

**USO DA INTERNET COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO E DE
RELACIONAMENTO: ANÁLISE DE FORMULÁRIOS “FALE CONOSCO” EM
UMA EMPRESA PRESTADORA DE SERVIÇOS**

*THE INTERNET AS A CHANNEL OF COMMUNICATION AND RELATIONSHIP: ANALYSIS OF
"CONTACT US" FORMS IN A COMPANY PROVIDER OF SERVICES*

Arlene Gomes de **SOUSA**
FUMEC
lenegomes@gmail.com

Marlusa **GOSLING**
UFMG
marlusa@ufmg.br

Luiz Antônio de Carvalho **GODINHO**
UFMG
lacgodinho@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo apresenta um estudo relativo a uma empresa de serviços que utiliza a internet como um de seus principais canais de comunicação e relacionamento com o consumidor. O objetivo deste estudo consiste em analisar o comportamento do consumidor por meio do preenchimento de formulários disponibilizados no site, denominados “fale conosco”. Os resultados mostram a importância e a relevância da comunicação, por meio desta ferramenta, dentro da multiplicidade de canais de comunicação disponíveis ao consumidor. Adicionalmente, apresenta-se uma estrutura de avaliação do canal de comunicação analisado, que poderá ser utilizado como análise para estudos posteriores.

Palavras-chave: Internet, Relacionamento, Comunicação, Comportamento do consumidor.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

THE INTERNET AS A CHANNEL OF COMMUNICATION AND RELATIONSHIP: ANALYSIS OF "CONTACT US" FORMS IN A COMPANY PROVIDER OF SERVICES

ABSTRACT

This paper presents a case study relating to a service company that uses the Internet as one of their main communication channels and customer relationships. The aim of this study is to analyze consumer behavior by completing the forms available on the website, called "contact us". The results show the importance and relevance of communication, by means of this tool, in the multitude of communication channels available to the consumer. Additionally, it presents a framework for evaluating the communication channel analysis, which can be used as analysis for further studies.

KEYWORDS: *Internet. Relationship, Communication, Consumer behavior.*

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o desenvolvimento de novos canais de comunicação tem se tornado algo de fundamental importância para as organizações de serviço. Segundo Bauman (2008), está se vivendo uma sociedade com consumidores exigentes e focados no consumo de mercadorias atuais, onde a troca do velho pelo novo é algo que ocorre muito rapidamente. O autor também afirma que o tempo é algo insuficiente para proporcionar um atendimento personalizado a todos os clientes que querem e merecem atenção diferenciada, principalmente quando se sabe que satisfazer e exceder as expectativas do cliente pode resultar em vários benefícios valiosos para uma empresa, pois clientes satisfeitos compram mais produtos com mais frequência e é menor a possibilidade de perdê-los para a concorrência (HOFFMAN e BATESON, 2003 e BERRY, 1996).

A forma como os clientes interagem com as empresas é um desafio lançado por Gilmore (2003) quando se especula o futuro do marketing de serviços. Segundo a autora, como todo conceito dinâmico, o marketing de serviços está continuamente mudando e a tecnologia é uma ferramenta importante nesta dinâmica. Para algumas empresas, a internet é apenas utilizada como fonte de informação, mas para outras, esta possui fundamental importância na maneira pela qual os consumidores interagem com a prestação de serviço. Bruggen *et al.* (2010) afirmam que a multiplicidade de canais digitais utilizados pelos consumidores tem afetado as estratégias de mercado em muitos segmentos.

Canais eletrônicos, por meio do uso da internet, são uma tendência, além de serem considerados formas inovadoras e atualmente aceitáveis pelos fornecedores, clientes e demais membros envolvidos na prestação de serviços. Para Torres (2010), usar a internet nos negócios não é mais uma questão de escolha é uma questão de sobrevivência. Não adianta ignorar a internet, pois os 60 milhões de consumidores brasileiros que estão conectados a ela vão continuar existindo, se comunicando e expandindo seu poder. Entender quais os perfis de clientes e quais são seus desejos e quando utilizam a internet como meio de comunicação é também entender como

clientes de uma empresa de serviços usam este canal para gerar elos de relacionamento com a empresa (C2B - *Customers to Business*) (GUMMESSON, 2010).

Isso posto, o estudo apresentado neste trabalho pretende explorar, a partir do envio de formulários “fale conosco”, quais são os principais assuntos, ansiedades ou sentimentos mencionados pelos consumidores de uma empresa do ramo imobiliário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNET – IMPORTANTE CANAL DE COMUNICAÇÃO

As ferramentas de comunicações de marketing são particularmente importantes porque, quando sabiamente utilizadas, podem criar imagens fortes e um senso de credibilidade, confiança e tranquilidade. Por meio da utilização de cenários de serviços bem montados, as empresas de serviços podem dar personalidade às suas intangíveis ofertas de serviços. (LOVELOCK e WRIGHT, 2000).

A internet e seus *websites* se tornaram um mercado no qual se compra e se vende, e uma arena para experiências e contatos sociais. Neste mercado, as percepções de tempo e espaço são eliminadas (GUMMESSON, 2010 e KOTLER e KELLER, 2007). Vaz (2010) complementa a ideia quando menciona que parece óbvio a capacidade da internet de gerar valor para consumidores. Contudo, obviedades nem sempre são tão visíveis para as empresas. Segundo o autor: “a internet não é uma mídia de apoio e sim a mídia principal” (VAZ, 2010, p. 100). Neste meio, todos podem ser emissores e receptores. Johnson (2001) relata que a internet reúne três modos de comunicação a distância, os *chats* (muitos-muitos), o *e-mail* (um-um) e a leitura *on line* (um-muitos).

A internet influenciou as estruturas e processos das empresas. A maneira de comunicar com os clientes por meio de canais digitais eficientes podem contribuir para unir atividades de diferentes partes da organização. Vaz (2010) prevê a importância da ligação do consumidor com a internet quando relata que esta não se restringirá mais a telas de computadores ou celulares, mas estará presente em todos os lugares. Isto fará que a internet saia da limitada *web* e recrie um mundo conectado. O acesso à internet a qualquer hora e lugar fortalece o estudo para a importância do entendimento sobre as comunicações vindas deste canal. Os consumidores e os proprietários de computadores pessoais estão conectados à internet por um intervalo de tempo cada vez maior. Segundo dados apresentados por Torres (2010), em 2005 os usuários brasileiros de internet residencial já tinham aumentado muito o tempo que passavam conectados em relação ao ano anterior, gastando cerca de 17 horas mensais. O Brasil lidera o ranking de tempo de uso na internet residencial, ficando à frente da França e Japão (em média 15 horas mensais) e dos Estados Unidos e Espanha (em média 14 horas mensais).

Dados de pesquisa da *Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil)* apontam que em 2010 o Brasil teria um total de 81.070 milhões de internautas, um aumento de 10% se comparado com o ano anterior. Uma pesquisa publicada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil, citada no livro de Torres (2010), mostra que 20% da população brasileira tem acesso à internet em seu domicílio, sendo 93% da classe A, 59% da

classe B e 17% da classe C. Contudo, isto não representa o número total de usuários, pois não foram consideradas as *Lan Houses* e acessos no trabalho. Estes números possuem um universo muito amplo para crescer já que 74% da população não acessam a internet pelo custo que ela ainda tem. Muitas empresas tem constatado que o caráter interativo da internet aumenta o envolvimento dos clientes por ser, de fato, uma forma de marketing de autoatendimento e uma forma na qual os clientes estão no controle completo do tempo (LOVERLOCK e WRIGHT, 2000). Zeithaml e Bitner (2003) apontavam que as despesas com compras na rede seriam de dois bilhões de dólares anuais e que continuariam crescendo à taxas de duas casas decimais. De maneira funcional e relacional, as formas de se comunicar e interagir com os clientes devem ser repensadas, pois algumas escolhas realizadas cara-a-cara passarão a ser feitas por canais eletrônicos (GILMORE, 2003).

Vaz (2010) define a linguagem e o comportamento utilizado na internet como *homo-web*, o homem em rede, o homem que terá consciência coletiva e a noção de si próprio como parte de um todo muito maior. O processo de troca de informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelos clientes. São estes que definem quais as informações necessitam, em quais ofertas estão interessados e quais preços estão dispostos a pagar (KOTLER e KELLER, 2007). A tendência do marketing digital é inserir a empresa no meio onde está o consumidor para transmitir a mensagem certa, ao consumidor certo, na hora certa (TORRES, 2010). Johnson (2001) reforça este entendimento e a discussão sobre a navegação de consumidores em diversos canais digitais. Para o autor, o usuário da *web* clica num *link* da internet porque está interessado, diferente de um usuário de outros canais, que muitas vezes salta de canal para canal porque está entediado. Este cenário fundamenta a importância que deve ser dada por profissionais de marketing em relação à internet como sendo um dos canais de comunicação que mais cresce nos dias de hoje. Escolher a mídia é parte fundamental da estratégia de comunicação (VAZ, 2010). Segundo Kotler e Keller (2007), as empresas devem estimular a comunicação convidando clientes atuais e potenciais a enviar perguntas, sugestões e inclusive reclamações por e-mail.

Esse trabalho pretende contribuir para o entendimento deste cenário e auxiliar outras empresas de serviços a melhor interagirem e comunicarem com seus clientes por meio de formulários do tipo “fale conosco”. Outra questão importante em relação a este canal digital é o fato de que na internet o acompanhamento e desempenho dessas ferramentas de comunicação podem ser facilmente mensuráveis pelos *clicks* nos anúncios e formulários de busca (GUMMESSON, 2010), aprimorando assim qualquer estratégia de relacionamento que empresas venham implementar.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes de longo prazo e aumentar a lucratividade, mas há também uma definição mais genérica: o marketing de relacionamento é a interação de redes de relacionamentos. Uma rede é um conjunto de relacionamento de muitas partes (GUMMESSON, 2010). Bauman (2008) menciona a dificuldade da criação de um relacionamento duradouro, numa era da busca pelo prazer imediato. Gronroos (2000)

menciona a mesma dificuldade em relação a um elo de fidelidade no gerenciamento de serviços, no centro da construção e manutenção de relacionamentos. A internet não seria uma ferramenta importante para o marketing de relacionamento caso se resumisse apenas a uma questão de tecnologia e processamento mais rápido de dados. Há um papel interativo, desempenhado pelo cliente, que deve ser frisado (GUMMESSON, 2010); ao contrário da mídia tradicional, na qual o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor, que pode falar sobre produtos e serviços, comparar a empresa com a concorrência e, por fim, buscar novas formas de se relacionar com a marca (TORRES, 2010; VAZ, 2010).

Berry (1983), citado por Gronroos (2000), afirma que se deve ampliar os serviços básicos, incorporando características extras, fazendo disso uma estratégia de relacionamento, o que possibilitaria à empresa um diferencial frente a seus concorrentes. Estes extras passam a ser considerados pelos clientes como um benefício, o que os leva a fazer negócio com a empresa que os forneça (GRONROOS, 2000). O autor ainda argumenta que o relacionamento *on line* é considerado atualmente uma maneira fundamental de fazer negócios, e as empresas que ainda não a adotaram correm o risco de se tornarem obsoletas em um espaço de tempo muito curto. A internet tem proporcionado uma maneira diferente de pensar o marketing de relacionamento (GUMMESSON, 2010). Entender o relacionamento significa entender as redes sociais e a internet como uma rede de pessoas (VAZ, 2010). Um mundo onde não existem barreiras, onde as máquinas podem funcionar como representantes para o cliente real tanto no B2B/C2B (*business to business/ customers to business*) quanto no B2B (*business to business*), buscar informações de acordo com o perfil e as necessidades do cliente, e fazer compras. Nesta rede, o cliente passa a ter um mordomo disponível para as pessoas comuns e não apenas para os mais ricos. Os relacionamentos via internet são tecnicamente à distância, mas algumas vezes se transformam em um tipo totalmente novo de relacionamento próximo (GUMMESSON, 2010).

Nicolaci-da-Costa (2005) e Gummesson (2010), afirmam que não se pode deixar de lado o fato de que todo relacionamento que envolva a internet como canal inicial de contato é altamente favorecido pelo ser humano que necessita dar continuidade ao processo. Em lugar de substituir o contato humano pela tecnologia, esta pode se tornar

um incentivo para mais contato humano, em parte em novas maneiras, em parte com maneiras antigas (NICOLACI-DA-COSTA, 2005). Os e-relacionamentos (relacionamentos eletrônicos) geraram uma necessidade de encontros na vida real e não uma redução, como havia sido imaginado. Uma possível explicação é que a comunicação mais rápida e mais simples proporciona encontros humanos mais produtivos, tanto para trabalhar de forma mais eficiente como para se construir socialização (GUMMESSON, 2010).

A cada dia diversos meios de comunicação digital conseguem mais atenção e importância como forma de agregar valor ao relacionamento e gerenciamento de informações de empresas com seus clientes (C2B). Entre os diferentes tipos de comportamento do consumidor, destaque-se o comportamento do consumidor digital, que utiliza uma dos atos mais pronunciados e pertencentes à natureza humana: o ato

de pesquisar uma informação antes de tomar uma decisão. Vaz (2011: 534) afirma: “a questão é que hoje em dia ele tem meios para fazer isso de uma maneira muito mais abrangente e eficiente.” Este relato reforça a importância das pesquisas na internet, o que torna a escolha por um produto ou serviço algo competitivo. Aprofundar os estudos de como ferramentas de comunicação digital, focadas na internet, pode contribuir para o melhor entendimento do comportamento dos consumidores. Perante as estatísticas do crescimento da internet no Brasil e a projeção que isto ainda pode alcançar no futuro, os resultados destes estudos podem contribuir para uma forte competitividade digital. Algumas pesquisas já apontam a importância do aprofundamento de conhecimentos práticos e teóricos no segmento de ferramentas de comunicação digital. Dentre vários exemplos, podem ser citados: a utilização de aparelhos móveis para comunicação, (KLEIJNEN *et al.* 2009); a análise de micro blogs para expressar sentimentos de marca (JENSEN *et al.* 2009); uso de canais interativos em compras de empresas no varejo (FLORENTHAL *et al.* 2010); estudo de comunicação boca a boca por meio de comunicação via chat (MAYZLIN, 2003); gerenciamento de múltiplos canais (BRUGGEN *et al.* 2010).

Um dos usos das ferramentas de comunicação digital é a possibilidade de o cliente reclamar sobre algum problema ocorrido com o serviço ou produto. Com o crescimento do marketing de serviços nos anos 80 e o interesse pela noção de *service recovery*, o foco nas reclamações dos consumidores aumentou, pois profissionais de marketing perceberam que, sem a reclamação, é impossível realizar um serviço de recuperação. Assim, não mais relegada às sombras, a literatura sobre insatisfação e reclamação tem testemunhado importantes desenvolvimentos conceituais e empíricos (VAZ, 2010; BARBOSA, 2009; NIELSEN, 2012; LEE e LEE, 2006). No cenário brasileiro, o crescimento do interesse pela insatisfação do consumidor e o seu comportamento de reclamação deram-se principalmente pela aprovação do Código de Defesa do Consumidor ocorrida no início dos anos 90 do século anterior (ALMEIDA e RAMOS, 2012). Pode-se constatar que algumas empresas estão dando sinais de interesse na compreensão deste comportamento pós-insatisfação, por meio da adoção de sistemas que maximizam as oportunidades de queixas e de solicitações do cliente. A criação de canais de comunicação que permitam aos clientes reclamar é um passo importante para esta compreensão.

A reclamação é vista como um conflito estabelecido entre consumidores e empresas, em que os consumidores podem ser comparados ao litigante que apresenta seu caso a uma corte judicial, ou a um empregado que passa por uma avaliação sobre seu salário. Assim, os estudos contemporâneos sobre gerenciamento de reclamações têm oferecido evidências substanciais da adequação do conceito de justiça como base para entender o processo de reclamação e seus resultados (TAX, BROWN e CHANDRASHEKARAN, 1998; SMITH, BOLTON e WAGNER, 1999). Não se pode deixar de frisar que a comunicação integrada de marketing (CIM) toma papel importante neste cenário de gestão de reclamações, uma vez que a forma como a reclamação será tratada (de forma integrada ou não com os outros elementos de comunicação da organização) irá definir não só a maneira que a empresa será vista pelo cliente reclamante, mas também seu sucesso em seu mercado de atuação (FEITOSA e AMARAL, 2009).

Apesar do exposto acima, não foram encontrados estudos relatando especificamente a comunicação via internet por meio de análise de formulários “fale conosco”. Devido à grande relevância desta mídia nos dias de hoje e ao seu potencial crescimento, os indicadores apontados neste estudo podem contribuir e serem utilizados como exemplo para pesquisas em outros segmentos de empresas de serviço e para um novo despertar à gestores de marketing.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quando se pensa em estratégias de marketing, sempre se depara com a questão de como conhecer o consumidor, o seu comportamento e a sua opinião, em resumo, como ouvir e entender nosso cliente (TORRES, 2010). Analisar como os clientes se comunicam pela internet pode auxiliar no desenvolvimento de uma maior interatividade com o consumidor. A internet é preenchida pela externalização de desejos e necessidades e, analisar como os clientes de uma empresa de serviço utilizam esta comunicação, é entender o comportamento destes consumidores em função das necessidades e dos desejos relatados neste meio (VAZ, 2010). Por isso, a utilização dessas informações, de forma estratégica, irá auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor e criar um relacionamento de confiança, um melhor posicionamento de marca, uma maior competitividade digital e maiores vendas e lucratividade.

A empresa prestadora de serviços analisada neste artigo possui mais de trinta e quatro anos de vida no segmento de varejo de serviços e intermedia a comercialização de um produto de alto valor agregado: o imóvel. Além de estratégias de mídia digital, utiliza um planejamento estratégico que engloba diversas ferramentas de comunicação: jornais, revistas, placas de sinalização, rádio, dentre outros. Relatórios com análises de mensuração das mídias que mais atraem a atenção do consumidor são elaborados diariamente. Por meio dos resultados desses relatórios, observa-se que a mídia digital é a que mais cresceu nos últimos dois anos e representa 30% de contatos recebidos pela empresa. A comunicação por meio de sinalização por placas representa 40% (número que vem diminuindo a cada ano) e o restante é dividido entre jornais, indicações, rádio e outras ferramentas de comunicação.

Na empresa, a mídia digital está dividida nas seguintes ferramentas de comunicação: a) mapeamento do uso de palavras chaves em site desenvolvidos para buscar informações pelo consumidor, como o site *Google*; b) estratégias de comunicação via redes sociais; c) atendimento *on line*; d) inserção da marca em outros sites na internet e d) formulários preenchidos no site da empresa. Todas as estratégias utilizadas possuem como foco principal a atração do consumidor para dentro do site da empresa, pois é nele que se torna possível visualizar o produto comercializado e aumentar as possibilidades do interesse para um contato pessoal ou a efetivação de um negócio. O total de formulários recebidos pela empresa estão divididos em interessados em um produto específico (o imóvel) e em outros interesses de comunicação, sendo que os consumidores interessados em um produto específico são, por sua vez, divididos em contatos advindos do próprio *web* site da empresa e o restante pela divulgação em outros sites de imóveis. Sendo assim, os contatos

recebidos por meio de formulários de contato são divididos em 45% por interessados em um produto específico, ou seja o consumidor entrou na página do imóvel e enviou o formulário por aquela página; 30% por interessados em um produto específico vindos por outros sites de imóveis que não fosse o site da própria empresa e 25% de consumidores que acessaram os formulários “fale conosco” dentro do site da empresa.

Este estudo é focado em análises de formulários “fale conosco” por apresentarem desafios no entendimento do comportamento do consumidor, pois as interações por este canal nem sempre representam o contato direto com o produto específico comercializado. A representatividade de um canal de comunicação via internet, quando as intenções estão além da compra direta, é um aprendizado dos desejos de consumidores ávidos pelo envolvimento com a marca. A análise deste canal (“fale conosco”), relatadas neste estudo, mostra a importância desses consumidores com um elevadíssimo potencial de relacionamento e compra, pois no meio de milhares de pessoas que utilizam a internet, eles clicaram neste link de comunicação; ou seja, eles escolheram fazer esta escolha na multiplicidade de canais e empresas disponíveis na rede. Assim, como procedimento metodológico adotado, em função dos objetivos, foi concebido uma pesquisa exploratória e descritiva. De acordo com Vergara (2005), uma investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Neste estudo também foi usada a pesquisa descritiva que segundo Vergara (2005), expõe características de determinada população ou determinado fenômeno. Segundo Cervo e Bervian (1983), a pesquisa descritiva é aquela na qual o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos. Neste tipo de pesquisa não há interferência do pesquisador, isto é, ele não manipula o objeto da pesquisa, apenas procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos.

Para a análise dos dados optou-se por uma abordagem qualitativo-quantitativa. Foram analisados cinco meses de formulários “fale conosco” de uma empresa prestadora de serviço. Este tipo de amostra, segundo Vergara (2005), é denominada amostra por acessibilidade, onde a seleção é feita pela facilidade de acessos aos dados. As expressões e sentimentos coletados foram divididos em oito categorias. Estas categorias apontam a relevância do contato de cada consumidor e identificam quais os principais motivos que fazem os consumidores desenvolverem uma comunicação, via internet, quando utilizam o contato via formulário “fale conosco”. O estudo buscou identificar e analisar quatrocentos e vinte clientes quem enviaram formulários do canal de comunicação denominado “fale conosco” de uma empresa prestadora de serviços, na qual o principal serviço é a intermediação de compra e venda de um produto de alto valor agregado: o imóvel. Este formulário é acessado no *website* da empresa de quaisquer páginas que o consumidor estiver pesquisando e consiste no preenchimento do nome, *e-mail*, telefone e a mensagem desejada. Por meio da pesquisa descritiva pretendeu-se conhecer as atitudes e o comportamento do consumidor quando utilizam este canal para relatar dúvidas, reclamações, sugestões ou quaisquer outras intenções de comunicação.

Os resultados encontrados, após a análise de todos os formulários, apontam para uma comum repetição das solicitações e intenções de contato do consumidor por assuntos

distintos e por isso foram divididos em categorias. Os respectivos assuntos, que representam os interesses dos consumidores, foram divididos em oito categorias que são o espelho dos sentimentos e desejos quando escolheram este canal para se comunicarem com a empresa. As denominações de cada categoria foram divididas da seguinte forma: informações específicas (IE), informação não específica (IN), reclamações (RE), dúvidas (DU), assuntos relacionados ao administrativo (AD), desejo de anunciar um produto (AI), empresas oferecendo um serviço ou intenção de realizar parcerias (ES) e questões anuladas (NU).

As informações específicas (IE) são as intenções de uso de um serviço específico oferecido pela empresa, um contato direto já mencionando o código de um produto ou um tipo de serviço interessado.

As informações não específicas (IN) são aquelas em que o consumidor utiliza os formulários com a intenção do uso de um serviço da empresa, porém não deram nenhuma informação concreta de um produto já existente. Enviaram um desejo e por meio desta solicitação a empresa deveria desenvolver uma busca de acordo com as informações.

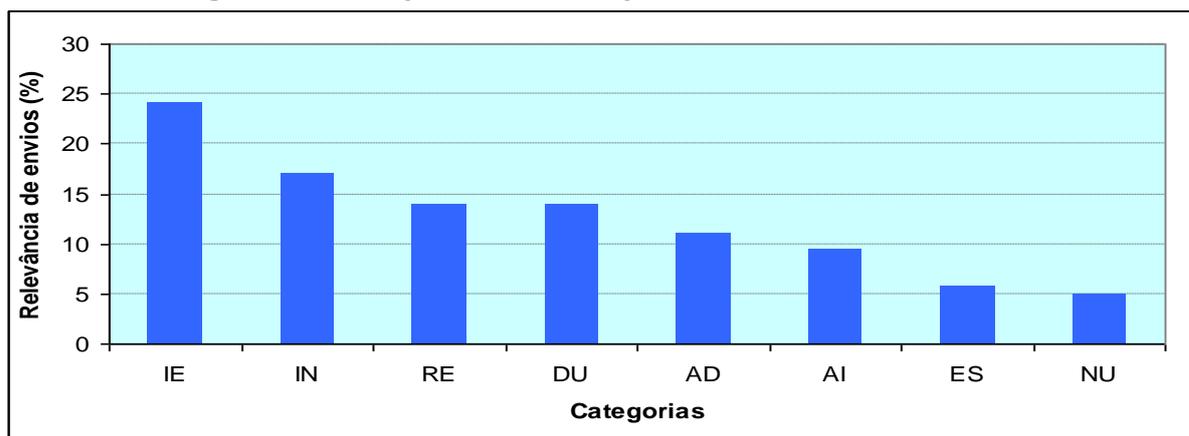
A categoria RE reúne as reclamações para os diversos segmentos da empresa. As dúvidas por assuntos específicos ou não específicos foram denominadas DU. A categoria administrativa (AD) engloba as solicitações específicas administrativas que não possuíam uma relação direta de reclamação. A categoria anunciar um produto (AI) é a intenção de anunciar um produto para ser comercializado. As informações da categoria ES são as intenções do desenvolvimento de parcerias ou oferecimento de um serviço com a empresa. Para a categoria NU foram consideradas questões nulas, como por exemplo, quando um mesmo consumidor enviou mais de um formulário com a mesma intenção.

Um das grandes vantagens da internet frente às ferramentas *off line* é a capacidade exata de mensuração, de gerar números para analisar continuamente o negócio e para onde ele está caminhando (VAZ, 2010). Os resultados apontam as intenções de comunicação e demonstram como este consumidor se comporta quando utiliza o preenchimento de formulários “fale conosco” inseridos no *web site* da empresa deste estudo.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

A análise dos dados mostra que 24% das intenções de comunicação foram para IE, 17% para IN, 14% para RE, 14% para DU, 11% para AD, 10% AI, 6% ES e 5% para NU (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Categorias de intenção de comunicação



Fonte: Elaborado pelos autores

As categorias IE e IN referem-se a intenções de adquirir um produto na empresa, o que reflete 41% dos interessados e este resultado pode ser relacionado à confiança que estes consumidores possuem na marca, já que enviaram uma mensagem via formulário com um direcionamento da intenção, como pode ser visto abaixo:

“Procuro galpão para alugar de 300 a 500m² com valor até R\$4.000,00. Preciso de um galpão bonito, pois vou montar o mais belo show room de granito já visto.”.

“Gostei do imóvel 8X624. Gostaria de um ponto de referência, ou melhor, ele fica em que ponto do bairro Santa Teresa? aguardo informações.”

“Gostaria de um apartamento para comprar nos bairros Grajaú Barroca, Gutierrez ou Prado até R\$ 400 mil reais, até 5 anos de construção, condomínio até R\$ 350 reais. Favor contatar pelo e-mail.”

“Estou querendo comprar um apartamento em Miami. Gostaria de mais informações. Obrigado.”

As categorias RE, DU e AD representam 39% e podem ser relacionadas a falhas em algum momento da prestação de serviço. Esta porcentagem mostra que o consumidor tem utilizado este veículo de comunicação para relatar suas insatisfações, dúvidas ou alguma solicitação de assuntos administrativos, como pode ser percebido nos relatos que se seguem. Este resultado pode ser utilizado para um aprofundamento de recuperação de falhas e melhorias no processo.

“Não recebi o boleto para pagamento do aluguel e não estou conseguindo imprimir pelo site, vocês pode me enviar por e-mail? Não quero pagar multa se não tenho culpa!”

“Até o ano de 2011, tive um apartamento cujo contrato de aluguel era administrado por V.Sas. Preciso da informação financeira para declaração de meu Imposto de Renda. Favor enviar por e-mail.”

“Deixei meu apto para vocês venderem mas ultimamente não tenho recebido clientes, podem me informar o que esta acontecendo?.”

“O inquilino morou 3 anos de contrato feito por vocês e saiu deixando-o totalmente danificado. Eu não estou recebendo nenhum respaldo de vocês e gostaria de resolver este problema.”

“Sou cliente desta empresa e não tenho recebido o atendimento anunciado pelo site na missão da empresa, até onde isto é verdade?.”

Os 16% restantes representam as categorias AI e ES e refletem a credibilidade que a marca possui, pois estes consumidores mostraram suas intenções de deixar um produto para ser anunciado ou gostariam de realizar algum tipo de parceria com a empresa e, desta forma, crê-se que o consumidor assume uma posição de credibilidade com esta marca:

“Gostaria de saber se vocês tem interesse em alugar meu apto. de 3 quartos no funcionários. Caso positivo gostaria de saber da taxa de intermediação.”

“Pessoal, desejo trabalhar venda do meu apto de cobertura. Segue site do apto: xxx.santoantonio.wordpress.com/=20.”

Este trabalho não se propôs avaliar/aprofundar as consequências geradas por esta escolha, mas promover o desenvolvimento de uma estrutura que servirá de norte para este aprofundamento em outro estudo.

No contexto de canais digitais via internet, este estudo oferece mais um panorama do comportamento do consumidor na multiplicidade de canais disponíveis para a escolha do consumidor. Primeiro foi promovido o mapeamento das principais categorias de contato de um canal via internet. Em seguida, após o levantamento das categorias, surge uma estrutura que tenta relacioná-las em três hipóteses para uma análise futura, conforme mostra a Figura 1. Esta estrutura pode vir a nortear o desenvolvimento de um questionário para verificação e comprovação dos atributos aqui identificados.

FIGURA 1 – Estrutura desenvolvida com o mapeamento de hipóteses relacionadas a confiança e credibilidade à marca e falhas no processo.

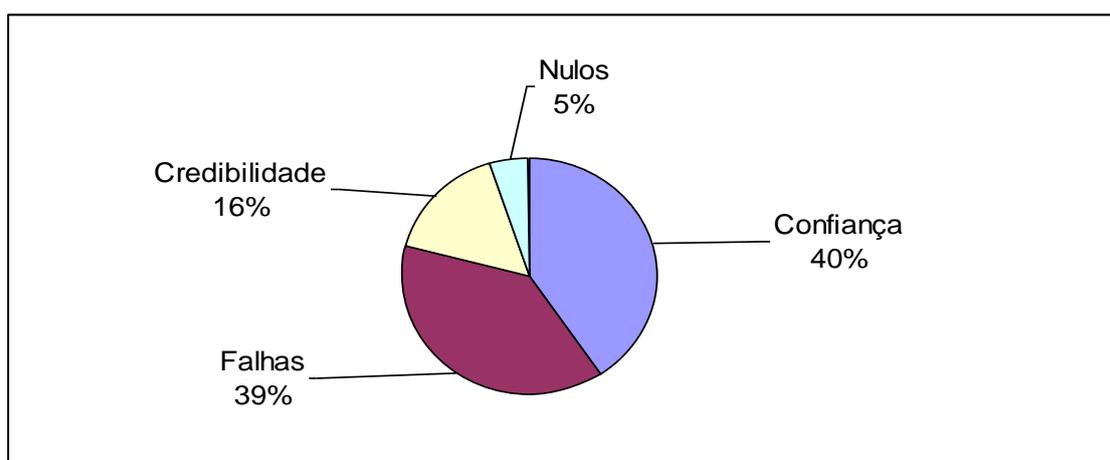


Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o desenvolvimento da Figura 1, as categorias IE e IN são indicadas para um estudo futuro ligado a atributos relacionados à confiança na marca; as categorias RE, DU e AD foram relacionadas ao indicador falhas no processo e por fim, as categorias AI e ES relacionados ao atributo credibilidade.

Os três atributos possuem forte respaldo pelos teóricos e gestores de empresas para o fortalecimento na prestação de serviços. A relação de confiança em relações de serviço pode ser associada pela diferença de qualidade esperada e qualidade experimentada. As situações em que o cliente se depara com os recursos e com as formas de operar do fornecedor de serviços são críticas para a experiência da qualidade (GRONROOS, 2000).

FIGURA 2 – Agrupamento dos resultados



Fonte: Dados da pesquisa

Neste estudo, observou-se que as solicitações reclamações (RE), dúvidas (DU) e assuntos administrativos (AD), estavam ligados a falhas no processo de serviço da

empresa, conforme visualizado na Figura 2. As três categorias juntas representam 39% das intenções, uma porcentagem considerável e que deve servir de alerta para um aprofundamento do tratamento de recuperação de falhas na empresa. Já mencionava os estudiosos Smith *et al.* (2010) a importância em relação à falhas no serviço, pois os custos de aquisição de novos clientes são muito altos e eles mencionam a necessidade de uma cultura de recuperação de serviço, que assegure a correção dessas falhas antes da perda do cliente. Os pesquisadores sugerem a criação de regras e políticas formais, a capacitação de funcionários, o aprimoramento de habilidades do empregado para lidar com situações de falhas, o desenvolvimento de canais para transmissão de queixa pelo cliente e o incentivo ao envolvimento do cliente no processo de recuperação de falhas.

Observa-se que a empresa, no intuito de recuperar falhas no atendimento e estreitar o relacionamento dos funcionários com o consumidor promove alguns esforços: a) desenvolvimento de um manual do cliente para auxiliar o consumidor a se comunicar com cada ponto de contato na empresa; b) Criação de um atendimento denominado “Ouvidoria”, para auxiliar o cliente no processo de reclamação. A ouvidoria só atua depois que o cliente passou por outros atendimentos e não ficou satisfeito; c) intenção de implantação de um SAC (Serviço de atendimento ao Consumidor) com o objetivo de diminuir o número de reclamações recebidas, por meio de um pré-atendimento, pois atualmente os departamentos existentes não conseguem absorver a quantidade de clientes reclamantes.

Gummesson (2010), em acordo com o estudo de Smith *et al.* (2010), diz que o aprofundamento no entendimento de falhas no processo abrirá uma discussão para o estudo de como os funcionários lidam e administram o recebimento dos formulários. A falta de conhecimento e inteligência social entre a equipe de serviço da linha de frente é uma das causas mais frequentes de insatisfação dos clientes.

Em relação à credibilidade, a equipe de consultores da (CRUZ, 2011), que fornecem soluções digitais para todo o Brasil, mencionam que ela pode fortalecer a relação dos consumidores com a marca, já que é praticamente instantâneo o retorno que se pode dar ao usuário de sua marca e que se tem dele também quando se usa a internet. Isso se aplica para um elogio, reclamação, sugestão ou um repasse de sua campanha. Aplicar a credibilidade de sua marca é ir além da produção e desenvolvimento do produto e do serviço é deixar seu nome e marca *on line* todo o tempo e estar em todos os lugares em que seu público está.

Os três atributos aqui identificados, por meio da análise de intenção de comunicação via formulários “fale conosco”, foram apontados como fortes elementos de contato do usuário com a marca e por isso, sugere-se um aprofundamento das consequências que cada um possa ter na utilização e recebimento pelos funcionários e gestores das empresas quando o foco é a internet como veículo de comunicação.

CONCLUSÕES

Tal como acontece com toda investigação, este trabalho possui outras vertentes para estudos futuros. Apesar do nível mais geral de avaliação neste estudo, os resultados

sugerem novas avaliações referentes a atributos relacionados à comunicação e podem sustentar uma relação de satisfação quando os consumidores utilizam a internet como veículo de interação. Monitorar o comportamento do consumidor, por meio de comunicação via internet, auxilia a conhecer a penetração e a força da marca no mercado e as categorias de comunicação que podem ser utilizadas para melhorias no atendimento e estruturação da comunicação no que tange o principal bem de uma empresa prestadora de serviço: o cliente. Deixar o consumidor participar da gestão da empresa, produto ou marca é fundamental para manter a capacidade de inovação. Vale como resultado imediato, promover uma discussão gerencial de como a utilização de comunicação via internet, pela utilização de formulários “fale conosco”, pode contribuir para que as empresas criem e gerenciem seus canais digitais pelas várias oportunidades de relacionamentos futuros.

Entender como o consumidor se relaciona via formulários “fale conosco” em empresas prestadoras de serviços contribui para o entendimento do comportamento do consumidor perante a multiplicidade de canais que ele pode escolher. Este estudo, no entendimento da escolha do canal “fale conosco”, reafirma a discussão proposta por Bruggen *et al.* (2010) quando menciona a importância do gerenciamento de canais quando o consumidor possui livre escolha para buscar informações em um canal e efetivar a compra em outro canal. Esta visão desperta o olhar para um cenário muito mais competitivo, onde quem está no comando é o consumidor.

Os resultados encontrados demonstram que os consumidores possuem confiança e credibilidade na marca e que a empresa deve desenvolver processos para recuperação de falhas. Por fim, sugere-se que para a continuidade e aprofundamento deste estudo, adotem-se as seguintes questões: 1) obtenção de dados e análises de outras empresas prestadoras de serviço para efeito comparativo e fortalecimento das diretrizes apontadas nos resultados; 2) promover outro estudo que teste as consequências da escolha do canal “fale conosco”; 3) testar a estrutura desenvolvida neste estudo relacionado a falhas no processo, confiabilidade e credibilidade de marca e 4) como os pontos de contato na empresa utilizam o canal “fale conosco” a favor de lucratividade e fortalecimento de relacionamento; neste caso, verificar o poder dos funcionários na interferência do atendimento iniciado no recebimento da comunicação por meio deste canal. As respostas nestes novos estudos auxiliarão os gestores das empresas e os estudiosos para o aprofundamento do entendimento do comportamento do consumidor quando o meio utilizado é a internet por meio da utilização de formulários.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. N. V; RAMOS, A. S. V. Os impactos das reclamações *on-line* na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 5, art. 2, p. 664-683, set./out. 2012.

BARBOSA, A. (Coord.) Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. 2009

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERRY, L. L. Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

BRUGGEN, V. H. G.; ANTIA, D. K.; JAP, D. S.; REINARTZ, J. W; PALLAS, F. Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*. v. 13, p. 331-340, Aug. 2010,

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. Metodologia Científica: para uso de estudantes universitários. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CRUZ, M. A credibilidade de uma marca. WSI consultores. 2011. Disponível em: <<http://www.wsiconsultores.com.br/a-credibilidade-de-uma-marca>> Acesso julho 2012

FEITOSA, P. A. C.; AMARAL, S. A. Promoção da Informação sobre tecnologias e produtos orgânicos na Embrapa Hortaliças. *Ci. Inf.*, Brasília, DF, v. 38, n. 3, p.48-63, set/dez, 2009.

FLORENTAL, B.; SHOHAN, A. Four-mode channel interactivity concept and channel preferences. *Journal of Services Marketing*, vol.24 (1), pp.29-41, 2010.

GUMMESSON, E. Marketing de Relacionamento Total. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GRONROOS, C. Marketing, Gerenciamento e Serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOFFMAN, K. E.; BATESON, J. E.G. Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos. Tradução de Brasil Ramos Fernandes. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

JOHNSON, S. Cultura de Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KLEIJNEN, M.; LIEVENS, A.; RUYTER, K.; WELTZELS, M. Knowledge Creation Through Mobile Service Networks and Its Impact on Intentions to Use Innovative Mobile Services. *Journal of Service Research*, v. 12, p. 15-35, April, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEE, S. J.; LEE, Z. An experimental study of online complaint management in the online feedback forum. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 16 (1), p. 65-85. 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços, Marketing e Gestão. Tradução: Cid Knipel Moreira. São Paulo: Atlas, 1988.

MAYZLIN, D; GODES, D. Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication. [S. I.] Aug, 2003.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Sociabilidade virtual: separando o joio do trigo. *Psicologia & Sociedade*. 17 (2): 50-57; mai/ago. 2005.

NIELSEN. A Nielsen report global trust in advertising and brand messages. April, 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2012Reports/global-trust-in-advertising-2012.pdf>> Acesso em junho de 2012.

PESQUISA, Interactive Advertising Bureau (IAB Brasil). 2012. Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br>>. Acesso em junho de 2012.

SMITH, A. K; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A model of customer satisfaction with service encounter involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, v. 36, p. 356-372, Aug. 1999.

SMITH, S.J; GAVIN, L; RAMIREZ, F and E. An Integrated Perspective of Service Recovery: A Sociotechnical Systems Approach. *Journal of Service Research*, 2010.

TAX, S. S.; BROWN, S. W.; CHANDRASHEKARAN, M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 60-76, Apr. 1998.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, A. C. Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

_____.; Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em Administração. SP: Atlas, 2005.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Tradução de Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.