



EXCELÊNCIA NO E-COMMERCE: ESTRATÉGIAS, GESTÃO E PERSPECTIVAS PARA FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Patricia de Sá Freire (UFSC)
alinepsoares@yahoo.com.br

Aline Pereira Soares (UFSC)
alinepsoares@yahoo.com.br

Déris Oliveira Caitano (UFSC)
derisoliveira@gmail.com

Marina Keiko Nakayama (UFSC)
alinepsoares@yahoo.com.br

Resumo

O estudo analisa a realidade das empresas brasileiras que vendem seus produtos via internet - o e-commerce: a dificuldade em surpreender o cliente com uma gestão diferenciada. O objetivo geral desta pesquisa foi conhecer as deficiências existentes nas transações do e-commerce que dificultam a prestação de um serviço de qualidade que conseqüentemente aumentam a insatisfação do cliente, utilizando-se um estudo de caso para fundamentar a análise. Este estudo foi delimitado para ressaltar as estratégias de gestão que visam o atendimento ao cliente com excelência, não só na pré-compra e na compra, mas especialmente na pós-compra.

Abstract

The study it analyzes the reality of the Brazilian companies to sell its products in internet - e-commerce: the difficulty in surprising the customer with a differentiated management. The general objective of this research the existing deficiencies of e-commerce transactions that make difficult the quality of the installment service that consequently increase the insatisfaction of the customer, using itself a case study. This study it was based to especially stand of the management strategies that attendance to the customer with excellency, not only in the daily pay e and after purchase, but in the after-purchase.

Palavras-chaves: E-commerce; Estratégias; Gestão; E-consumidores.

1. Introdução

Impulsionados pela Revolução Tecnológica a rede mundial de computadores afirma-se, especialmente para as Organizações, como grande ferramenta de negócios. Sendo assim, inserida neste processo, a economia ultrapassa fronteiras e a internet funciona como um elo entre empresas, fornecedores e consumidores.

A velocidade intensa desta mudança representa não só oportunidades de crescimento, como também ameaças para as organizações. Aquelas que não estiverem preparadas para utilizar esta ferramenta (Internet) com maior eficiência e eficácia estão fadadas ao insucesso. Porque perdem espaços para aquelas organizações que se adaptam às exigências dos clientes – um público mais consciente que opta por organizações eficazes com serviços de qualidade e mais comodidade.

A Internet apresenta características próprias que precisam ser analisadas para o desenvolvimento de estratégias adequadas a sua realidade. Portanto, torna-se necessário ao prestador de serviço moderno procurar a melhor utilização para a comercialização via *Web*.

As empresas atualmente podem usar a Internet como meio para ganho da competitividade, colocando seus produtos e serviços na rede visando aproximar-se dos clientes. No entanto, parece não haver por parte dos administradores dessas empresas uma preocupação com a qualidade dos serviços oferecidos na web, visto que ainda pode-se observar diversos consumidores queixando-se da qualidade do atendimento: demora nas entregas, falta de informação, ineficiência na hora das trocas ou devoluções, e sistemas pouco confiáveis na hora de efetuar o pagamento. Por outro lado, os consumidores estão mais cautelosos. Este é um dos motivos pelos quais livros, CDs e DVDs serem os artigos mais comprados pela internet: as chances de desagrado e devolução reduzem consideravelmente.

Para gerar satisfação e tornar a prestação de serviços algo de qualidade a empresa deverá ser cautelosa, inclusive quando estiver administrando as expectativas de seus clientes, pois se o resultado de uma prestação de serviços ficar aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos e diante das muitas opções na rede, mudam rapidamente de empresa.

As organizações devem priorizar em suas metas o equilíbrio do nível da prestação de serviços e das promessas feitas aos clientes - para que o resultado proporcione satisfação e encantamento. Mesmo assim, o cliente poderá não perceber o serviço como de qualidade, mesmo que a empresa tenha se preparado e ofereça um bom atendimento. Deste modo, será de grande importância monitorar como o cliente entende seus serviços por meio de pesquisas e conversas. E o primordial: ainda discute-se muito sobre a legislação vigente que trata dos assuntos relacionados aos direitos dos consumidores que utilizam a Internet. O que se vê são antigos conceitos e leis que são aplicados no campo virtual.

Diante de uma forte ferramenta de vendas e relacionamentos como a Internet chegou-se a seguinte questão: como a Internet pode ter tanta importância e não haver para esse serviço regras claras, leis e estratégias que permitam ao usuário utilizá-lo com segurança e garantia de serviços de qualidade tanto na venda como na pós-venda. Como tornar esse serviço mais confiável aos olhos do consumidor?

Como a qualidade é um tema que requer uma visão muito ampla e detalhada, este artigo foi delimitado a investigar como atender ao cliente com excelência através da Internet, não só na pré-compra e na compra, mas principalmente na pós-compra (atendimento, assistência técnica, suporte etc.) momento no qual ele pode precisar ainda mais da empresa.

Devido à passagem da Sociedade Industrial para a Pós-Industrial observa-se uma enorme migração para a área de Serviços. Nesse contexto estima-se que uma das áreas mais promissoras será o Comércio Virtual ou, E-commerce, que vem crescendo num ritmo acelerado a cada ano que passa, atraindo cada vez mais pessoas interessadas em trabalhar com vendas pela Internet e utilizar os serviços oferecidos por ela.

Diante deste cenário justificou-se um estudo sobre o tema que verificou e analisou os aspectos mais relevantes para modificar a percepção do cliente em relação às vendas e à pós-venda na Internet.

O objetivo geral desta pesquisa foi conhecer as deficiências existentes nas vendas da Internet que dificultavam a prestação de um serviço de qualidade e que conseqüentemente aumentam a insatisfação do cliente.

Os objetivos específicos são: identificar o atual cenário do consumidor em relação à pós-venda pela Internet, verificar quais estratégias poderiam ser utilizadas para mudar a percepção do cliente em relação à pós-venda na Internet, identificar os principais problemas que afetam a relação na pós-venda, analisar o que as empresas fazem para minimizar os problemas dos clientes e também analisar principais ferramentas e estratégias utilizadas nos serviços de pós-venda.

2. Crescimento do Comércio Eletrônico no Brasil

No Brasil o histórico da Internet tem início em 1991 com a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), uma operação acadêmica subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) cujo principal objetivo era promover e incentivar a troca de informações entre cientistas brasileiros e estrangeiros, permitindo um intercâmbio de conhecimentos.

No dia 20 de dezembro de 1994 a fim de conhecer melhor a Internet a Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL) lança o serviço em caráter experimental.

Um ano mais tarde foi possível, pela iniciativa do Ministério das Telecomunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, a abertura ao setor privado da Internet para exploração comercial brasileira.

Um fator primordial que existe por trás do recente crescimento da Internet é a disponibilidade de novos serviços de diretório, indexação e pesquisa que ajudam os usuários a descobrir as informações de que precisam na imensa rede. A maioria desses serviços surgiu em função dos esforços de pesquisa das universidades e logo migraram para serviços comerciais, entre os quais se incluem o *Wide Area Information Service* (WAIS): servidores utilizados para pesquisas em bancos de dados na Internet. Um serviço que pesquisa vários grupos de dados também chamados de *source* ou fonte, a partir da indicação da palavra-chave e da fonte desejada (que pode ser mais de uma); o *Archie* (criado no Canadá) - um serviço que permite ao usuário encontrar o que deseja com relativa facilidade em banco de dados mantidos em computadores em lugares diferentes conectados na Internet; o *YAHOO*, de Stanford que inicialmente catalogava servidores da *Web* com o objetivo de ajudar as pessoas a navegarem no imenso volume de informações existentes. Esta última ferramenta tornou-se rapidamente popular, por oferecer mecanismo de busca associado a uma lista de *sites* agrupados por assunto; e o *INFOSEEK* - empresa privada localizada no Vale do Silício no Estado da Califórnia, que oferece busca na Internet, tanto gratuita quanto paga. Gratuitamente cobre localidades *Web* e grupo de notícias, retornando apenas 10 resultados por unidade de cada busca.

O *e-commerce* é um tema moderno e ao mesmo tempo tradicional porque envolve conceitos de televendas e teleatendimento. A questão aqui está centralizada na tríade: de uma

nova filosofia de percepção de compra eletrônica, na definição do que é um e-consumidor e na sua percepção de realização da compra através de um novo canal de comunicação - a Internet.

Para compreender a filosofia do comércio eletrônico é necessário entender o mecanismo de televendas e teletendimento como sendo a primeira tentativa de venda “virtual” que surgiu no início da década de 80 e procura incorporar os seguintes conceitos: desmaterialização - que substitui o movimento e contato físico por informação telefônica ou via catálogos e um contato virtual; desintermediação: eliminação de um ou mais intermediários na cadeia de venda do produto; grupo de afinidades - são produtos e serviços que possuem similaridades em termo de divulgação e consumo oferecendo ao comprador soluções apenas visuais, cujas características parecem ser “inquestionáveis” em termo de qualidade, preços e garantias.

Algumas empresas implementam o conceito e a infra-estrutura necessária para operar um centro de atendimento ao cliente, os chamados *call-centers* e são utilizados tanto para vendas receptivas ou ativas, ou para atendimento a clientes. Conseqüentemente, surgiram os sistemas de informação, os banco de dados, sistemas de telefonia com unidade de respostas audíveis, profissionais de teletendimento e a interação entre comandos, dados e voz, que representa o ponto máximo de evolução do atendimento virtual.

Além destas características, a internet tem proporcionado à diminuição dos custos na fase do processo de decisão de compras do consumidor, visto que o comércio eletrônico oferece uma ampla variedade de alternativas de acordo com a preferência do cliente. Deste modo, buscar informações para o público que se quer atingir é de extrema importância para as empresas.

2.1 Perfil dos E-Consumidores: Perspectivas

No Brasil existe uma grande desigualdade no acesso à Internet, já que apenas uma pequena parcela da população tem condições financeiras e culturais para acessar a rede. Grande parte das pessoas com acesso ainda são aquelas com os maiores níveis de escolaridades e poder aquisitivo. Segundo a Consultoria Online Ebit (2006, p. 1)

Hoje, já existem mais de 2,6 milhões de pessoas que fizeram pelo menos uma compra online. Apesar de parecer grandioso, ainda é muito pouco para o potencial do canal. Ainda mais se levarmos em conta que hoje já existem cerca de 20 milhões de internautas no Brasil. Ou seja, apenas 12% das pessoas que podem navegar pela Internet realizaram uma compra pela rede.

A renda média familiar do consumidor na rede corresponde aproximadamente ao valor de R\$3.900,00 dividido da seguinte maneira: 35% possuem renda familiar entre R\$3.000,00 e R\$8.000,00, a parcela com renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 chega a 32%. Do total de e-consumidores, 6% têm renda familiar até R\$1.000 representando a parcela menos significativa, e 8% ganham mais de R\$8.000. Segundo Mendes (2006, p.1)

[...] o perfil dos consumidores continua majoritariamente masculino (60%), com idade entre 25 e 49 anos (71%). E nível superior completo (57%). A participação das mulheres, porém, vem crescendo nos últimos anos. Em 2001, elas representaram 40% dos consumidores on-line. Em 2005, chegaram a 42%. Mais da metade (57%) tem nível superior completo.

A partir desse fato, no que se refere ao *e-commerce*, a Internet funciona como uma peneira retendo principalmente o público de maior renda, e isso significa que a Internet ainda é o canal ideal para buscar aqueles consumidores com maior poder aquisitivo. Entretanto, as perspectivas são de mudança: segundo informações do site e-bit em dados divulgados em 2007, os e-consumidores com renda entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000 já somam 37% do total de compradores on-line e este percentual só tende a aumentar. O comércio eletrônico faturou R\$4,4 bilhões em 2006, crescimento de 76% sobre o ano anterior. Com previsões otimistas para o último Natal: aumento de 45% nas vendas com um volume de R\$ 6,4 bilhões. O que foi confirmado, segundo o site da Consultoria Online Ebit.

3. A Importância dos Serviços no Brasil: o Atual Cenário do *E-commerce*

Os serviços têm um papel de grande importância para os negócios, pois podem influenciar positivamente a percepção dos clientes sobre a empresa. No que diz respeito à Internet esse significado é ainda maior, pois facilita o fornecimento de informações para os clientes e da prestação de serviços mais baratos e mais adequados do que os tradicionais.

No caso do Brasil, as empresas prestadoras de serviços lideram o ranking de reclamação: em matéria publicada pelo site Reclame Aqui as lojas virtuais são responsáveis por 22% das reclamações em 2007, ficam atrás somente das empresas de telefonia celular e fixa. Os dados foram baseados em uma votação em novembro de 2007 que gerou uma lista com mais de 6 mil empresas de todo Brasil que foram cadastradas no portal.

Segundo o site, as maiores reclamações são relativas a atrasos excessivos na entrega e o descaso no momento da troca do produto (com defeito ou errado). Segundo o diretor do Maurício Vargas, as pessoas ficam encantadas com os curtos prazos de entregas que são divulgados – o que seria um dos principais atrativos para não irem até às lojas.

Dependendo do produto, há empresas que dizem entregar em um dia útil em grandes capitais ou em até três dias em qualquer capital do país. No entanto, muitas vezes isso não acontece e, ao reclamar, geralmente o cliente recebe a informação de que a culpa é da transportadora ou dos Correios.

Entretanto, a prática está distante da realidade, segundo Las Casas (2006, p. 14) “Serviços são atos, ações, desempenho”. As empresas que estiverem aptas a compreenderem esse conceito e utilizá-lo de forma significativa na internet poderão se diferenciar da concorrência retendo e atraindo os clientes.

Em uma economia em que os produtos estão cada vez mais parecidos – o que torna o mercado mais concorrido – e ainda se considerar os avanços tecnológicos e consumidores mais conscientes dos seus direitos, o que irá fazer a diferença no mercado é a qualidade dos serviços oferecidos. Segundo Alvarães (2003, p. 25)

Quando o cliente procura um produto (seja um bem, seja um serviço) ele já tem delineado em sua mente uma espécie de ‘índice mínimo de satisfação’, que espera ter ao adquirir aquele produto. É uma combinação entre a qualidade do produto, o valor agregado percebido e o atendimento do funcionário ou vendedor. Se, ao final

da venda ou do atendimento, o fornecedor chegou a este mínimo, o cliente fica satisfeito. Se ele não atinge este mínimo, o cliente fica insatisfeito. E se ele supera este mínimo, o cliente fica encantado, surpreendido.

A dificuldade em oferecer um serviço adequado a cada cliente esta no fato de que a percepção de cada pessoa varia muito: crenças, valores e atitudes; portanto, é necessário reconhecer que cada um irá perceber a qualidade do serviço de modo diferente. Se a empresa conhecê-los bem, poderá melhor corresponder suas expectativas. Quando o resultado esperado supera a expectativa, pode-se dizer que a empresa atingiu a excelência em serviços.

Existe um termo denominado “momentos da verdade” que no dizer de Las Casas (2006, p. 25): “São momentos em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade de seus serviços”. Ou seja, a empresa, deve se preocupar com o público interno – os funcionários – como o primeiro cliente. Desta forma, o cuidado com a qualidade se inicia na contratação de talentos que demonstrem habilidade e vocação verdadeira em atender, reforçada por ações de treinamento e desenvolvimento profissional.

Cada momento da verdade é considerado uma oportunidade única para a empresa, por meio de seus colaboradores, de conseguir fidelizar ou expulsar o cliente definitivamente. Para identificar os momentos da verdade a organização deverá analisar inicialmente todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a algum aspecto da empresa desde a sua aproximação até a pós-venda, tais como: responder e-mails, reembolso, trocas e devoluções, atendimento personalizado e individualizado.

3.1 E-Marketing

Nos últimos anos a ferramenta de comunicação e informação eletrônica chamada Internet disseminou inovações de softwares e hardware desenvolvidos especificamente para oferecer conveniência às compras on-line. Outros recursos como e-mails, pesquisa de consumidores, sites da Web, pesquisas de auto-identificação dos consumidores on-line, entre outros instrumentos eletrônicos, estão sendo adicionados aos programas tradicionais de marketing, melhorando de forma significativa os contatos com o público-alvo.

Segundo Venetianer (1999, p. 61) “diz-se que uma empresa esta comercialmente presente na Internet quando ela planejou, concebeu, desenvolveu e implantou um programa de marketing on-line que está inserido no contexto global do seu plano de marketing”. Além de complementar seu esforço mercadológico convencional enriquecendo-o com ações que não poderiam ser desencadeadas através de outra mídia; além de conseguir atrair a atenção e o interesse do público-alvo, tornando-o mais fiel, confiante e ligado à empresa patrocinadora. Para que uma organização possa reivindicar presença eficaz na internet é importante que atenda pelo menos a estes três requisitos.

Verifica-se que o primeiro condicionante é bastante habitual, pois sem um planejamento global, não se pode mensurar o macroambiente da organização, ou seja, agentes importantes que podem interferir nos rumos empresariais de forma marcante (STACEY, 2000). Dentre os quais pode-se mencionar a natureza demográfica, tecnológica, econômica, política e sócio-cultural.

Não se deve desconsiderar o marketing convencional, que procura analisar o ambiente e colher informações detalhadas e por meio delas detectar oportunidades. Mas, este processo é longo e requer tempo necessário para coleta e análise. Mediante a enorme dinâmica do

ambiente virtual, essas ações quase sempre exigem implementação de curto prazo: é importante frisar que os recursos oferecidos para que tais atividades eletrônicas aconteçam, têm se modificado com enorme rapidez. Há três anos a *Web* era quase inexistente, mas cresceu a uma velocidade incontrolável e como a gama de informações muito mais amplas do que contemplada pela estratégia convencional.

Da mesma forma deve se ter um imenso cuidado ao atrair o interesse e atenção do público alvo oferecendo conteúdo de valor. Um modo de conseguir atingir esse objetivo é utilizando-se de ferramentas propostas pelo *marketing* de relacionamento que podem e devem ser atribuídas aos serviços de pós-venda com o intuito de buscar consumidores fieis.

Os dois principais canais de *e-commerce* que podem propiciar tal estratégia são os comerciais e a Internet. Os canais comerciais são caracterizados pelo estabelecimento de serviços de informações e de *e-marketing* oriundos dos acessos por exemplo, daqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. Esses canais fornecem diversas informações como notícias, culinária, educação, viagens, esportes, consultas, entretenimento (jogos), serviços de compra, oportunidades de diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail – favorecendo maior conhecimento do perfil do assinante. Já a internet - malha global de redes de computadores interligados, cujo crescimento intensificou-se com o desenvolvimento da World Wide Web - veicula informações diversas tanto para cliente como para empresas.

No momento em que o comércio eletrônico tornou-se uma realidade, as organizações buscaram meios para maximizarem os resultados das ações desenvolvidas para a Internet. Dessa forma, o *marketing* tradicional é complementado pelo chamado *marketing* eletrônico, *Web marketing* ou e-marketing. Segundo Venetianer (1999, p. 17)

E-Marketing é um conjunto de atividades, inseridas no 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.

Sendo assim, qualquer empresa antes de decidir entrar na Internet, deve rever os motivos pelos quais o comércio eletrônico é o melhor caminho. Muitas organizações entraram para a Internet porque transformou-se em um modismo, sem estabelecer metas específicas ou planos estratégicos globais, e ainda, sem um método de medir o desempenho; desperdiçando tempo, esforços e grandes somas de dinheiro.

Deve-se fazer os seguintes questionamentos sobre o e-marketing: Qual é o objetivo da empresa em engajar-se nas comunicações e transações on-line? Por que a empresa precisa entrar na *Web*? O que espera-se atingir com a presença on-line?

As organizações deverão primar por algumas regras básicas para relacionar-se com a comunidade virtual, tais como: oferecer conteúdo de valor com criatividade e originalidade, de modo que os interessados tenham prazer em ler – conteúdo inovador, interessante e vivo.

A empresa não deve fazer publicidade explícita, ela deve ter criatividade para passar informações sutis sobre os produtos e serviços que pretende divulgar. Deve expressar sua mensagem usando (mais não abusando) de todas as mídias virtuais disponíveis, oferecendo ao internauta a opção de escolha sobre qual veículo mais lhe agrada, com o qual ele se sente mais confortável.

3.2 Do Marketing de Massa ao Marketing One to One: a Customização

Uma das mais poderosas capacidades da *Web* é possibilitar a empresa a personalização do conteúdo disponível para cada usuário. Esta afirmação é baseada na especificação do

usuário, na definição de suas próprias características. A tradicional comunicação de massa é bem diferente visto que tem a mesma mensagem para milhares de pessoas.

As empresas atualmente estão se afastando do *marketing* de massa e se voltando para o *marketing one to one* (um a um) que vem auxiliando a identificar o produto certo para cada cliente, concentrando esforços de *marketing* nos compradores, no que realmente lhes interessam. Por meio das técnicas de *One-to-One* pode-se customizar totalmente as sessões de consulta de clientes a sites de Comércio Eletrônico, maximizando as possibilidades de venda e oferecendo um tratamento muito individualizado.

Assim como no ambiente tradicional, no ambiente virtual um dos fatores para se obter o sucesso é conhecer detalhadamente seu público-alvo. De acordo com Catalani (2004) é necessário entender que o público-alvo pode ser segmentado na internet pelas mesmas bases utilizadas no *marketing* tradicional: geografia, demografia, características psicográficas e comportamentais.

Na localização geográfica, existem questões culturais relacionadas a países e regiões que precisam ser analisadas antes de se lançar um *site* na Internet. Existem as barreiras do idioma, no qual é preciso prever que o atendimento também ocorra em outras línguas, as preferências e hábitos locais que não podem ser desconsiderados no planejamento, sendo dessa forma aconselhável desenvolver *sites* localmente em cada um dos países onde atuam. Além dos desafios ocasionados por questões de ordem legal ou política, e também os problemas relacionados à distribuição dos produtos. Demografia – a demografia é uma base de segmentação que se modifica aceleradamente de acordo com o ritmo de adoção da internet nos diversos países. Os profissionais de *marketing* devem procurar nichos demográficos atrativos como as mulheres - que são um grupo muito grande que hoje já possuem uma representatividade na navegação e nas compras *online*. Outro grupo que também deve ser focado é o dos adolescentes que representam os futuros compradores e não apresentam as mesmas barreiras de adoção a Internet. Psicografia – na Internet a atitude em relação à tecnologia é de suma importância, assim como a personalidade, valores, estilo de vida e atividades, ou seja, as atitudes e comportamentos não relacionados aos produtos, que configuram basicamente as variáveis da segmentação psicográfica. Essas informações auxiliam na definição e descrição dos segmentos de mercado, de forma que as empresas de internet possam melhor atender a necessidade de seus consumidores. Comportamento – baseado normalmente em duas variáveis: benefícios buscados, onde são considerados os benefícios das atividades *online* e das atividades sociais *online*; e a frequência de utilização dos produtos/serviços. Há outros esquemas de segmentação por uso, como: local onde o internauta executa o acesso, fidelidade às marcas procuradas na Internet, entre outros.

Os recursos do *marketing* eletrônico poderão ajudar nas análises de situações envolvendo pesquisa de mercado, estatísticas do governo, desenvolvimento de novos produtos, estudos de opinião, dados internacionais de comércio ou características de comportamento do consumidor podendo ser integrados ao processo de planejamento de *marketing online*. Ajudará também onde estão hoje e possivelmente onde estarão amanhã facilitando uma perfeita comunicação personalizada.

3.3 Benefícios do *E-commerce*: uma Revolução nas Vendas

Para atrair o interesse do consumidor e alcançar um dos maiores objetivos - o retorno sobre as vendas na internet - será necessário utilizar algumas das ferramentas propostas pelo *marketing* de relacionamento, que tratam de ações mercadológicas, tais como: telefonemas a

clientes, cadastro dos internautas e pesquisas de satisfação na busca de sugestões para melhoria dos serviços, visando construir e manter uma relação duradoura. Essa interação definirá se a organização irá conseguir satisfazer as expectativas do cliente e garantir todo investimento feito até aquele momento.

Nesse contexto pode-se notar que a presença na internet é muito mais importante para a organização do que simplesmente uma ação de *marketing* isolada, que deve ser vinculada ao plano de *marketing* para ser explorado em todas as suas potencialidades, seja como apoio ao cliente, institucional ou comércio eletrônico.

De acordo com Venetianer (2000, p.208-209) “O comércio eletrônico envolve quatro macrofunções principais: a comunicação, a melhoria de processos de negócios, o gerenciamento de serviços e a capacitação das transações”.

A comunicação engloba a permissão da transferência de informações ou documentos eletrônicos, com objetivo de conseguir maior rapidez no relacionamento comercial, bem como tornar mais fáceis as transações comerciais. A melhoria de processos de negócios busca através da automação o melhoramento do atendimento aos clientes e de todos os parceiros de negócios, incluindo o canal de vendas e os fornecedores principais. O gerenciamento de serviços denominado *e-service* é o *help-desk* virtual ou um *site* de informações, centralizadas no que os clientes querem saber, quaisquer informações sobre produtos e serviços. A capacitação das transações tem como objetivo disponibilizar recursos para a compra e venda de qualquer mercadoria ou serviço, utilizando a internet como meio.

É necessário também identificar quais os pontos importantes do *e-commerce* que poderão fazer a diferença tais como: *merchandising* – esforço de apresentação do produto ou serviço no ponto de venda (visão 360°, por exemplo), na *Web* isso significa boas imagens, preços claros, informações completas dos produtos expostos.

A Promoção consiste em incentivos de curto prazo que visam estimular a compra ou venda de um produto ou serviço: cupons, prêmios, promoção ao canal com descontos, produtos gratuitos, bônus. Os tradicionais anúncios em jornais, revistas são substituídos por *banners*, e-mails ou promoções *hot sell*. O ideal é anunciar produtos com apelo forte de vendas sendo necessário preparar um plano de *marketing* e separar a verba para executá-lo. Atendimento a Clientes - é necessário estabelecer um canal de comunicação preciso, transparente e ágil. Caso contrário, os consumidores desaparecerão rapidamente, Vendas – é necessário uma equipe de vendedores bem treinados e motivados. Na *Web*, isso pode ser feito com muito mais consistência e menos custo. Os produtos e serviços oferecidos devem apresentar informações detalhadas, bem como seus principais diferenciais em relação aos concorrentes, análises de jornalistas ou consumidores sobre sua qualidade e outras informações que possam ajudar o cliente a decidir a compra mais rapidamente.

Pagamento – oferecer formas de pagamento alternativas, como carteiras eletrônicas, depósitos identificados e cheque eletrônico pré-datado.

Pós-venda - todo pós-venda deve estar disponível para consulta na *Web*, incluindo normas para troca ou devolução de produtos, reembolso, dados cadastrais da rede de assistência técnica, perguntas e respostas mais freqüentes e informativos periódicos por e-mail sobre novidades, lançamentos, etc.

Segurança – o ponto mais importante do comércio eletrônico - muitos consumidores ainda têm medo de comprar algo com o cartão de crédito pela *Web*. Deste modo, é importante não poupar recursos em segurança para tirar essa preocupação de seus clientes. Isso inclui a adoção do SSL que é um padrão que implementa diversos mecanismos de segurança para a comunicação de computadores pela internet, garantindo simultaneamente que os dados trocados não possam ser alterados nem lidos indevidamente e também assegurando a

identificação das partes e processos de encriptação de informações nas bases de dados e comunicar claramente os clientes sobre a segurança oferecida no *site*.

Estoque – os níveis de estoque também afetam o grau de satisfação do cliente. O principal deve ser equilibrar para que não haja estoque grande nem pequeno demais. Logística – envolve planejamento, implementação e controle do fluxo físico de materiais e produtos finais do ponto de origem até os consumidores. É necessário preparar-se para entregar produtos individualmente e com rapidez. E não esquecendo dos custos de transporte. Se forem muito altos, a empresa não terá clientes retorno. **Monitoramento** – manter sistemas de acompanhamento precisos e informatizados.

3.4 Elaboração da Loja Virtual: Site

Nos dias atuais as pessoas podem conhecer uma empresa apenas com um clique. Entretanto, com vários sites funcionando, o que deve ser feito para que a página de uma empresa seja procurada, lida e reconhecida pelos clientes?

Dependendo do negócio, não basta reunir informações básicas sobre a empresa e seus produtos, sem oferecer sistemas de compras ou de cálculo de orçamentos porque dessa forma o site será ignorado pelos clientes. Nem todo site é um sucesso comercial. Todavia, todo site de alta visitação possui algumas características que fazem com que ele seja um impulsionador incrível do relacionamento com a clientela e, antes mesmo de ser encarado como um veículo de comercialização, deve ser planejado e concebido para ser um sólido instrumento que reforce o relacionamento e ajude a fidelizar os clientes.

Para que o consumidor tenha opções de contato, a loja virtual deverá disponibilizar tanto o e-mail como o seu endereço completo, número do fax e telefone. O acompanhamento do processo informa ao consumidor sobre a quantidade e o valor das mercadorias selecionadas, bem como a resolução de dúvidas sobre os procedimentos necessários para concluir a operação. Pelo fato de o processo de compra pela Internet ser um novo método de aquisição de produtos para o consumidor, esse monitoramento é vital visto que podem surgir dúvidas e diversas dificuldades e, conseqüentemente, inibir a compra.

No dizer de Rojas (2006) existem diversas características essenciais para que o site chame a atenção dos clientes. No entanto, com apenas seis dessas características já é possível disputar a preferência dos clientes com a concorrência:

Responda duas perguntas básicas – Quem é o público-alvo? E o que ele quer da sua empresa na internet? Para respondê-las o empresário precisa compreender a evolução de seu negócio e do comportamento dos clientes. Pois se não se conhece o público-alvo, não consegue saber o que ele deseja e conseqüentemente não conseguirá planejar o site.

A capacidade de ser achado – tornar o site acessível ao internauta por diferentes meios é importante para impulsionar os negócios. Tirar vantagem aparecendo nos principais sites de busca da rede também será de grande importância.

A usabilidade – um site precisa ter fácil navegação. Às vezes muita criatividade no design pode confundir o internauta. O essencial é que o cliente entenda o menu sem maiores dificuldades. As informações devem ser encontradas de forma rápida e simples, favorecendo a chamada navegação intuitiva.

Inteligência de internet – esse conceito está ligado ao serviço de divulgação do site através de propaganda e parcerias. O planejamento de marketing é feito a partir de um estudo de colocação de *banners* em outros *sites*. Interatividade – agregar ao visitante é o que dá vida a um site. Disponibilizar conteúdo gratuito no site, como artigos, notícias, links (ligação

virtual) de matérias e instituições, dicas de livros, entre outros, dependendo do perfil da empresa, ajudam a posicionar a marca. A definição do que deverá ser oferecido depende do perfil do público-alvo e dos produtos e serviços oferecidos.

Manutenção – é fundamental manter o site atualizado em todos os aspectos: no design, no conteúdo e na divulgação. O empresário pode contratar os serviços de atualização ou gerenciar o conteúdo a partir da própria empresa. A manutenção inclui também acompanhamento das páginas visitadas e das vendas fechadas.

A Web oferece uma oportunidade sem paralelo para a utilização da Internet em benefício dos seus esforços mercadológicos e comerciais.

4. A Conquista do Cliente

A internet, por meio do *e-commerce* está criando um consumidor com mais poder de decisão, tendo em vista as ofertas que recebe e a maneira como os produtos chegam até ele. Diante disto, as empresas devem mobilizar eficientes recursos para conquistá-lo. De acordo com Albertin (2004, p 134):

A Internet oferece o potencial de crescimento adicional das vendas orientadas por transações e de relacionamento. A interação com clientes em tempo real pode ser integrada com uma base de dados de marketing para identificar um produto específico ou conjunto de produtos, a fim de atender às necessidades de novos e atuais clientes.

Por isso as empresas devem adotar esforços de marketing que englobem a gestão de relacionamentos e a capacidade de atuar em tempo real. Em decorrência disso, esses esforços estão intimamente relacionados a uma excepcional rapidez de resposta às expectativas do consumidor em menor tempo possível.

Atender bem ao cliente hoje não é simplesmente recepcioná-lo dentro do estabelecimento, não é apenas ser cordial ao telefone, ou responder de imediato o seu e-mail. Atender bem ao cliente é poder antecipar-se às suas necessidades. Segundo Catalani (2004, p. 52)

Um dos aspectos mais importantes de qualquer operação de comércio eletrônico é o atendimento ao cliente. Tendo em vista a particularidade do negócio virtual, no qual o cliente ainda interage muito pouco com o agente de venda, é extremamente importante conseguir atender o cliente na solução de suas questões.

Não basta apenas proceder aos estudos analíticos, é também preciso visitar quem, de fato, vai, ou está utilizando os produtos ou serviços. Uma etapa preliminar importante consiste em gerar, nos colaboradores da empresa, uma atitude de escuta, ou melhor, de leitura dos anseios dos clientes.

Compreendendo as expectativas do cliente, o próximo passo é usar informações estratégicas para concretizar o atendimento, ou seja, partir para a ação. Ação significa o atendimento propriamente dito.

Segundo Marshall Junior (2005, p. 49) “os clientes são a razão de ser da organização e, em função disso, suas necessidades devem ser identificadas, [...] e utilizadas para que os produtos possam ser desenvolvidos de modo a criar o valor necessário para conquistá-los e retê-los”.

Ouçã com atenção para identificar oportunidades de servir o cliente. Deve-se dar tempo às pessoas para que elas possam nos informar sobre elas mesmas, seus interesses e problemas. Portanto, o ideal é saber ouvir com atenção e interesse para que o atendimento se

destaque dos demais: fazer algo extra, preocupar-se com o problema e se interessar em ajudar aos clientes.

Esses são os caminhos que possivelmente podem levar a fidelização, e um dos momentos importantes pode ser uma eventual reclamação. Reclamações resolvidas com agilidade e de forma satisfatória para o cliente ficam marcadas na memória bem mais que o momento da compra.

O cliente quando fidelizado desenvolve o potencial de consumo, é quando começa ter confiança na empresa, compra cada vez mais e ainda recomenda para o seu círculo de relacionamento, podendo atrair novos clientes.

Ou seja, para atender bem ao cliente, a empresa precisa ser orientada para o serviço de qualidade, manter estreito relacionamento, mostrar valor ao cliente, integrar em tempo real as informações da empresa e ter um canal de comunicação fácil de usar e acessar.

De acordo com Catalani (2004, p. 53) “os canais mais comuns no atendimento pessoal aos clientes de um site são e-mail, chat, recurso para interação online entre usuários em tempo real –[...] podendo utilizar, também recursos de áudio e telefone – e o *call center*”.

Conquistar a lealdade do cliente é um desafio que se impõe, com urgência, às organizações. A meta é tornar o cliente fiel e, mais do que isso, fazer com que ele mantenha lealdade à marca, de tal modo que, em situações extremas, ele sinta que vale à pena, pagar mais ou esperar um pouco para ter o seu produto ou serviço. Investir na fidelidade do cliente não representa necessariamente aumento de gastos. É uma questão mais de planejamento do que de custos.

A base para implantação do CRM é composta por processo que facilitem as novas formas de relacionamentos com os clientes, buscando a melhoria no atendimento as suas reais necessidades, a parceria na elaboração no processo de desenvolvimento e personalização dos produtos.

O CRM completo deve ter o nível transacional que permita acesso e distribuição de informações, no nível analítico ele pode ajudar com o uso de ferramentas sofisticadas de *software*, já no nível colaborativo ele pode permitir que as interações entre as empresas e clientes sejam baseadas em colaboração para agregar valor mútuo.

A integração com os consumidores e com os fornecedores deve ser a meta de todos os envolvidos no processo de desenvolvimento, produção e suporte, com o objetivo de melhorar o relacionamento por meio de um atendimento efetivo de suas necessidades. E a tecnologia contribui para que este gerenciamento torne-se mais abrangente, uma vez que possibilita maior volume de informações desde o início do relacionamento até o momento posterior a compra - gerando dados que podem ser analisados e transformados em conhecimento e estratégias para a organização.

5. Desafios do Pós Venda: Tecnologias a Favor da Comunicação e Fidelização

Ao planejar a estratégia de fidelização de clientes não se pode apenas em pensar em programas de fidelidade, pois muitas vezes o marketing funciona apenas como um esforço isolado de fidelização, o que não é suficiente. Primeiramente toda a empresa deve estar preparada para garantir os produtos, os serviços e o atendimento em todos os canais de comunicação. É necessário mobilizar toda a empresa para reter seus clientes ao longo do tempo. Os programas de fidelidade são ações de fidelização tática, visando incrementar o valor dos negócios proporcionados por cada cliente, direcionando os esforços para os

segmentos mais importantes da carteira de clientes - promover o relacionamento deve fazer parte da cultura e da missão da empresa.

Para que esse relacionamento se perpetue e a empresa alcance seus objetivos ela terá que investir em diversas ações, em especial aqueles que utilizam o e-commerce. Essas ações normalmente estão ligadas ao momento da venda e pós-venda justamente onde ocorre a fidelização. Portanto, as instituições deverão investir constantemente em treinamento e novas tecnologias, deverão manter os funcionários com alto nível de autonomia para que estes possam tomar decisões que venham a solucionar os problemas dos clientes. Facilitar todo o acesso ao site para que os clientes não desistam na primeira dificuldade de compra, capacitar com treinamento todos os colaboradores, para que eles possam agir em prol dos clientes, investidos de responsabilidade e autoridade para agir como se a empresa fosse deles.

Aplicar programas de capacitação e motivação de funcionários será necessário principalmente naqueles que se relacionam diretamente com os clientes, devido à importância no momento da fidelização. Quando um cliente entra em contato com um funcionário da empresa, sua percepção é de que está falando com a empresa e não com o funcionário.

6. Metodologia

Tomou-se como base para o desenvolvimento do estudo o critério de classificação de pesquisa de Vergara (2003), que classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Este trabalho requereu para seu desenvolvimento tanto a coleta de dados secundários, realizada via pesquisa bibliográfica, quanto de dados primários obtidos através de estudo de caso.

Quanto aos fins utilizou-se à pesquisa descritiva, porque descreveu percepções, expectativas e sugestões dos clientes em relação ao atendimento na venda e na pós-venda pela empresas virtuais; e quanto aos meios tratou-se de pesquisa ao mesmo tempo bibliográfica - com material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas - para embasamento teórico; e de campo, porque coletou dados em empresas com excelência e deficiências nas vendas pela Internet.

Utilizou-se como amostra o tipo não probabilístico definida pelo critério de acessibilidade, sendo composto por uma empresa jurídica classificada como excelente em atendimento *online* em pesquisas da Consultoria Ebit – órgão que efetua coleta de informações sobre empresas que realizam transações pela Internet.

A população foi composta por dois gerentes e dois supervisores ligados à área de vendas pela Internet e que forneceram os dados necessários ao estudo.

Os dados foram coletados em uma empresa Qualitymark, caracterizada com excelência em vendas *on line* que possui informações estratégicas por meio de 1 questionário contendo 19 perguntas, tratadas de forma qualitativa que foram analisadas e serviram para aprofundar e embasar a pesquisa.

Quanto à natureza das variáveis estudadas, esta pesquisa é classificada como predominantemente qualitativa e utilizou-se técnicas de coleta de dados de caráter qualitativo para o levantamento do histórico, estrutura e para complementar a discussão dos resultados qualitativos. Este estudo é caracterizado, também, como uma pesquisa descritiva, em relação à intenção da pesquisa em termos de amplitude e profundidade, este trabalho enquadra-se como estudo de caso, pois está circunscrito a uma única empresa: a Qualitymark. Este tipo de estudo contribui “[...] de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos”(YIN2001, p. 21).

A população alvo desta pesquisa foram o Gerente de Marketing, o Gerente de Vendas e dois supervisores ligados à área de vendas pela Internet que forneceram os dados

necessários ao estudo. Não foi efetuado nenhum tipo de cálculo amostral pelo fato desta pesquisa ser efetuada com o único membro da equipe apto a responder tais perguntas estratégicas.

As técnicas e instrumento de coleta de dados utilizados foram: análise documental, entrevista individual não estruturada e questionário. A análise documental foi utilizada, onde foram analisados documentos que complementassem informações relacionadas à estrutura organizacional e histórico da Qualitymark. O questionário foi aplicado na presença dos investigadores e foram utilizadas perguntas fechadas padronizadas. As questões referentes à qualidade foram elaboradas pelos autores com base na fundamentação teórica do presente trabalho. A disposição das questões foi feita de forma aleatória, de modo que as respostas não pudessem ser induzidas por uma seqüência lógica, obtendo-se, com isso, maior confiabilidade da pesquisa.

A definição das categorias e unidades de análise e a correspondente técnica e instrumento utilizados na coleta de dados podem ser analisados no quadro 1, a seguir.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	UNIDADES DE ANÁLISE	QUESTIONÁRIO
Perfil	- volume de vendas e produtos mais vendidos pela internet - perfil dos e-consumidores (profissional, aluno, professores, etc)	(questões 01 a 04) (questões 05 a 07)
Comunicação	- meio de comunicação utilizados entre e - consumidores e empresa	(questões 7 e 8)
Atendimento	- como a empresa avalia o atendimento - variáveis valorizadas pelos e - consumidores - quais tipos de investimentos (cursos, palestras) a empresa planeja para os colaboradores	(questão 9) (questão 10) (questão 11)
Estratégias (E-commerce)	- estratégias adotadas para melhoria dos serviços (e-commerce) - o que representa para Empresa - tecnologia - melhorias no site - estímulos, marketing de influência para compra e recompra	(questão 12) (questão 13) (questão 14) (questão 15) (questão 16)
Análise do site	- produtos vendidos - usabilidade - pontos positivos e negativos - análise do composto mercadológico	(questão 17) (questão 18) (questão 19)

Quadro 1 Categorias e unidades de análise e técnicas e instrumento de coleta de dados

Fonte: Elaborado pelos autores.

7. Resultados e Discussões

7.1 Resultados do Desempenho do E-Commerce - Empresas Referências em Vendas On-Line

Com a finalidade de demonstrar o atual cenário das empresas que trabalham com o comércio eletrônico tanto com excelência no atendimento a clientes como com deficiências, será identificado os principais problemas que afetam a relação de venda e pós-venda e as principais ferramentas estratégicas utilizadas para minimizar as falhas decorrentes das transações eletrônicas do e-commerce.

A intenção inicial era obter informações referentes ao funcionamento de vendas on line realizado por uma empresa de excelência em vendas pela internet, neste caso, uma editora - Qualitymark - que existe há 17 anos, e se localiza no Rio de Janeiro se prontificou em participar do estudo.

Conforme os dados colhidos através do projeto de pesquisa a editora possui um percentual de 10% das vendas pela Internet, sendo os livros o artigo mais vendido. Os meios pelos quais os clientes podem se comunicar com a empresa são pelo Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), e-mail e telefone. O público alvo da editora corresponde a profissionais que buscam o auto-aperfeiçoamento, professores em busca de novos conhecimentos e alunos que procuram os livros indicados.

Uma das estratégias utilizadas pela empresa é realização de uma pesquisa feita semanalmente para avaliar a satisfação dos clientes que compram pela internet. Segundo a editora, o sucesso em vendas está relacionado à cortesia e rapidez no atendimento. Para que obtenha a qualidade dos serviços prestados e melhoramento contínuo do atendimento de vendas pela internet a organização investe na capacitação do profissional que atende. E busca a eficiência na entrega, e a variedade dos serviços oferecidos, divulgando artigos de revistas e textos de autorias escritos exclusivamente para o site; investe também em tecnologia de segurança e procura melhorar as informações das suas páginas na Internet.

Na opinião da Editora a venda pela Internet, representa uma busca pela auto-suficiência num futuro breve. Pois pretende concentrar esforços nas vendas on-line e não depender das vendas por outros canais.

Quanto questionados sobre o estímulo que é dado ao cliente para que ele realize uma nova compra pela internet, o preço ainda aparece como principal motivador.

Ao analisar o site da Organização, foi observado detalhadamente como empresa vende sua imagem através do canal Internet. Ela vende somente livros e revistas, sua página é organizada por temas, tendo em média 650 títulos disponíveis. O site possui um catálogo das publicações que são expostas em ordem alfabética, sendo dividido em 74 páginas com 5 publicações em cada uma. O usuário só consegue avançar ou retroceder uma página de cada vez, seqüencialmente. Exemplo: Se o usuário estiver na página 2 ele só poderá ir para a página 3 ou voltar para a página 1 e assim por diante, causando uma grande dificuldade pelo fato das publicações estarem em ordem alfabética. Isto quer dizer que se o usuário quiser consultar um livro com o título começando com a letra Z, terá que ir avançando página por página até achar o livro desejado ao ponto que se pudesse pular essa seqüência se tornaria bem mais fácil. Também é possível procurar livros por assuntos mas, o problema das páginas continua.

Conforme mencionado anteriormente, a empresa prioriza o preço visto que no site sempre consta uma oferta em destaque - na cor vermelha. Mas, o que pode-se observar ao comparar com outros sites de livrarias, é que os preços são basicamente os mesmos, com algumas variações nos descontos oferecidos.

Os professores cadastrados no site podem ter um desconto de 30% a 100% sobre o valor de um determinado livro. Uma das vantagens do site analisado é a navegação ser bem simples possibilitando o acesso a qualquer pessoa. Em relação à comunicação por e-mail também há uma grande facilidade em obter resposta do responsável pelo site. Mas, como em qualquer site, para efetuar a compra, é necessário o preenchimento de um cadastro que ao ser comparado com outros, não apresentou dificuldade alguma para o cliente.

8. Considerações e Recomendações

A investigação do tema Qualidade de Vendas na Internet vem merecendo destaque no atual contexto empresarial. Numerosas pesquisas nesta área revelam como a satisfação pode afetar o desenvolvimento e o crescimento das empresas ocasionando muitas vezes em perda de competitividade. Por outro lado, é visível o crescimento da Internet no cotidiano dos consumidores. Aliar competitividade e qualidade nas vendas pela Internet pode ser um grande diferencial, uma vez que este meio permite diferentes estratégias no monitoramento do comportamento de compra, o que difere dos canais tradicionais, especialmente em relação à melhora na percepção de compra pelo cliente.

Considerando os fatos descritos no referencial bibliográfico, percebe-se que as empresas que atuam na área de comércio eletrônico devem adotar estratégias gerenciais que busquem aumentar a percepção do cliente em relação ao controle da compra, resultando assim em melhores índices de satisfação.

Por suas origens e estrutura aberta, a Internet é conhecida pelas brechas de segurança, por outro lado, atualmente os eficientes mecanismos de segurança estão sendo disponibilizados e podem ser utilizados para a transferência de valores e a transmissão de informações. Mas, no comércio eletrônico, observa-se que nem todas as empresas apresentam uma política de privacidade em seus sites. E quando as tem, nem sempre garantem a total privacidade das informações sobre o usuário.

A ausência de normalização nas políticas de privacidade e principalmente de uma legislação, amparadas pela tecnologia, permitem que as empresas realizem uma coleta cada vez maior e indiscriminada de informações sobre o usuário invadindo a privacidade dos clientes.

A pesquisa de campo veio confirmar que há por parte das empresas uma real preocupação em investir em tecnologia que garanta mais confiabilidade aos olhos dos clientes, assim como investimentos em capacitação dos colaboradores para manter a qualidade de serviços tanto na venda como na pós-venda. E ainda avaliar constantemente o grau de satisfação dos consumidores, visto que se confirma o interesse em fazer do comércio eletrônico a atividade principal do canal de vendas com total segurança e eficiência, pelo menos no ramo analisado.

Com o objetivo de compreender o comércio eletrônico e conhecer os déficits na prestação de um serviço de qualidade na venda e na pós-venda dos processos de compra pela internet, verificou-se que grande parte dos problemas que impedem a melhoria e crescimento do *E-commerce* encontra-se na falta de estratégias e planejamento das organizações que se lançam na rede sem entender realmente o que há de importante por trás desse complexo conceito.

É necessário entender que o conjunto de fatores que irão satisfazer o cliente estão interligados como o grau de confiabilidade na rede, o respeito a privacidade, a segurança da informação e a qualidade no atendimento, portanto deve-se dar tratamento igual a esse diversos aspectos .

Aqui investigou-se o que as empresas estão fazendo para modificar a percepção negativa em relação ao *e-commerce* e concluí-se que o caminho para vencer as barreiras culturais que impedem e limitam a compra pela internet pode ser trilhado com sucesso, desde que seus dirigentes na ausência de leis e normas adequadas para o *e-commerce*, utilizem um estratégico planejamento, observando sempre os artigos da Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do adolescentes assim como os projetos de lei que tramitam no Câmara dos Deputados que podem por hora tipificar e regulamentar alguns dos crimes na Internet. Não esquecendo também de investir em segurança, treinamento e tecnologias, utilizando-se de técnicas como o marketing eletrônico, a personalização e diversas outras ferramentas que ajudarão a fidelizar o cliente e fazer da rede o melhor caminho para as compras.

8. Referências

- ALBERTIN, Alberto L. *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA, Sergio. *O Melhor sobre clientes: 455 citações, textos e comentários*. Salvador: Casa da Qualidade, 2005.
- ALVARÃES, Alberto; BELTRÃO, Valeria. *Como perder o seu cliente em 14 lições: Baseado em histórias hilárias da vida real*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- CATALANI, Luciane. *E-commerce*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, E. J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GERSON, F. Richard. *A Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- JESUS, Damásio E. de; *Código Penal Anotado*. 12. ed. Saraiva: 2002.
- KASANOFF, Bruce. *Atendimento personalizado e o limite da privacidade: até que ponto as empresas devem usar informações pessoais para lucrar na Internet*. Tradução Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAS CASAS, Alexandre L. *Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARSHALL JR, Isnard et al. *Gestão da Qualidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- MENDES, Renato. *Comércio eletrônico deve crescer 56% neste ano*. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.rajacomunicacao.com.br.html>. Acesso em 20 mar. 2006.
- RECLAME Aqui. <http://br.pfinance.yahoo.com/071123/22/gjhdvl.html> . Acesso em 20 nov. 2007.
- VENETIANER, Tom. *Como vender seu peixe na Internet : um guia prático de marketing e comércio eletrônicos*. Rio de Janeiro : Campus, 1999