

Área Temática: Marketing e Comunicação

Marketing de Relacionamento pela Internet: Uma pesquisa em grandes corporações

AUTORES

JOSÉ ROBERTO RIBAS

Universidade Estácio de Sá

jose.ribas@estacio.br

JOSÉ LUIZ TRINTA

Universidade Estácio de Sá/MADE

jose.trinta@estacio.br

FLÁVIA VALADARES PAULA

Universidade Estácio de Sá

flaviapaula@superig.com.br

Resumo: Este trabalho faz uma análise das ações mercadológicas que visam estabelecer relacionamento com o consumidor, a partir de uma pesquisa realizada nos *sites* de divulgação de algumas grandes corporações selecionadas intencionalmente. Foi constatado que, ao contrário do que a intuição possa indicar, algumas empresas não estão preparadas para manter um canal de comunicação aberto com o cliente através da Internet. As respostas às dúvidas, sugestões e reclamações manifestadas a partir do correio eletrônico, complementadas com a comunicação pelo Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) se revelaram incompletas ou inconclusivas, na maior parte dos casos. Tal constatação fortalece a premissa de que não basta deixar o cliente satisfeito, mas sim em oferecer serviços que agreguem valor a transação e intensifiquem o vínculo entre consumidor e produto. Desta forma, o consumidor perceberá a sua relação de dependência e de confiança exercida sobre os produtos ou serviços oferecidos pela empresa como natural e transparente. A pesquisa enfocou conceitos de satisfação, expectativa e fidelização nas atitudes do consumidor que busca estabelecer vínculo relacional por meio da Internet.

Abstract: This paper analyzes the marketing actions focused on customer relationship, in connection with a survey conducted through some Internet sites of large corporations selected intentionally. It was found that, in opposition of what intuition can indicate, some companies are not ready to maintain one open Internet communication channel with the client. Answers to doubts, suggestions and complains made through the electronic mailing, complemented by the Customer Service communication, have revealed incomplete and non conclusive in most of the cases. Such findings strength the premise that just making the client satisfied is not enough, instead, increasingly offering services with added value on transactions and intensifying the connection between customer and product. Therefore, the customer will perceive its dependence and confidence upon products and services offered by the company as natural as transparent. The research focused on concepts of satisfaction, expectation and loyalty of customer attitudes seeking for a relational encounter through the Internet.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento; Internet; Fidelização.

1. Introdução

A teoria realça a necessidade em se manter um vínculo sadio entre cliente e a organização, buscando assim prolongar uma parceria e fidelizar os consumidores tornando-os verdadeiros clientes. A essência está em atuar sobre os recursos estratégicos e articular eficientemente os mecanismos do composto de marketing, tornando-se competitivo e mantendo produtos e serviços ativos nas intenções de compra de uma sociedade de consumo que possui acesso a um número crescente de alternativas que igualmente atendem suas necessidades. Em um mercado sujeito a forte concorrência e composto por clientes cada vez mais exigentes, as empresas têm buscado diferenciação. Uma das maneiras mais seguras para evidenciar a distinção com os competidores está em tratar o cliente de um modo tal que, para ele, o tratamento pareça ser individualizado. Tal postura pode ser exercida por meio do marketing de relacionamento, o qual tem demonstrado que incrementa o sentimento de confiança do consumidor para com a empresa e aumenta o valor percebido da transação. Como as grandes empresas transnacionais têm exercido o marketing de relacionamento por intermédio da Internet? Tais ações quando complementadas com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) tem sido efetivas? Estas são as questões que a presente pesquisa se propõe a investigar a partir de uma amostra de grandes empresas.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. Fatores que Influenciam a Formação das Expectativas

A análise do processo de formação das expectativas dos clientes reveste-se de propósito, uma vez que sua criação e atendimento se constituem no núcleo central das ações mercadológicas. Entretanto, uma vez que a diversidade entre as necessidades e desejos dos consumidores em um ambiente progressivamente individualizado se constitui no elemento complicador, antecipar as expectativas do consumidor tem representado o fator essencial nas práticas do marketing de relacionamento. Em primeiro lugar por ser estratégico para a organização antever aquilo que o mercado provavelmente desejará. Em segundo, devido às necessidades de um monitoramento contínuo em um ambiente de grande variabilidade (DAVIDOW & UTTAL, 1991). Todo o modelo de formação do processo de satisfação, segundo Spreng, Mackenzie & Olshavski (1996), verifica que os sentimentos de satisfação manifestam-se quando os consumidores comparam as percepções do desempenho do produto ou serviço com as expectativas formuladas. É surpreendente, pois, que não exista um consenso na literatura a respeito da definição conceitual do construto das expectativas. Neste trabalho, demonstram-se alguns conceitos de expectativas de diferentes autores. Segundo Evrard (1994), as expectativas podem ser definidas como as crenças que o consumidor formula sobre o desempenho de um produto ou serviço, antes de efetuar a compra e o respectivo consumo. Normalmente, as crenças se formam com as próprias experiências pessoais do consumidor, e com as ações promocionais da empresa. Uma outra definição sobre expectativa é dada por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), em que esta é considerada como predições feitas pelos consumidores sobre os prováveis aspectos que podem ocorrer numa transação ou troca. As expectativas são formuladas por uma série de fatores incontroláveis, desde a experiência dos clientes com outras organizações até o seu estado psicológico, quando recebem uma mensagem promocional. De forma restrita, as expectativas dos clientes “são tão diversas quanto suas experiências, sua formação e seus valores” (DAVIDOW e UTTAL, 1991, p.100). Parasuraman & Berry (1990) salientam que a expressão “expectativas” pode assumir dois sentidos diferentes. A expectativa tida como “previsão”, consiste naquilo que os clientes acreditam que ocorrerá quando deparam com o serviço e a expectativa caracterizada como “desejos” abrangem aquilo que os clientes desejam

que ocorra. Aplicado às decisões de satisfação, o padrão estabelecido pelo indivíduo sobre a expectativa de desempenho do produto pode ser visto como um nível adaptativo. Assim, as expectativas são influenciadas por: (1) *próprio produto*, incluindo as experiências anteriores, as conotações de marca e os elementos simbólicos; (2) *o contexto*, incluindo as comunicações dos vendedores e as referências sociais; (3) *as características individuais*, incluindo a persuasão e a distorção perceptual. Os profissionais de *marketing* devem entender o processo de formação das expectativas dos consumidores para proporcionar a eles a maior satisfação possível. Segundo Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) são quatro os fatores que podem influenciar as expectativas do consumidor: (a) a *comunicação boca-a-boca* representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros que já utilizaram o produto, em busca de informações sobre a qualidade do produto e serviço que pretendem adquirir; (b) a *experiência anterior* representa o conhecimento prévio que o consumidor possui do produto e do respectivo serviço, e possibilita estabelecer relações com comportamentos passados; (c) as *necessidades pessoais* são consideradas como o principal fator formador de expectativa, pois se relacionam com as necessidades do consumidor. É com o objetivo de atender tais necessidades, que ele vai procurar por determinado produto e/ou serviço; (d) a *comunicação externa* referindo-se ao mercado, o qual possui influência na formação das expectativas dos consumidores. Os fornecedores e os concorrentes podem influenciar os consumidores direta e indiretamente. A influência direta pode ser realizada pelas comunicações (propaganda), e a influência indireta pela própria prestação do serviço a outros clientes, incentivando a comunicação boca-a-boca. As percepções dos consumidores mudam a partir do momento que as experiências com o produto ou a empresa estão acumuladas. Desse modo, ouvir e compreender as necessidades dos consumidores pode trazer resultados surpreendentes para a organização. É evidente que as percepções dos consumidores ajudam a definir o sucesso de um produto ou serviço e que as estratégias de *marketing* devem considerar o ponto de vista do consumidor (DUTKA, 1994). Entretanto pode-se considerar, segundo Hayes (1992), que os desejos do consumidor baseiam-se nas mesmas dimensões características dos produtos e serviços. A razão de as empresas conhecerem as necessidades do consumidor está relacionada ao estabelecimento de uma lista de todas as dimensões de qualidade relevantes que descrevem um produto ou serviço. É importante que cada empresa identifique todas as dimensões de qualidade, para assegurar o entendimento da definição de qualidade para seus produtos e serviços. Segundo Webster (1994), os profissionais de *marketing* devem saber gerenciar e medir as expectativas do consumidor as quais abrangem todas as dimensões e uso do produto, além do serviço prestado. O gerenciamento das expectativas começa com uma clara segmentação de mercados, pois diferentes mercados possuem diferentes expectativas e reagem de forma diferenciada às comunicações da empresa. Kotler (1998) ressalta que a empresa deve ter o cuidado de não criar expectativas muito elevadas de compra, para não conduzir o consumidor à insatisfação. A formação de expectativas muito baixas, entretanto, pode não atrair consumidores. O aumento das expectativas em relação à prestação do serviço é um fenômeno econômico, político e social. Os consumidores hoje estão mais exigentes com os produtos comprados e os serviços prestados. Há uma tendência para as expectativas continuarem a crescer, pois com a maior sofisticação dos consumidores, vem também menor disposição para acreditar no produto em si, sem suporte ou serviço (DAVIDOW & UTTAL, 1991). Observa-se que existe uma preocupação pertinente por parte dos autores citados com relação à formação das expectativas dos clientes no decorrer do processo de compra, onde diversos fatores influem de forma significativa no resultado final do processo. Logo estas constatações podem auxiliar uma empresa prestadora de serviços de telefonia celular a compreender melhor seu cliente e a utilizar mais adequadamente os fatores e seus respectivos meios influenciadores na formação das suas expectativas. Um outro aspecto a ser considerado

na compreensão do comportamento do consumidor é o próprio processo de compra que o mesmo utiliza em suas decisões quanto a produtos e serviços.

2.2. Satisfação do Consumidor

Segundo Kotler (1998, p.53), “satisfação é um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. De acordo com a declaração acima, a satisfação é função de desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. Muitas empresas visam à alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estarão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional, e tem por resultado a lealdade do consumidor. Oliver (1997, p.13) relaciona satisfação a uma resposta dada pelo consumidor, através do julgamento de que a proposta do serviço ou produto atendeu, com um certo nível de prazer, suas expectativas manifestadas através do contentamento. De maneira geral, satisfação é o julgamento formado durante o uso ou consumo de produto ou serviço de determinado fornecedor, ou depois dele; portanto constitui uma reação ou sentimento em relação a uma expectativa (SOLOMON, 2002). Essas definições ressaltam tanto aspectos cognitivos quanto emocionais da satisfação, que se constitui num sentimento que surge como resultado da avaliação subjetiva de que a alternativa escolhida atende ou excede as expectativas. Em resumo, a satisfação é o estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo (EVRARD, 1993). A desconfirmação de expectativas é amplamente apresentada como determinante da satisfação dos consumidores (OLIVER, 1980; CHURCHILL e SURPRENANT, 1982). Segundo esse paradigma, o consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado ocorre a desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação. O desenvolvimento da teoria levou à incorporação de emoções (reações afetivas) nos modelos de satisfação. Com isso percebeu-se aumento na capacidade prognostica dos modelos. O estado afetivo do consumidor refere-se aos sentimentos positivos e negativos que os consumidores associam com o produto ou serviço após a compra e durante o uso (MOWEN e MINOR, 2003). As emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e à insatisfação, respectivamente. A análise resultante da desconfirmação das expectativas combinada às emoções prediz melhor o estado de satisfação do que apenas a avaliação do desempenho. Oliver (1997) afirmou que divergem os atributos para auferir satisfação e insatisfação, destacando cinco estágios da emoção que interferem no aumento da satisfação: (a) o *contentamento* com seu afeto primário de aceitação ou tolerância, a exemplo das compras diárias; (b) o *prazer* como um estado positivo de reforço que envolver a evocação ou aumento de uma experiência positiva e gostosa e um afeto primário de felicidade, a exemplo da compra de um automóvel; (c) o *alívio* como um estado negativo de reforço acontecendo quando um estado adverso é removido, a exemplo da compra de remédios; (d) e a *novidade* como as expectativas do inesperado que produz um afeto primário de interesse ou emoção. Exemplo: um novo salão de beleza; (e) *surpresa*: um afeto primário, seja de deleite ou ultraje, que ocorre quando o desempenho do produto está fora do quadro das expectativas, a exemplo de ganhar um prêmio. Ainda Oliver (1997), destacou cinco estágios que também interferem na insatisfação: tolerância, tristeza, arrependimento, agitação e ultraje. Indica que o

consumidor avalia o desempenho do produto ou serviço geralmente por meio da avaliação de seus principais atributos. Se o atributo é importante e com alto desempenho então é promotor de satisfação, neste caso a organização deve manter e evidenciar este forte atributo. Se o atributo é importante e com baixo desempenho então ocorre um aspecto crítico, a organização deve procurar identificar e minimizar os problemas. Se o atributo é pouco importante e com baixo desempenho, assume um aspecto quase neutro, com menor prioridade, e assim não oferece maiores problemas. Se o atributo é pouco importante e com alto desempenho, a organização deve rever os recursos alocados, pois está além do nível de expectativas do consumidor, pode utilizar os atributos em outras áreas de maior relevância.

2.3. Marketing de Relacionamento

Os consumidores de antigamente eram tratados de maneira individual e personalizados, eram conhecidos pelos nomes e a empresa sabia quais eram os seus desejos, suas necessidades e como satisfazê-las, sabiam até mesmo quanto e como cada cliente podia pagar pelos produtos. Mesmo que esses clientes quisessem mudar para a concorrência, não haveria como receber tal atendimento. Usava-se o conhecimento a respeito do cliente para construir sua fidelidade. As empresas não se preocupavam em buscar seus clientes, pois eles já estavam ali mesmo. Entretanto, isso foi esquecido ao longo do tempo, devido à luta por maior participação no mercado, o crescimento absurdo da concorrência. Atualmente o mercado está cada vez mais competitivo, o número de ofertantes é cada vez maior e o consumidor está cada vez mais exigente. Ele tem o poder de escolher onde e porque comprar, ou seja, que direção tomar. Se o cliente não estiver satisfeito com o que está sendo oferecido a ele em determinada empresa, tranquilamente ele vai buscar em outra empresa o que lhe faltou anteriormente. Com base neste mercado atual de grande concorrência, cabe a cada empresa tentar oferecer o que há de melhor, ter um diferencial para não só conquistar, mas sim manter seus clientes satisfeitos, buscando assim atender suas necessidades e desejos, fidelizando-os. Daí a necessidade e importância da empresa investir em um diferencial como o marketing de relacionamento como ferramenta para fidelizar seus clientes. O marketing de relacionamento realça a importância e a necessidade de um relacionamento entre cliente e organização, para uma vida longa de parcerias, buscando a fidelização de seus clientes para se manterem no mercado atual. Segundo Gordon (1999, p.34), marketing de relacionamento “[...] é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida longa de parceria”. Descrito de várias formas, todas mencionam que o *marketing* de relacionamento é a criação de interações entre os componentes da cadeia produtiva de uma maneira em que haja criação de valor para todas as partes. Seu principal objetivo, de acordo com Hooley et al (2001, p.89) “está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o *feedback* e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente”. Pensando um pouco além da lealdade, podemos afirmar que seu objetivo básico é construir e manter uma base de clientes que sejam rentáveis para a organização. A construção desta base de clientes somente será possível na medida em que eles percebam que estão “ganhando” algo com esta relação, por isso a necessidade da criação de valor. Depois de conquistar, o trabalho da empresa passa a ser de retenção do cliente, mediante a criação e manutenção de um relacionamento. O objetivo é transformar o cliente em um apoiador, ou seja, alguém que tem sentimentos positivos em relação à empresa. Dependendo do nível de relacionamento este apoiador pode tornar-se um advogado, uma pessoa que irá recomendar ativamente o seu fornecedor. No último degrau da escada encontra-se o parceiro, e este é o nível em que o fornecedor e o cliente trabalham em conjunto buscando benefícios para ambas às partes. O foco do marketing de relacionamento é trazer os consumidores dos níveis mais baixos da escada para os níveis mais altos, por meio de um relacionamento que traga valor para todos. Mas nem todos os consumidores de todos os

mercados valem o esforço da empresa para movê-los para os níveis mais altos da escada. E por isso a empresa deve buscar a segmentação do mercado que pretende atuar, identificar as características dos seus consumidores e definir sua estratégia de posicionamento, para então pensar no relacionamento com seus clientes. O marketing de relacionamento deriva do marketing tradicional, porém, de acordo com Gordon (1999), possui algumas dimensões que diferem das definições históricas do marketing, as quais são citadas a seguir: (a) procura criar um novo valor para o cliente e compartilhar este valor entre fornecedor e cliente; (b) reconhece que os clientes individuais têm um papel fundamental para a definição do valor que desejam. Antes esse valor era identificado pela empresa fornecedora. Com o marketing de relacionamento o cliente ajuda a empresa a fornecer o que ele valoriza; (c) exige que a empresa defina suas estratégias, alinhe seus processos, comunicações, tecnologia e pessoal para manter o valor que o cliente deseja; (d) resulta de um esforço colaborativo entre comprador e vendedor; (e) reconhece que os clientes têm valor por seu período de vida de consumo, e não apenas em cada compra, fazendo com que a empresa busque sempre preservar os clientes que já possui; (f) procura construir uma cadeia de relacionamentos entre a empresa e seus principais envolvidos, o que inclui os fornecedores, clientes, canais de distribuição intermediários e os acionistas. Isso tudo faz com que a empresa se concentre em algumas atividades: tecnologia e clientes individuais, seleção e rejeição de clientes, cadeia de relacionamentos. O marketing de relacionamento exige que a empresa tenha pessoas preparadas, que tenham uma função expandida em relação aos profissionais do marketing tradicional. Estes profissionais devem ser sempre avaliados com o foco sobre o cliente, sobre a possibilidade de um crescimento lucrativo e de longo prazo para a empresa.

2.4. Acompanhamento da Satisfação no Pós-Compra

Após adquirir um produto, o consumidor pode detectar um defeito. Alguns compradores não desejam o produto defeituoso, outros serão indiferentes com o defeito e ainda outros podem ver o defeito como algo que aumenta o valor do produto. O que determina se o comprador ficará altamente satisfeito, moderadamente satisfeito ou insatisfeito com uma compra é função relacionada entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. A pesquisa de satisfação de clientes é um sistema de administração de informações que continuamente capta a voz do cliente, através da avaliação de desempenho da empresa a partir do ponto de vista do cliente. Esta pesquisa, assim, mede a qualidade externa ou desempenho da empresa em seus negócios, indicando caminhos para as decisões futuras de comercialização e *marketing*. Mais importante, ainda, é a relação verificada nas empresas entre altos níveis de satisfação de clientes e retornos econômicos superiores. Hoje, há amplo suporte empírico para comprovar que elevados *escores* de satisfação dos clientes são acompanhados por uma rentabilidade acima da média (REICHELD, 1996; FORNELL, 1992). Há, também, vários outros benefícios proporcionados pela pesquisa de satisfação de clientes: percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior aproximação com o cliente.

2.5. Marketing de Relacionamento pela Internet

A Internet propicia um ambiente favorável para o acesso e leitura de grandes quantidades de informações e de produtos disponibilizados pela empresa. Aproxima o cliente, facilita não só a comunicação como cria uma relação de troca entre cliente e empresa. Entre outras facilidades a Internet está à disposição dos clientes durante 24 horas ao longo de todo o ano, oferecendo facilidade de acesso, comodidade e rapidez. A Internet oferece um meio totalmente novo de estabelecer afinidade com os clientes, responder às suas dúvidas, resolver seus problemas, divulgar e vender seus produtos, o que permite que a empresa desenvolva ou

reforce seu relacionamento com os clientes. Segundo Sterne (2000) a *web* é o canal que oferece totais condições para a empresa anunciar e vender produtos com custos de serviço reduzidos, estabelecendo um vínculo de confiança e lealdade com o comprador. Segundo o autor, o *site* oferece tipos e detalhes de informações que atendem às buscas dos consumidores com economia de custos. Ademais, a satisfação dos clientes é elevada a partir da capacidade em obter respostas aos seus problemas a um tempo mínimo.

2.6. Fidelização

Nota-se que para algumas empresas a estratégia de crescimento continua sendo a de realizar altos investimentos em novos clientes, porém, segundo Azevedo e Pomeranz (1994, p.42), basta que número equivalente de consumidores abandone a marca para que, por simples aritmética, os esforços de crescimento sejam nulos. Em termos de gastos, inclusive, a perda na receita por abandonos que migram para a concorrência, somada aos investimentos em captação, podem superar os volumes de gastos dos novos consumidores, tornando os esforços inúteis. As empresas atentas não apenas administram uma carteira de clientes lucrativos mais, ademais, tendem a criar barreiras, voluntárias ou não, no sentido de desencorajar a infidelidade. Fidelidade em marketing significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e marcas de uma empresa, que vai além da simples repetição de compra, embora este seja um indicador comumente utilizado como forma de se auferir a satisfação dos clientes - o qual, todavia, desconsidera fatores como conveniência, inércia e o grau de competitividade ou de concentração de um determinado mercado (DAY, 1999). Segundo Vavra (1992, p.28), “[...] a conquista de novos clientes torna-se cada vez mais difícil em razão dos altos custos de "mídia" e da acirrada concorrência nos mais diversos mercados”. Desta forma, embora a obtenção da fidelidade do cliente seja um processo oneroso e extenso, seus benefícios podem ser bastante duradouros, e se refletir na atração de novos clientes, pois eles passam a interagir com a empresa em forma de parceria, defendendo-a e proporcionando, além de resultados financeiros diretos, informações valiosas que, se bem trabalhadas, viabilizam a criação de importantes diferenciais em relação à concorrência. Como forma de contribuir para a criação de fidelidade, organizações criam programas de ações específicos. Um dos principais objetivos está em elevar o nível de retenção de clientes, pelo aumento das suas satisfações e do valor percebido - o que é factível de ocorrer, pois à medida que são oferecidos descontos progressivos ou benefícios adicionais aos clientes fiéis, eles se colocam como barreiras à troca de fornecedores. Faz-se importante observar que Schulz (1998, p.11) questiona se a abordagem usual adotada é adequada – aquela que considera fidelidade como à repetição de compra dos clientes - pois acredita que muitos dos programas de fidelização não passam de programas promocionais isolados. Para o autor, tais programas pouco contribuem para a construção de fidelidade a longo prazo. Dois empecilhos seriam responsáveis por esta inadequação: o problema de definir o que é fidelidade e, a forma de mensurá-la. No entanto, com uma visão mais abrangente, Raider (1999, p.14-15) entende que, enquanto os clientes percebem os programas de fidelização como uma forma de obterem descontos ou outros incentivos. O autor acredita que a maior precisão das ações de marketing, possibilitada pelo maior conhecimento acerca dos clientes, contribui para a redução dos custos promocionais e aumenta os lucros. Para que se possam mensurar os resultados provenientes de programas de fidelização, é necessário definir objetivos e direcionar adequadamente os esforços para o seu alcance. Uma forma de se fazer isso é utilizar-se de grupos de controle, comparando-se os resultados obtidos pelo grupo exposto ao programa com aquele não exposto, buscando-se assim identificar o ganho incremental. De acordo Bolton et al. (2000), para se verificar a eficácia de tais programas deve-se medir sua influência no comportamento de compra dos clientes e avaliar se os ganhos incrementais cobrem os investimentos necessários. Pesquisas desenvolvidas pelos mesmos autores revelam a existência de uma relação positiva entre o

nível de satisfação dos clientes e a fidelidade em relação às empresas. Porém, os programas de fidelização causam impactos positivos no longo prazo apenas se as experiências que os clientes tiverem com as empresas forem satisfatórias. Assim sendo, é indispensável que haja envolvimento e comprometimento de todas as esferas da empresa com o programa de fidelização, pois em razão de os clientes aumentarem a duração dos relacionamentos e os níveis de uso do produto, eles ficam mais expostos à empresa patrocinadora.

3. Metodologia

Segundo Malhotra (2006, p.182-183), adotou-se uma concepção de pesquisa por levantamento descritivo, qualitativo e não estruturado. Foi realizado um corte transversal no qual a coleta dos dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar as variáveis em um dado estado, como citam Freitas *et al* (2000, p.106). Todos os e-mails foram enviados em 24 de maio de 2006 e os sites foram visitados na última quinzena de maio de 2006. O trabalho foi dividido em duas etapas, sendo que na primeira foi escolhida uma amostra, por julgamento a critério do pesquisador, contendo dez empresas de grande porte pertencentes a diferentes segmentos de atividade econômica. Foram enviadas mensagens por correio eletrônico através do item “Fale Conosco”, disponível nos sites consultados, perguntando sobre as formas disponíveis aos consumidores para manter um canal de comunicação com as empresas. Participaram no primeiro levantamento a Ambev, Avon, Coca-Cola, Fiat, Garoto, Johnson & Johnson, McDonalds, Natura, Nestlé e Parmalat. Em uma segunda etapa, com o objetivo de refinar a pesquisa sobre o relacionamento através dos *sites* das empresas, optou-se por limitar a amostra às cinco empresas mais responsivas - Avon, Nestlé, Garoto, Johnson & Johnson e McDonalds.

4. Resultados

Por decorrência da pesquisa exploratória nos *sites* das empresas participantes da amostragem, optou-se por desenvolver uma análise comparativa com base em alguns atributos importantes para o desenvolvimento do marketing de relacionamento via *Internet*: (a) *contato por e-mail* - realizado com cada uma das empresas selecionadas, com o objetivo de obter maiores informações a respeito do marketing de relacionamento utilizado nos sites das empresas, como funciona, se é eficaz, qual o grau de relacionamento que a empresa consegue ter com o cliente através do *site*; (b) *acesso ao serviço de atendimento ao cliente* - analisado de acordo com cada *site* das empresas selecionadas, teve como objetivo verificar se o *site* possuía um canal onde o consumidor tivesse como se relacionar com a empresa, no caso de alguma dúvida, sugestão ou até mesmo para fazer críticas; (c) *perguntas e respostas mais frequentes* - observadas com o intuito de verificar se o consumidor teria como tirar suas dúvidas ou curiosidades sem precisa fazer um contato com a empresa; (d) *cuidados com o uso dos produtos* - analisado se os sites possuíam este canal, pois nesta opção os consumidores têm a facilidade de aprender como usar o produto, com dicas, sugestões e até mesmo cuidados mais importantes. A empresa tem a preocupação e cuidado em deixar seu consumidor bem informado sobre o produto que ele está adquirindo; (e) *mapa do site* - o qual possibilita ao consumidor visualizar todo o *site* da empresa, ter uma visão detalhada de onde e como encontrar os canais que ele necessita, com mais facilidade; (f) *divulgação dos produtos* - com o objetivo de analisar este canal é saber se a empresa disponibiliza aos seus consumidores, através do *site*, uma forma de acesso a todos os produtos da empresa.

4.1. Avon

O *e-mail* enviado foi respondido no mesmo dia. A empresa agradeceu o contato e preferência pela marca e sugeriu que a pesquisa fosse feita através do *site*, sem fornecer

maiores informações. O *site* da Avon é dividido em vários menus como: A Empresa, RH, Gerente de Setor, Converse com a Gente, Mapa do *Site* e Avon no Mundo. Em cada uma dessas subdivisões o cliente se informa sobre o que deseja. Logo na primeira página, como primeiro contato com o cliente, aparecem as promoções vigentes contendo dicas e sugestões de produtos para cada gosto diversos. Além disso, foram também observadas informações para os revendedores atuais e para os futuros. Uma opção importante é a denominada “Clique de Beleza” na qual o cliente tem acesso às novidades em beleza, consultoria virtual, dicas truques, enquete, fique por dentro entre outras, além da comodidade de comprar produtos através de *e-commerce* ou até mesmo receber uma visita de um revendedor Avon. Uma opção disponível no *site* que viabiliza ações de marketing de relacionamento é a tela “Converse com a Gente”, na qual a empresa dispõe aos consumidores a possibilidade de tirar suas dúvidas, fazer reclamações e também suas sugestões, este canal permite ao consumidor ter uma relação de troca com a empresa. Além disso, está disponível a tela do “Mapa do *Site*” onde os consumidores têm a facilidade de visualizar de forma ampla todos os *links* disponíveis no *site* da empresa.

4.2. Garoto

O *e-mail* enviado foi respondido dois dias depois do envio. A empresa pediu que o Centro de Documentação e Memória (CDM) da empresa fosse contatado via *e-mail* para a verificação da possibilidade de atender a solicitação. O *site* da Garoto é dividido vários *menus* que procuram atender a principalmente aos consumidores e as pessoas que desejam conhecer a empresa oferecendo desde informações institucionais até informações sobre receitas, promoções, projetos sociais, histórico etc. Os produtos e lançamentos são expostos em situações de destaque, os primeiros na opção Produtos, onde o consumidor pode visualizar toda a linha de produtos Garoto e os segundos logo na primeira tela do *site* (com *link* que remete a uma tela específica). Além disso, ações como: a disponibilização de receitas, uma área específica destinada a informar aonde encontrar os produtos ofertados e o livre acesso aos vídeos promocionais e de propaganda da empresa configuram-se em canais de aproximação com o cliente. A opção “Fale Conosco”, onde consumidores tem a oportunidade de opinar, dar sugestões e elogios, além de fazer críticas, encontra-se disponível. Já a tela “Cadastre-se” não aparece como um *link* disponível apenas após o acesso a tela “Fale com a Gente”, que também disponibiliza o envio de currículos profissionais e que o internauta opine sobre o *site*, o qual possui a opção Mapa do Portal, que permite ao visitante conhecer todos os *links* disponíveis no *site* da empresa.

4.3. Johnson & Johnson

O *e-mail* enviado foi respondido três dias depois do envio. A empresa se desculpou pela demora da resposta, agradeceu o interesse em conhecer melhor a empresa, porém lamentou não poder ajudar, alegando que o volume de solicitações é muito grande e a empresa não tem condições de atender a todos. Assim sendo, limitou-se a sugerir o *site* como fonte de pesquisa. O *site* da Johnson & Johnson é direcionado para diferentes públicos através de vários *menus* que vão desde informações para imprensa, profissionais de saúde e de oportunidades de negócios até comunidades direcionadas para segmentos de consumidores, para participar das comunidades o consumidor precisa fazer um cadastro, com a finalidade de ter acesso a promoções e concursos promovidos pela empresa. Estão disponíveis informações acerca da empresa, sua linha de produtos e sobre sua utilização. Nesse ponto o *site* é amplo, oferecendo um *link* denominado “Canais Especiais”, no qual dúvidas são dirimidas e dicas fornecidas, abordando assuntos diversos como salários, direção defensiva e cuidados com o bebê e a gestante. O *site* apresenta um diferencial, pois permite ao internauta indicá-lo a um colega, criando assim um possível marketing de rede. Este canal permite a empresa conhecer

mais o seu consumidor e os seus contatos. Para entrar em contato com a empresa é necessário cadastrar-se antes e diferentemente das anteriores denomina-se “Fale com a Johnson & Johnson”, isto é, usa o nome da empresa. Também encontram-se disponíveis informações sobre o canal 0800 (Central de Relacionamento com o Consumidor). Para ter acesso ao mapa do site possui uma opção chamada Utilidades.

4.4. Mc Donald's

O *e-mail* enviado foi respondido no mesmo dia com uma confirmação de recebimento. A empresa agradeceu o contato e informou que em breve estaria respondendo a solicitação através do departamento responsável (o que não aconteceu dentro do prazo estipulado de uma semana). O *site* do McDonald's é direcionado ao consumidor final através de menus na parte superior e com maior destaque. Ali é possível observar diversos menus, cada um contendo informações sobre os produtos (cardápio), serviços (entrega, *drive thru* e festas) e promoções (de loja e concursos). Para os demais públicos, como imprensa, franqueados e da área de saúde, existem menus específicos na parte inferior. Neles estão contidas informações sobre a empresa, as franquias (como funcionam, dúvidas, melhores oportunidades de negócios etc) e também aquelas direcionadas profissionais de saúde, nutrição e educação física (artigos, teses e reportagens de reconhecido interesse científico). Para ter acesso às informações é necessário um cadastro prévio. O canal de relacionamento disponível no *site* não se encontra na primeira página, sendo o McDonald's a única empresa estudada a disponibilizá-lo dentro de outro link. É necessário que o interessado procure a opção através do *menu* institucional, que oferece a opção “Contato”. Nessa mesma página existe uma opção onde o consumidor tem acesso a perguntas e respostas mais frequentes. Não foi encontrada uma opção que permitisse ao visitante conhecer todos os *links* disponíveis no *site* da empresa.

4.5. Nestlé

O *e-mail* enviado foi respondido no mesmo dia. A empresa agradeceu pela procura com a finalidade de realizar a pesquisa do trabalho acadêmico e forneceu maiores informações sobre o tema da pesquisa. Segundo a Nestlé existe um encarregado de desenvolver estratégias de marketing de relacionamento, que é o Departamento de Gestão de Relacionamento, ligado à Diretoria de Comunicação e Serviços de Marketing. As verbas destinadas a ações e ferramentas para conhecer melhor o consumidor vêm aumentando e o departamento de Gestão de Relacionamento encontra-se envolvido no planejamento de *marketing* das diversas linhas e propõe as alternativas mais adequadas de *Marketing* de Relacionamento, considerando características do produto, *target*, estratégia de comunicação, campanha, *budget* etc. O *site* da Nestlé é dividido vários *menus* que procuram atender a diferentes públicos, desde os consumidores até profissionais e parceiros. Assim oferece informações sobre a história da empresa, os produtos atuais e os lançamentos e dicas sobre cuidados para pessoas (nutrição e bebê) e animais (através dos produtos da marca Purina). Duas opções disponíveis e consideradas importantes para o marketing de relacionamento, são: a tela “Fale com a Gente”, na qual a empresa dispõe aos consumidores a possibilidade de esclarecer suas dúvidas, fazer reclamações e também suas sugestões, este canal permite ainda que sejam enviados currículos profissionais e a tela “Cadastre-se” onde qualquer pessoa, consumidor ou não, fornece seus dados e passa a receber informações diversas sobre a empresa e suas ações. Por fim, existe uma opção chamada “Localize-se”, onde o consumidor tem a facilidade de encontrar o que deseja através da visualização de todos os *links* disponíveis no *site* da empresa.

Em relação ao contato direto (*e-mail*), a Nestlé foi a única empresa que forneceu dados detalhados e de maneira satisfatória enviando ainda um material no qual constavam

explicações do marketing de relacionamento não somente disponíveis no *site*, mas também através de outros canais, como 0800, caixa postal, questionários, pesquisas, *focus group*, *feedback* de ações de ponto-de-venda etc. Algumas empresas como Avon e Coca-Cola sugeriram como fonte de pesquisa somente a visita ao *site*, sem maiores esclarecimentos. Já outras empresas como Johnson & Johnson e Parmalat comunicaram que não poderiam ajudar com maiores informações, pois alegaram que o volume das solicitações é muito grande e a empresa não tem como atender a todos. A empresa Garoto sugeriu uma consulta ao Centro de Documentação e Memória (CDM) da empresa através de *e-mail* para verificar a possibilidade de atender a solicitação. Já McDonalds, Natura e Fiat informaram que a solicitação foi encaminhada para o setor responsável e que breve seria enviado uma resposta ao contato. Por fim, a Ambev foi à única empresa que não se manifestou. O quadro 1 sintetiza os resultados obtidos a partir deste *survey*.

Quadro 1 – Análise a partir dos Atributos de Comparação

	Contatos por email	Acesso ao serviço de Atendimento ao Cliente	Perguntas e respostas mais freqüentes	Cuidados com o uso dos produtos	Mapa do <i>site</i>	Divulgaçã o dos produtos
Avon	A empresa respondeu o contato no mesmo dia e sugeriu o <i>site</i> como fonte de pesquisa.	Além do canal converse com a gente a empresa disponibiliza o 0800 da Avon.	Não foi encontrado este serviço no <i>site</i> da empresa.	O <i>site</i> da empresa possui um link chamado de consultoria virtual e um outro, dicas, truques e soluções.	O <i>site</i> da empresa possui o mapa do onde o consumidor pode melhor visualizar.	No <i>site</i> encontra a opção Pesquisa Produto, onde o consumidor procura o que deseja.
Nestlé	A empresa respondeu o contato no mesmo dia e foi a empresa que forneceu informações completas.	O <i>site</i> da empresa possui o canal fale com a gente além de disponibilizar, telefones e endereços.	O <i>site</i> da empresa possui esta opção, onde o consumidor tem a facilidade de esclarecer suas duvidas.	O <i>site</i> da empresa possui esta opção onde o consumidor tem maiores informações sobre o produto.	A empresa possui uma opção Localize-se, onde o consumidor tem facilidade em encontrar o que deseja.	Na opção Produtos a empresa reúne os produtos que se acessem as informações
Garoto	Resposta após dois dias sugerindo que por e-mail se procurasse o Centro de Documentação e Memória.	O <i>site</i> da empresa possui o canal, fale conosco.	O <i>site</i> da empresa não possui esta opção.	O <i>site</i> da empresa não possui esta opção.	O <i>site</i> da empresa possui a opção Mapa do Portal.	Na opção Produtos, o consumidor pode visualizar toda a linha.
Johnson & Johnson	A empresa respondeu o contato três dias depois e lamentou em não poder ajudar com maiores informações.	O <i>site</i> da empresa possui o canal Fale com a J & J, além de disponibilizar o 0800 (Central de Relacionamento com o Consumidor)	No <i>site</i> da empresa o consumidor seleciona determinado produto e encontra as perguntas e respostas mais freqüentes.	O <i>site</i> da empresa possui um canal chamado Canais Especiais, onde o consumidor escolhe o produto e tem acesso a dicas e sugestões de como usar os produtos.	O <i>site</i> possui uma opção chamada Utilidades, onde o consumidor tem acesso ao Mapa do Site.	Na opção Produtos separam categorias e fornece informações sobre cada produto.
Mc Donalds	A empresa enviou um <i>email</i> de confirmação de recebimento e pediu que aguardasse resposta.	No menu Institucional encontramos o canal Fale Conosco.	No canal Fale Conosco, a empresa possui uma opção onde o consumidor te acesso a perguntas e respostas mais freqüentes.	O <i>site</i> da empresa possui um canal chamado Comendo e Aprendendo, onde o consumidor tem acesso às informações dos produtos.	Não foi encontrada a opção Mapa do <i>Site</i> , no <i>site</i> da empresa.	Na opção produtos a empresa divulga todo o seu cardápio.

5. Conclusão

A análise da interação cliente-empresa e os atributos que atuam como reforço positivo para alongar este vínculo tem ampla cobertura no meio acadêmico e empresarial. Observa-se que muitas têm sido as críticas às técnicas adotadas pelas empresas na tentativa de fortalecer as atitudes de fidelização. Dentre estas, a adoção dos *sites* pela Internet como canal de comunicação com o cliente no relacionamento pré e pós venda. A questão que ocorre neste aspecto está em observar se as empresas estão preparadas para responder de modo satisfatório às necessidades de informação manifestadas por seus consumidores existentes e potenciais e, principalmente, se tal instrumento cria mecanismos de atração suficientes para reter o cliente em aquisições futuras. Apesar da intenção empresarial em buscar a fidelização dos consumidores a partir também de iniciativas como o “Fale Conosco”, disponível nos *sites* das empresas, tal ação pode resultar em reações negativas caso as expectativas de atenção com o problema ou curiosidade do consumidor se revelem frustradas. Nesta pesquisa foi constatado que apenas uma empresa demonstrou total envolvimento com o problema manifestado, outras apresentaram níveis variáveis de quantidade e qualidade da informação e uma delas sequer respondeu à mensagem enviada. Na avaliação dos níveis tentativos de relacionamento com o consumidor, manifestados a partir do conteúdo disponível nos *sites*, observou-se que algumas empresas direcionam foco na tentativa de estabelecer relacionamento, enquanto outras utilizam este recurso apenas para fins promocionais. Tal constatação traz à tona uma preocupação inequívoca sobre o compromisso que a empresa manifesta com o consumidor no momento que disponibiliza canais de acesso aos seus sistemas de atendimento. Tal compromisso gera curiosidade, esperança e expectativa. Qualquer uma delas, caso atendida de maneira incompleta, criará frustração e descontentamento, elementos prejudiciais às tentativas de manutenção das intenções de fidelidade dos consumidores. Recomenda-se o aprofundamento das pesquisas sobre estes aspectos, a mensuração dos níveis de atendimento às expectativas pós-venda e seu impacto sobre manifestações de lealdade, em um ambiente de crescente utilização da Internet como canal de comunicação.

Referências Bibliográficas

- AZEVEDO, Abaetê; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de Resultados**. São Paulo: M. Books, 2004. 252p.
- BOLTON, Ruth N., KANNAN, P. K., BRAMLETT, Matthew D. Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 95-108, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; SUPRENTANT, Carol. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. XIX, p. 491-504, Nov 1982.
- DAY, George S. **The Market Driven Organization**: understanding, attracting and keeping valuable customers. New York: The Free Press, 1999.
- DAVIDOW, William; UTTAL, Bro. **Serviço Total ao Cliente**: A arma decisiva. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- DUTKA, Alan. **A. M. A. Handbook of Customer Satisfaction**: a complete guide to research planning and implementation. Chicago: NTC, 1994.
- EVARD, Yves. La Satisfaction des Consommateurs. Etat des Recherches. **Working Paper**, Groupe HEC, 1994.
- FORNELL, Claes. A. National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v.56, p. 6-21, January, 1992.
- FREITAS, H.; MOSCALORA, J.; OLIVEIRA, M; SACCOL, A. Z. O método da pesquisa survey. **Revista de administração da USP**, São Paulo v. 35, n.3, p. 105-112, jul./set. 2000.
- GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.344 p.

HAYES, Bob E. **Measuring Customer Satisfaction**: development and use of questionnaires. [s.l.]: ASQC, 1992.

HOOLEY, G. J., SAUNDERS, J. A. e PIERCY, N. F. – **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo** – Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo, Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4a ed.,Porto Alegre:Bookman, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2003.

OLIVER, Richard L. Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction. **Dissatisfaction and Complaint Behavior**, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. **Delivering Service Quality**: balancing customers services, perceptions and expectations. New York: Free Press, 1990.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, v. 49, Fall, p. 41-50, 1985.

RAIDER, Ann M. Programs Make Results out of Research. **Marketing New**, Chicago, v. 33, n. 13, p. 14-16, jun. 1999.

REICHHELD, Frederick F. Learning from Customer Defections. **Harvard Business Review**, March-April, 1996, p.56-69.

SCHULZ, Don E. Are we too Loyal to our Concept of Loyalty? **Marketing News**, Chicago, v. 32, n. 13, p. 11-13, jun. 1998.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora BOOKMAN, 2002.

SPRENG, Richard A.; MACKENZIE, Scott B.; OLSHAVSKY, Richard W. A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, 1996.

STERNE, Jim. **Serviço ao Cliente na Internet**. São Paulo: Makron Books, 2000.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento – After Marketing**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1992.

WEBSTER JR., Frederick E. Defining the New Marketing Concept. **Marketing Management**, v. 2, n. 4, p. 23-31, 1994.