simplesmente entraram em contato com os “clientes potenciais” remetendo mensagens via *e-mail*. Apenas a Livraria 1 gerava uma mensagem eletrônica automática, acusando o recebimento do contato.

7.4 FORMAS DE PAGAMENTO

As livrarias oferecem opções de pagamento para os consumidores tais como cartões de crédito, boletos bancários, depósito bancário, débito automático, bancos *online*, transferência eletrônica de fundos e financiamentos; variando as opções conforme os bancos e as instituições que são conveniadas às livrarias.

LIVRARIA 1	LIVRARIA 2	LIVRARIA 3	LIVRARIA 4
Cartão de crédito	Cartão de crédito	Cartão de crédito	Cartão de crédito
Depósito bancário	Boleto Bancário	Boleto Bancário	Boleto Bancário
	Financiamento (bancos e instituições conveniadas)	Transferência Eletrônica de Fundos	Débito automático
	Bancos <i>online</i>		

Quadro 5. Formas de pagamentos ofertadas pelas livrarias virtuais.

Através do Quadro 5, percebe-se que a Livraria 2 possui uma gama maior de opções de pagamentos para seus consumidores. Além disso, chamou atenção a forma de pagamento através de cartão de crédito, visto que todas as livrarias analisadas disponibilizam essa opção.

7.5 SERVIÇOS

Uma grande ferramenta para as empresas obterem a satisfação dos clientes é gerar diferenciais. Como, é cada vez mais difícil inovar nos produtos, os serviços mostram-se como grandes aliados na busca pela fidelização de clientes. Baseando-se nisto, procurou-se identificar os principais serviços oferecidos pelas livrarias virtuais.

LIVRARIA 1	LIVRARIA 2	LIVRARIA 3	LIVRARIA 4
Programa de fidelidade	Auto atendimento	Atendimento on-line	Promoções
Cartão de crédito	Televenda	Pesquisa de Satisfação	Parceria com a MTV
<i>e-books</i> gratuitos	SAC	Agenda de eventos culturais	Atendimento <i>on-line</i>
Lista de Presentes e vale presente corporativo	Ajuda ao vivo	Seção no site segmentada para crianças	Lista presente
<i>News letter</i> personalizado	Informativo <i>on-line</i>	Embalagem e cartão de presente	Acesso a site de música digital
Eventos	Lista de Casamento e Lista de Presentes	Link de “Dúvidas mais Frequentes”	Entrevistas com especialistas
Lista de produtos mais vendidos	Frete grátis para determinados produtos na região Sul e Sudeste	Clientes cadastrados recebem notícias de lançamentos e promoções via e-mail	Novo sistema de compras com endereços de entrega e cobrança, e diferentes formas de pagamento
Classificados	Vale presente	Sistema de busca avançada	Embalagem e cartão de presente
Descontos	Promoções da semana	Link “Trabalhe Conosco”	Notícias de lançamentos e promoções via e-mail

Quadro 6. Serviços oferecidos para os clientes.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas que estão investindo no marketing de relacionamento sabem que cada contato com o cliente é uma oportunidade valiosa de conhecê-lo melhor, a fim de desenvolver ações que façam com que ele se sinta especial, transformando-o de desconhecido a consumidor, de consumidor a cliente, e de clientes a amigo que recomenda para outros amigos. Descrever o quanto vale para uma empresa o conhecimento das decisões, solicitações, reclamações e sugestões de seus clientes, é evidenciar a credibilidade que essas informações podem agregar ao desenvolvimento e fortalecimento da sua marca, mantendo sua vantagem competitiva no mercado global.

Toda e qualquer empresa deve estar ciente de que, no que diz respeito ao comércio via Internet, a sua localização não é vista como um diferencial expressivo, já que nenhum *site* está mais próximo do cliente do que outro. Assim, é de vital importância que as empresas tomem decisões que mantenham os clientes voltados para suas lojas virtuais e, a meta primordial para que isso ocorra é a construção de um relacionamento sólido, estabelecido através de um atendimento eficaz e personalizado em que a aparência do *site*, políticas promocionais e a segurança na compra possam ressaltar o serviço qualificado prestado pela empresa.

Através do desenvolvimento da pesquisa, conclui-se que as empresas analisadas estão utilizando, cada vez mais, ferramentas de interação criativas e diretas, de fácil e rápido alcance pelo cliente, como o atendimento *online* e ao vivo, a disponibilidade de seções de dúvidas, pesquisas de satisfação e informativos *online* no próprio *site* ou via *e-mail*. Junto a isso, há que se destacar que a comunicação estabelecida pelas empresas pesquisadas ocorreu, em sua maioria, de forma personalizada e cordial. Porém, ainda encontramos uma sub-utilização da Internet.

Enquanto algumas empresas apresentaram grande agilidade e grau de atualização constante, outras atrasaram uma simples mensagem de retorno ao cliente. A tecnologia eletrônica oferecida no espaço virtual não está sendo aproveitada em sua totalidade pelas livrarias virtuais, apesar de representarem um setor muito avançado na utilização dos recursos que a Internet promove. Com a tecnologia presente, ainda há meios de se atender os clientes de forma mais dinâmica, eficaz e totalmente personalizada.

Embora tenha-se utilizado uma amostragem intencional, devido ao objetivo de analisar as ações de determinadas empresas para com os seus clientes através da Internet, esse tipo de método ofereceu algumas limitações ao engrandecimento da pesquisa, visto que a análise é válida somente dentro da amostra específica, impossibilitando a capacidade de generalização dos resultados adquiridos para com a população total.

A pesquisa disponibiliza mais estudos a serem analisados, na qual se possa avaliar o comportamento das empresas quando com clientes reais e não mais potenciais, como na presente pesquisa. Sugere-se um estudo com clientes, que através da aquisição de produtos possibilitem que se observe o atendimento durante o processo de compra, além de outras ferramentas como questionários estruturados submetidos a cada uma das empresas e pesquisas de satisfação com clientes reais de cada uma delas.

9. REFERÊNCIAS

BARRENECHEA, M. J. E-business ou fora do negócio: a estratégia da Oracle para lucrar na nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

BERLING, R. J. The emerging approach to business strategy: building a relationship advantage. [S.l]: Business Horizons, 1993.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/default.asp>> Acesso em: 25 maio. 2005.

FIORE, F. E-marketing estratégico. São Paulo: Makrom, 2001.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 4.ed. São Paulo: Futura, 2001.

HANGEL, J.; ARMSTRONG, A. G. Net gain: vantagem competitiva na Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 13. ed. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LÉVY, P. O que é virtual. São Paulo: Editora 34, 1998.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MCKENNA, R. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

O'BRIEN, J. A. Sistemas de informação: e as decisões gerenciais na era da Internet. São Paulo: Saraiva, 2003.

STERNE, J. Serviço ao cliente na Internet. São Paulo: Makron Books, 2001.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 2001.

VENETIANER, T. Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônicos. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamentos e métodos. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004