

# UTILIZAÇÃO DA INTERNET NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE: CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS PARA O PROCESSO DE PÓS-VENDA

Selma Monteiro da Silva Veldman<sup>1</sup>  
Anatália Saraiva Martins Ramos<sup>2</sup>

## Resumo

*Devido à Internet ser interativa e o seu alcance não ter restrições de espaço e tempo, o ambiente de negócios intermediado pela internet permite melhorar o relacionamento das empresas com seus clientes. Este trabalho trata das possibilidades de uso da Internet e das diversas aplicações desta ferramenta pelas empresas ao se relacionarem com os clientes na fase pós-venda, enfatizando a importância de se prover um serviço de qualidade que atenda às reais necessidades dos seus clientes.*

**Palavras-chave:** *internet; qualidade do atendimento; suporte pós-venda.*

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet, como uma tecnologia de informação, tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas, ao se relacionarem com seus clientes. O contato com os clientes via Internet é uma área que apresenta grande vantagem, se bem explorada, e que carece de ser estudada de forma a otimizar a sua aplicação no âmbito empresarial. Uma empresa pode se relacionar com seus clientes nas fases de pré-venda, venda e pós-venda, através da sua aplicação nas seguintes fases do processo de negócio: Desenvolvimento de Produtos e Serviços, Processo de Marketing, Processo de Assistência e Processo de Venda (VASSOS, 1997).

O ambiente tradicional de negócios está passando por profundas mudanças devido à Internet. Esta tem permitido melhorar o relacionamento das empresas com seus clientes, trazer maior eficiência nas suas relações de vendas e torná-las mais atrativas no mercado. As atividades realizadas via Internet envolvem todos

---

<sup>1</sup> Mestre em Sistemas e Computação (UFRN) e Professora dos Cursos de Sistema de Informação e Administração da FARN. E-mail: selma@farn.br.

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção (UFRJ) e Professora do Programa de Engenharia de Produção da UFRN. E-mail: anatalia@ufrnet.br.

os tipos de esforços pré-venda e pós-venda, como, por exemplo, a distribuição de conhecimento, pesquisa de mercado e suporte a clientes, além de possibilitar um melhor relacionamento com os clientes, tendo em vista ganhar sua lealdade e criar uma relação mais duradoura. A fase de pós-venda lida essencialmente com suporte ao consumidor, na resolução de dúvidas, problemas, reclamações e sugestões.

## 2 A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DO ATENDIMENTO

Uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor na Internet, de acordo com a revista *Business Wire* (EXPELTED..., 1999, p.1), baseada em medidas críticas da satisfação do consumidor, realizada entre 1.000 compradores online nos Estados Unidos, apresentou uma perspectiva da situação do comércio eletrônico em relação ao varejo tradicional. Na visão dos consumidores, 4 das medidas apresentaram grande vantagem da compra online em relação à compra no varejo tradicional. As medidas avaliadas foram: conveniência (83% versus 13%), pesquisa de melhor preço (59%, versus 31%), facilidade de comparação de compra (58% versus 35%) e encontrar o que está procurando (58% versus 31%). As duas únicas avaliações em que o comércio tradicional levou vantagem sobre a compra online foram os itens serviço ao consumidor (60% versus 25%) e segurança de operação com cartão de crédito (49% versus 25%).

Os resultados mostram que, além da questão de segurança, um fator ainda crítico na Internet se refere ao assunto **serviço ao consumidor**. Como afirma Tweney (1999, p.1), “se o serviço ao cliente é ruim no mundo real, ele é muito pior na Internet”. Das fases do relacionamento com o cliente, na pós-venda transparece-se mais a qualidade do serviço oferecido ao consumidor. É interessante que, apesar das inúmeras vantagens da Internet, tal como sua ubiqüidade, *just in time*, amplitude de recursos, grande quantidade e facilidade de gerenciamento de informações, poucas são as empresas que realmente fornecem um serviço de valor para o cliente online. No atual estado da arte, isto não se deve às limitações tecnológicas, porém, parece mais relacionado com questões culturais e com uma certa miopia estratégica.

Diversos autores como Soares e Hoppen (1998), Hoffman e Novak (1999) se preocuparam em avaliar a qualidade dos serviços na Internet, basicamente através de uma avaliação de fatores presentes/ausentes em *websites* das empresas avaliadas. Segundo os autores, existem diversas falhas de arquitetura e *design* na maioria dos *websites* que podem agir como elementos desencorajadores do relacionamento online do cliente com a empresa e, logicamente, a concretização da compra. Os fatores observados como de grande impacto na percepção da qualidade, por influírem decisivamente na satisfação do cliente, foram:

- *Websites* apresentando uma dificuldade de navegação muito grande, causada por ausência de uma organização visível, índice do site, ordenação estruturada dos *links*. Além disto, foi observada a falta de uma descrição adequada para os *links*, não indicando exatamente a sua finalidade, fazendo o usuário ir e vir, sem sucesso, através de diversos *links* até obter a informação desejada ou concretizar a transação.

- Os sites não oferecem informação clara e acessível sobre a segurança de dados e sua política de privacidade, proporcionando sentimento de insegurança ao usuário.

- O conteúdo do site não proporciona informações de valor com relação ao produto (características, prazo de garantia, etc) ou tal informação é confusa e mal organizada.

-As seções de FAQ (perguntas frequentemente feitas) estão ausentes ou não apresentam respostas para questões relevantes.

- Não existe a disponibilização de correio eletrônico, em alguns casos.

- Não é disponibilizado um número de telefone para contato, caso o cliente não consiga esclarecer suas dúvidas no *website* ou através de e-mail.

- Durante o processo de compra, o usuário não é avisado de que o produto selecionado foi acrescentado à sua "lista de compras" ou a visualização desta não era facilitada, e nem é fácil ver o subtotal. Além disto, alguns sites não proporcionam ao comprador a alternativa de mudar de opinião e descartar algum item não desejado, sendo necessário para tanto a retomada de todo o processo de compra a partir do início.

- O usuário é informado somente ao final da compra a respeito do sistema e prazo de entrega e sobre o pagamento, garantias e serviços pós-venda, tomando um tempo precioso do cliente.

- O site não oferece agregação de valor através de serviços adicionais, como a oferta de produtos relacionados, sugestões de presentes, *links* para comunidades de consumidores ou a possibilidade do consumidor registrar sua opinião a respeito do produto/serviço para consulta por outros usuários.

Adicionalmente, em poucos sites, existe a figura do atendente online que,

através da utilização da mensagem instantânea, tipo chat, fica disponível para o potencial consumidor em questões de dúvidas durante o processo de compra ou no pós-venda.

No tocante à qualidade do relacionamento com o cliente usando a ferramenta do correio eletrônico, em pesquisa conduzida com clientes que tentaram o uso do correio eletrônico para contatar a empresa fornecedora de produtos/serviços, no intuito de obter esclarecimentos para suas dúvidas, 45% dos clientes nunca obtiveram uma resposta para sua mensagem, 30% receberam e a consideraram insatisfatória; apenas 25% acharam a resposta obtida satisfatória e consideraram-se satisfeitos com o atendimento, de acordo com uma pesquisa desenvolvida pela revista Internet Business (O PODER..., 1999).

Segundo Cusack (1998, p.1), “hoje é amplamente conhecido que a lealdade do consumidor é um prêmio e que os consumidores irão realmente fazer seus negócios em outro lugar se não receberem um suporte pós-venda excepcional”. A provisão deste suporte é reconhecida como parte integrante da compra de um produto ou serviço. A Internet, por suas características de interatividade com o consumidor, aliada ao seu alcance sem restrições de espaço e tempo (presença 24 horas por dia, 7 dias da semana), é um meio altamente adequado para auxiliar no processo de recebimento e resolução de reclamações e outros serviços relacionados ao suporte pós-venda.

### **3 O USO DA WEB NO SERVIÇO PÓS-VENDA**

No processo de Suporte Pós-Venda, as seguintes aplicações demonstram o poder da Web como um meio de atendimento ao cliente (CUSACK, 1998):

- solicitação de novos produtos/serviços;
- checar o status de um pedido;
- localizar a loja ou filial mais próxima;
- acessar listas;
- checar faturas atuais;
- checar faturas anteriores;
- enviar/receber correio eletrônico;

- falar com um agente ao vivo;
- mudar a informação de uma conta;
- transferir arquivo de atualização de software;
- participar de fóruns em *chat* (bate-papo online);
- criar procedimentos de resolução de problemas;
- visualizar FAQ;
- acessar documentação;
- interagir com funções de resposta de voz interativa;
- transferir soluções de defeitos de software (*bug*);
- configurar serviços públicos;
- acessar base de conhecimento online;
- disponibilizar tutoriais de uso, instalação e/ou resolução de problemas;
- obter dicas técnicas para resolução de problemas;
- acessar programas de treinamento para uso de produtos.

Em comparação com outros sistemas, a World Wide Web possui muitas vantagens que podem incrementar a produtividade nos processos de atendimento de pós-venda, entre as quais: que é um meio visual; é muito mais intuitivo do que somente o verbal, adequado para guiar instruções; a Web permite que o usuário imprima a informação; permite a exposição das opções de uma única vez; provê facilidades de correio eletrônico; permite acesso às informações mais detalhadas.

Cusack (1998, p.217) relaciona as seguintes ferramentas da World Wide Web, passíveis de serem utilizadas no relacionamento pós-venda com o cliente:

FAQ- potencialmente uma dos mais úteis funções de atendimento ao consumidor disponíveis na Web. Usa dados quantitativos reunidos a partir das

interações do consumidor com o SAC - serviço de atendimento ao cliente - aliado às respostas de especialistas, tornando possível definir perguntas e respostas para todos os tipos de dúvidas dos consumidores. Torna os FAQ's compreensíveis, focados no público alvo atualizado e fácil de achar, permite a uma companhia reduzir significativamente os custos de chamadas de consumidores para os números 0800. A maior parte dos sites bem construídos possui este tipo de serviço.

Correio Eletrônico: a partir de uma perspectiva de relacionamento com o cliente, o correio eletrônico representa a mais pura e barata forma de comunicação entre o consumidor e a empresa.

Formulários: a facilidade de distribuir e interpretar são algumas das características básicas dos formulários online, os quais encorajam os consumidores a classificarem suas dúvidas ou reclamações possibilitando a companhia encaminhá-los mais eficientemente ao agente responsável pela resposta/solução.

Apoio online: a instalação de mecanismos de busca inteligente na *website* ajuda o consumidor a encontrar respostas para suas dúvidas e até mesmo resolver problemas.

Faturamento e manutenção de conta: prover informação editável a respeito de contas online ajuda a companhia a assegurar que os registros de um consumidor específico estejam sempre atualizados.

Apoio técnico: Este compreende a resolução de problemas, instruções ao usuário, tutoriais, *chat* online e fóruns de perguntas e respostas. As companhias seriamente interessadas em encorajar seus clientes a utilizarem a Web, como um meio alternativo de relacionamento com o cliente, devem prover apoio de resolução de problemas intuitivos, o que significa dar a resposta certa a uma dúvida ou pergunta específica na primeira tentativa. Na resolução de problemas via Web, o consumidor pode selecionar, a partir de uma lista de problemas conhecidos ou formular uma pergunta. Por sua vez, essa informação pode ser capturada e analisada, o que possibilita para a empresa rapidamente identificar uma falha crítica em um produto específico, atualizar os FAQ's online e reconhecer a terminologia utilizada pelo consumidor e ajustar a documentação online de acordo. As instruções ao usuário podem ser colocadas na página da Web, de maneira que os usuários possam ter acesso à documentação instrutiva e de procedimentos, provendo ao consumidor acesso à informação sobre "como fazer" (*how to*). Os tutoriais online podem prover os clientes com a capacidade de entender procedimentos mais complexos através do uso de textos, desenhos e apresentações de vídeo. A Hewlett Packard, dentre outras empresas de alta tecnologia, disponibiliza em seu site tutoriais completos de resolução de problemas para todos os seus

produtos. O acesso às seções de *chat* online permitem aos consumidores trocar opiniões e pontos de vista online, na presença de um especialista de um assunto em pauta, ou com auxílio de um quadro de notícias prontamente disponível para resolução de problemas e dicas úteis. A Nikon fornece no site o endereço da sua assistência técnica no Brasil e instruções de como embalar e enviar o produto, além de informar em quanto tempo será dado o orçamento e as formas de pagamento. Os fóruns de perguntas e respostas, entre os consumidores e gerentes de empresas, são usados como uma ferramenta de relações públicas altamente eficiente.

#### **4 O USO DO CORREIO ELETRÔNICO NO PROCESSO PÓS-VENDA**

No Pós-Venda, o correio eletrônico é uma ferramenta bastante versátil e pode ser utilizado para:

- pesquisa do índice de satisfação do cliente com o produto/serviço fornecido;
- informações sobre atualizações/melhorias do produto/serviço;
- sugestões para melhor utilização do produto/serviço;
- suporte técnico;
- resolução de problemas de mal funcionamento;
- anúncio de novos produtos/serviços customizados ao perfil do cliente;
- recepção de reclamações/sugestões e solicitação de instruções;
- envio de artigos técnicos referentes ao produto/serviço adquirido;
- notícias sobre congressos, mesas-redondas, cursos relacionados ao produto/serviço adquirido;
- saudações por ocasião de datas importantes (aniversários, dia dedicado ao profissional, festas natalinas, etc.), substituindo a mala direta em papel, com menor custo.

Numa pesquisa realizada pelo Grupo Gartner, com 13.000 usuários de e-mail, 91% recebem, pelo menos uma vez na semana, correspondências que não

são de seu interesse, e um de cada três usuários recebem de seis a vinte mensagens não autorizadas. Esquemas para ganhar dinheiro, anúncios para adultos e ofertas de software são e-mails recebidos com maior frequência. Ainda segundo a pesquisa, os provedores de acesso perdem 7,2% de novos consumidores a cada ano devido aos *spams*. (USA Today, 25/set/200).

No entanto, as empresas devem ter uma política explícita de uso correto do e-mail. Algumas empresas, alertadas sobre essa questão, já desenvolveram, como política de informação, a proibição de enviar, transmitir ou qualquer outra forma de disponibilizar qualquer tipo de propaganda, correntes, esquemas 'pirâmide' ou material não solicitado ou não autorizado, tais como mensagens não solicitadas, tipo *junk mail* e *spam* - massivas mensagens não solicitadas - ou qualquer outra forma de apelo para seus clientes atuais e potenciais. Considera-se essa uma prática eticamente respeitável ao consumidor.

## 5 CONCLUSÃO

A Internet, em comparação com outros sistemas, pode incrementar a produtividade no processo de atendimento pós-venda, pois é um meio visual, adequado para guiar instruções. Permite ao usuário imprimir informações, a exposição das opções de uma única vez e o acesso a informações mais detalhadas.

A qualidade do serviço oferecido através da Internet, em alguns casos, pode ainda ser inferior, se comparada às experiências vividas no mundo real. Basicamente, tal fato não se deve à inexistência ou incapacidade da tecnologia atual de oferecer experiências de qualidade ou até mesmo de encantamento do cliente, mas provavelmente deve-se mais à falta de visão das empresas que têm seu site na Web de perceberem o enorme potencial de recursos já disponíveis e, quando percebido tal potencial, da pouca vontade de investir recursos para sua concretização. Esta falta de vontade pode derivar de uma falta de visão em relação ao futuro do comércio eletrônico ou de uma visão imediatista sobre o retorno financeiro, em virtude de diversas fontes indicarem que, em sua maioria, o *website* é apenas um canal alternativo de vendas (3% a 5% do volume das transações efetuadas).

O que falta também é a percepção da Web como instrumento de marketing e de fortalecimento de valor da marca, impulsionadora de vendas através de outros canais que não a Web. Resta aos executivos entenderem que precisam estabelecer uma posição sólida e inovadora, procurando entrar o mais rapidamente possível nesta chamada Era Digital, a fim de estarem mais bem preparados para abocanhar fatias muito mais significativas do mercado, quando as transações de

comércio eletrônico atingirem sua maturidade.

## REFERÊNCIAS

CUSACK, Michael. **Online customer care:** applying today's tecnologia to achieve world-class customer interaction. Milwaukee: ASQ Quality Press, 1998. 265p.

EXPECTED to set new records for online sales. **Business wire**, 23 nov. 1999. Disponível em: <[http://www.harrisinteractive.com:8080/Phtm\\_cgi.exe?search](http://www.harrisinteractive.com:8080/Phtm_cgi.exe?search)> Acesso em: 26 jun. 2002.

GROUP looks to cut the spam. **USA today**, 25 sep. 2000. Disponível em: <<http://www.usatoday.com/life/cyber/tech/cti572.htm>> Acesso em: 26 jun. 2002.

HOFFMAN, Donna; NOVAK, Tom. **Website Architecture:** The Key to Online Purchase. 1999. Disponível em: <[http://www.ecommerce.vanderbilt.edu/Student.Projects/website.architecture.online.purchasing/site\\_evaluation.htm](http://www.ecommerce.vanderbilt.edu/Student.Projects/website.architecture.online.purchasing/site_evaluation.htm)> Acesso em: 17 mar 2000.

O PODER do e-mail. **Internet Business**, São Paulo, p. 51-53, out. 1999. Disponível em: <<http://www.canalweb.com.br/ibusiness>>. Acesso em: 26 jun. 2002.

SOARES, Rodrigo e HOPPEN, Norberto. **Aspectos do uso da Internet nos negócios pelas grandes empresas no Brasil:** Um estudo exploratório baseado em sites Web. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

TWENEY, Dylan. Web technology is no substitute for customer service. Framingham: **InfoWorld**, v.21, n.34, 1999.

VASSOS, Tom. **Marketing estratégico na Internet.** São Paulo: 1997. 303p.

## **Abstract**

*Due the fact that Internet is interactive and its reach doesn't have time and space restrictions, the business environment intermediated by it allows to improving the customer care process. This paper works with the possibilities of utilization of the Internet and its various applications for this tool by the companies in the post sale customer care process, emphasizing the importance of providing a quality service that meets the actual needs of its customers.*

**Key words:** *internet; customer care quality; post sale customer care.*