

## **PESQUISA CLIENTE OCULTO: canais de comunicação e-commerce varejista**

Ítalo Brener de Carvalho<sup>1</sup>

Camila Lacerda<sup>2</sup>

Juliano Borges<sup>3</sup>

### **RESUMO**

As transações comerciais eletrônicas são uma realidade presente na maior parte dos grandes varejistas nacionais, cada vez mais velozes e geralmente padronizando a operação de compra para obter o máximo de eficiência. Algumas vezes, o comprador sente a diferença das compras em lojas físicas e reclama que não há um canal de diálogo, onde possam tirar uma dúvida, perguntar sobre a entrega ou personalizar a compra. Surgem desse contexto sistemas eletrônicos desenhados para que sejam possíveis a alteração e a interação durante a negociação. O objetivo deste artigo é verificar quais são os canais de atendimento e de negociação ao cliente utilizados pelas cinco maiores empresas de varejo do Brasil. A metodologia utilizada para o estudo foi a técnica de cliente oculto, por meio de simulação de compras nos sites destas empresas. As principais conclusões desta investigação sinalizam a preocupação das empresas em disponibilizar em suas plataformas de e-commerce canais alternativos, que facilitam a comunicação.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração, UFMG, Mestre em Administração Northumbria University, Inglaterra, Especialista em Gestão Empresarial, UFU. Bacharel em Administração. e-mail: [italobrener@hotmail.com](mailto:italobrener@hotmail.com)

<sup>2</sup> Bacharel em Administração - Faculdade de Minas, Faminas-BH  
Graduanda em Gestão Pública –UFMG, Analista de Gestão e Políticas Públicas em Desenvolvimento - e-mail: [camila.lacerdinha@gmail.com](mailto:camila.lacerdinha@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Administração - Faculdade de Minas, Faminas-BH  
e-mail: [borges.j.b@hotmail.com](mailto:borges.j.b@hotmail.com)

## **PALAVRA CHAVE: E-COMMERCE. TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO. CANAIS DE COMUNICAÇÃO.**

### **INTRODUÇÃO**

Com o acesso às novas tecnologias, as relações comerciais se tornaram mais velozes e competitivas. Percebe-se agilidade em todos os processos comerciais e nos sistemas de transação comercial. A praticidade auxiliada pela comodidade faz com que essa nova realidade de vendas cresça ainda mais no Brasil. O consumidor do mercado virtual, além de ter sua pesquisa pelo melhor preço facilitada, tem muita oferta de produtos no mundo cibernético. O cliente em potencial compara preços e pesquisa prazos e tempo de entrega. Tudo isso é um diferencial na hora da efetivação da compra.

Júlio (2003, p. 102) afirma que “o cliente só toma a decisão depois que se assegura que contemplou o máximo possível de possibilidades ou consequências da proposta recebida”. As vendas via *e-commerce* são gerenciadas de forma diferente, mas com o mesmo objetivo de atendimento de lojas físicas, que é atender a demanda da população. As maiores empresas varejistas do país já estão inseridas nesse mercado virtual, presente, por exemplo, em processos de compra, transferência, logística e distribuição (HOOLEY *et al.*, 2010). O conceito de *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é definido por toda modalidade de negócios realizados na internet em vez de no mercado físico.

Uma das diferenças entre o comércio eletrônico e o comércio tradicional é que, no processo de vendas virtuais, prevalece uma relação padronizada entre a empresa e o cliente, enquanto que, nas lojas físicas, ainda é possível um relacionamento menos impessoal entre o consumidor e a empresa. Ressalta-se que, em ambientes virtuais, é relevante oferecer aos compradores em potencial formas de negociar preços, prazos e descontos em suas compras online.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é verificar quais são os canais de atendimento e de negociação ao cliente utilizado pelas cinco maiores empresas de varejo do Brasil. Para atingir tal objetivo, foi utilizado como método de pesquisa a técnica de cliente oculto através de simulação de compra.

O artigo estrutura-se da seguinte forma: primeiramente, foi discutido acerca dos canais de comunicação eletrônicos e das possibilidades de negociação como diferenciais competitivos no e-commerce; posteriormente, foi apresentado os procedimentos metodológicos empregados no estudo e, por fim, os resultados e as considerações finais foram expostos.

## **1 CANAIS DE COMUNICAÇÃO**

A compreensão do comportamento do consumidor é alvo das grandes organizações. Investir no propósito de ganhar vantagem competitiva é, segundo Dornellas (2017), um atrativo ou uma competência de um negócio que resulta da inovação e do porte da organização. Ao adquirir um bem, o consumidor passa por estágios de compra, que são definidos por uma sequência de processos até que se tome a decisão final de efetuar a transação. De acordo com Ferrell e Hartline (2005, p. 59), “a complexidade do processo de compra e de tomada de decisão é a principal razão da variação do processo de compra entre os consumidores em diversas situações”, ou seja, o comportamento de compra requer planejamento e pesquisa.

Certos tipos de situação são altamente difíceis, pois planejamento e pesquisa podem retardar ou adiar o processo, como, por exemplo, a compra de um apartamento ou de um carro, que são bens de alto valor agregado e que merecem maior dispêndio de tempo para que o processo tenha êxito. No ambiente do comércio virtual, o profissional de vendas assume uma postura diferente diante do potencial comprador. Em relação a vendedores em lojas físicas, “ele tem o objetivo de transmitir uma ideia e isso é vital para o sucesso de uma negociação. Sua

atuação pode fazer com que os rumos do processo mudem completamente” (MOREIRA, 2001, p. 133). Toda organização possui objetivos relevantes em sua trajetória. Uma boa comunicação assume um papel estratégico. Sendo transmitida de uma forma simplória e compreensiva, poderá gerar credibilidade, estimular o consumo e facilitar a decisão de compra.

É característica de um negociador preparar e planejar antes de começar uma comunicação com seu possível comprador. No cenário virtual, essa preparação será mais cautelosa. O nível de dificuldade para essa preparação fará com que a organização utilize métodos que sejam atrativos ao consumidor. Segundo Júlio (2003, p. 97), “um dos principais objetivos de qualquer negociador que almeje sucesso é criar um clima propício à negociação, só assim ele será plenamente ouvido”.

O cliente, ao perguntar a respeito do preço e da forma de pagamento, está buscando uma informação objetiva, de forma que a imagem da organização poderá ser afetada negativamente caso não tenha uma breve resposta. Outra atitude errônea de negociadores é utilizar de táticas desleais. O ideal nessas relações comerciais seria utilizar informações que possam destacar o maior desempenho do produto, a qualidade, as formas de pagamento e a entrega. Um item fundamental na relação cliente empresa é a comunicação e este canal deixa os clientes mais a vontade e mais confiantes no processo (JÚLIO, 2003).

Esse tipo de negociação e venda trará ao cliente uma maior comodidade, mas a empresa tem que estar ciente que também poderá haver aumento nos custos do serviço prestado, já que a personalização e as ações direcionadas enriquecem o processo comercial. Segundo Júlio (2003, p. 121), “ao fornecer benefícios úteis para seu cliente, o consultor estará agregando valor ao produto ou serviço que vende. Isso representará muito para seu cliente e nem lhe dará tanto trabalho”.

O momento da negociação é fundamental. Representa a imagem da empresa. Portanto, todas as atitudes que tomar surtirá algum reflexo na organização, podendo afetar a demanda do mercado aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

## 2 E-COMMERCE

A intensa tecnologia de comunicação atende aos objetivos do negócio. O e-commerce agiliza a cadeia de valores dos processos de negócios em um ambiente eletrônico. Atualmente, no mundo cibernético, o comércio eletrônico é algo rotineiro na vida dos internautas e, segundo Dornellas (2017), houve um crescimento muito grande nesse ramo de negócios e é uma realidade. Segundo Albertin (2000), o comércio eletrônico já é uma realidade em vários setores da economia.

O acesso a internet no Brasil tem aumentado bastante nos últimos anos. O Ministério das Comunicações divulgou em seu site que, até 2014, o Brasil já possuía mais de 130 milhões de computadores. É uma política de governo propor melhorias de acesso a esse lado promissor da economia. Um exemplo de investimento foi o lançamento do PNBL (Plano Nacional de Banda Larga). Segundo informações do site do Planalto Federal que tem como objetivo aumentar o crescimento no acesso via internet visando a melhoria na capacidade de infraestrutura de telecomunicações no país investidos até o ano de 2016.

E-commerce, e-business, ou ainda comércio eletrônico é uma prática que a cada momento se torna mais popular no Brasil. Isso ocorre devido ao crescimento explosivo do acesso a internet e aos meios de comunicação eletrônicos. O mundo muda e atualmente o ambiente empresarial tem a necessidade de estar baseado no ciberespaço. Segundo Albertin (2000), a internet é considerada uma infraestrutura de comunicação pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

Grandes varejistas já estão inclusos nesse mercado. Para que essa inclusão seja bem sucedida, de acordo com Dornellas (2017), é necessário como em qualquer novo empreendimento estabelecer metas de crescimento coerentes com o mercado, planejamento, gestores competentes criando um negócio viável e não apenas mais um site na internet. A implantação de um sistema de comércio eletrônico em uma empresa permite vários benefícios para a organização. A loja virtual está disponível vinte e quatro horas por dia, todos os dias da semana. Permite ao cliente efetuar a compra com comodidade e rapidez.

Esses grandes varejistas já entram no mercado com um diferencial. Dornellas (2017) afirma que eles já têm o diferencial por possuírem marca, clientes e posicionamento. Fica ressaltado que as operações do mundo real e do mundo virtual são distintas, mas as campanhas possuem muita sinergia. Peppers e Rogers (1994) afirmam que os varejistas irão gerenciar clientes e não departamentos. Essa previsão está se cumprindo. O mercado virtual consegue segmentar seus clientes, subdividindo-os por nichos ou grupos específicos. Essa segmentação também pode ser chamada de mercado alvo que, segundo Junior e Peter (2005), é definido pela separação dos mercados em grupos de compradores em potencial, que possuem necessidades e desejos parecidos, comportamentos e percepções de compra semelhantes.

Efetuar a compra de um produto via e-commerce deveria ser algo simples, devido à facilidade de acesso às lojas virtuais. A comodidade e a grande oferta atraem consumidores que pesquisam preços, prazos e qualidade do produto sem sair de casa o que facilita a negociação.

### **3 TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO**

A negociação sempre foi algo cotidiano em nossa vida, dos mais simples conflitos de interesses pessoais até negócios de grandes investidores financeiros. A utilização de ferramentas de negociação auxilia o processo de venda, contudo, é necessário identificar o que vai influenciar nesse processo para que o êxito seja alcançado.

Saber como negociar quando estamos lidando com uma comunicação virtual é de grande valia para as organizações. A implantação de ferramentas para tentar identificar possíveis consumidores antes de iniciar uma negociação trará resultados diferenciados. Segundo Paula e Souza (2007), independente da forma como acontecerá a esquematização da negociação, a importância da fase de preparação tem que ser sempre enfatizada. Para o negociador, a preparação significa

compreender a sua própria posição e seus interesses.

A negociação eletrônica ou e-negociação é o processo em que as informações são trocadas através de meios eletrônicos. Paula e Souza (2007) afirma que “o que diferencia as negociações tradicionais das negociações eletrônicas é a utilização da mídia eletrônica, mais especificamente a *web*, como meio de transmissão de informação”.

Esta definição abrange um aspecto inteiro de negociação que usa a troca de mensagens via e-mail e sistema de chat on-line. Agentes de software de negociação substituíram negociadores humanos em toda a sua tomada de decisão, comunicação e outras atividades de negociação. Ao entrar em uma negociação, é possível se deparar com um cenário que busca um acordo mutuamente satisfatório em que o objetivo é alcançar resultados eficazmente otimizados. As organizações têm feito investimentos em tecnologia de vendas com novas ferramentas para este conceito, como as que serão abordadas nos próximos tópicos.

#### **4 RELAÇÕES ENTRE E-COMMERCE E TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO**

Em lojas físicas, a relação entre vendedor e comprador permite, no ato da compra, a negociação. O cliente pode barganhar, antes da efetivação da compra, fatores como preço, prazo de entrega e pagamento, qualidade no atendimento, dentre outros. Esses são diferenciais que os sites não oferecem às chamadas técnicas de negociação. Nas compras online, tudo já é programado. Ao efetuar uma compra, o cliente está obrigatoriamente concordando com todos os termos do site em questão.

Paula e Souza (2007) afirma que ampliar a capacidade de comunicação entre negociadores, bem como a qualificação das mensagens enviadas, pode ser considerado um recurso para diminuir os efeitos da comunicação escrita quando comparada à comunicação face a face. Segundo Dornellas (2017), o atendimento personalizado dos clientes, focando em nichos específicos, tem sido uma tendência

dos mercados. O que se percebe é que as empresas estão cada vez mais oferecendo atendimento específico, evitando assim que o cliente fique visitando várias páginas, tendo como inovação o seguinte diferencial: a capacidade de fidelizar seu cliente.

## **5 INOVAÇÃO COMO DIFERENCIAL**

A sobrevivência no mercado pressupõe manter índices satisfatórios de inovação e se destacar. É necessário que o gestor saiba reconhecer as oportunidades do mercado, que segundo Birley (2001, p. 22), “são negócios lucrativos e operantes”. Ser uma organização inovadora é um grande diferencial no mercado atual. Druker (1998) afirma que para inovar é necessário conhecimento, saber reconhecer oportunidades e ser guiado pelo mercado. Sendo assim, é possível afirmar que, com o crescimento da renda e com a facilidade ao acesso a internet, os meios de venda eletrônicos são oportunidades no mercado atual e as organizações inovadoras acompanham essa nova realidade.

Uma forma de inovar, fazer a diferença no mercado é juntar as possibilidades do mundo real com o mundo cibernético. Para Dornellas (2017), alguns negócios puramente online vão continuar a surgir, mas o mais comum será a junção do mundo real com competências possíveis apenas no mundo virtual. Possibilitar ao cliente formas de negociar sem sair do conforto de sua casa é um exemplo dessa inovação e continua adaptada a realidade dos compradores.

## **6 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram selecionadas as cinco maiores empresas varejistas virtuais segundo o ranking do site ecommercebrasil.org que serão analisadas através de aplicação de simulação de vendas com cliente oculto.

Foram selecionados cinco sites eletrônicos que possuem um canal de compra via internet. A escolha das empresas foi por conveniência, uma vez que as cinco empresas selecionadas possuem reconhecido volume de vendas no mundo virtual.

As cinco empresas selecionadas foram (1) Magazine Luiza, (2) Ponto Frio, (3) Netshoes, (4) Submarino e (5) Americanas. Para a coleta de dados a técnica de cliente oculto foi utilizada, por ser a técnica que simula o acesso real de um cliente fictício com a finalidade de obter informações quanto ao funcionamento real dos sites.

O uso da técnica de cliente oculto é, segundo Candeloro (2012), usada para avaliar serviços prestados por empresas que se utilizam de “falsos compradores” para avaliar performance. Esta avaliação, segundo Gil (2010), salienta uma observação fundamental na construção de hipóteses, e assim permite, segundo Marconi e Lakatos (2011), que variáveis possam ser consideradas, classificadas ou medidas.

Segundo Malhotra (2011), o uso dessa pesquisa se dá para assegurar que o cliente esteja desfrutando do melhor serviço disponível, pois o método combina o uso da observação pessoal com perguntas, a fim de avaliar as características deste tipo de varejo. Os canais de comunicação que são disponibilizados para apoiar as negociações se baseiam no ato em que a compra é realizada. Baseiam-se em negociar um produto através dos acessos eletrônicos das empresas, geralmente utilizam de sites que facilitam a busca e a comparação.

A seguir, serão apresentados os dados coletados divididos em 3 etapas: o atendimento via e-mail, o chat on-line e o atendimento por telefone.

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

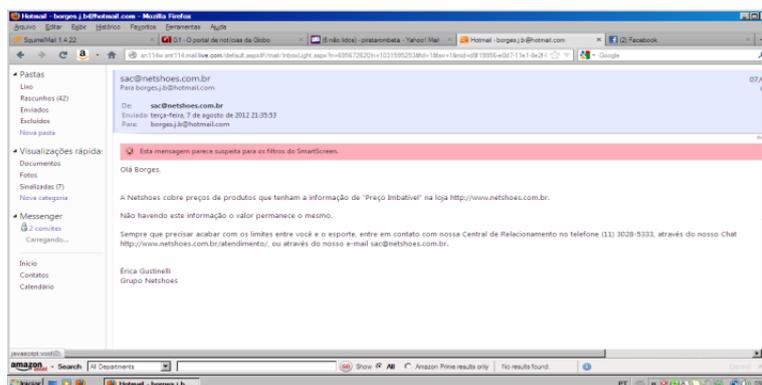
### 1ª ETAPA : E-MAIL

Como primeira forma de tentativa de negociação, foi feito contato com a empresa através do e-mail. Nessa solicitação, escolheu-se um produto com alto valor agregado e que estivesse sendo ofertado em diversas parcelas. Em seguida, solicitou-se a diminuição das parcelas com algum desconto. Foi encaminhada uma mensagem padrão a todos os sites pesquisados.

“Boa tarde, em visita ao site encontrei um produto ao qual estava procurando. O preço esta bom, mas sei que podemos melhorar, como é de nossa cultura negociar, tenho a seguinte proposta: o produto em questão tem como pagamento em 12 parcelas, a minha proposta é de 6 parcelas, o desconto no valor total do produto, e devido a menor número de parcelas.”

A Netshoes (figura 1) apenas cobre o preço dos produtos que tenham a etiqueta “Preço Imbatível”. Por e-mail, é possível essa forma de negociação que é a cobertura de preço oferecida pelo concorrente. De acordo com a resposta, esse tipo de negociação não é valido para os outros produtos, ou seja, se limita ao que eles oferecem.

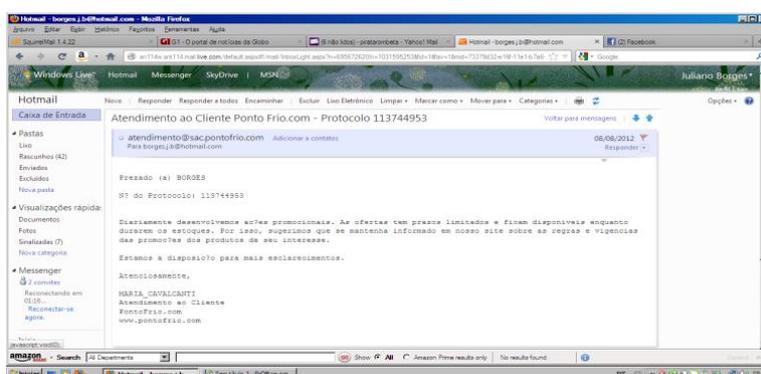
Figura 1- Resposta Netshoes



Fonte: Dados da pesquisa

O Ponto Frio (figura 2) respondeu o e-mail informando que diariamente desenvolvem ações promocionais, e como sugestão solicitam que a pessoa se mantenha informada sobre as vigências das ofertas de produtos. Sendo assim, o site não disponibiliza formas de negociação.

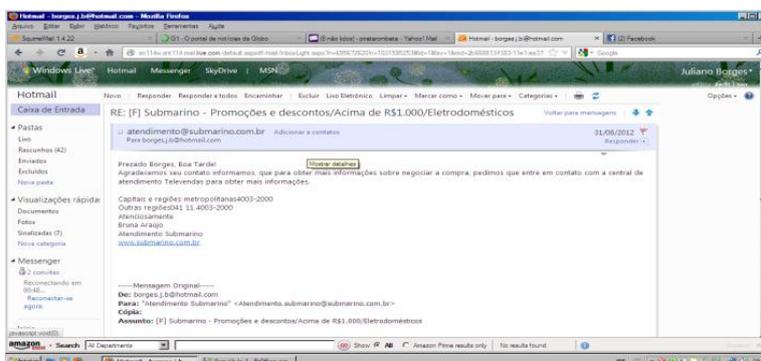
Figura 2 – Resposta Ponto Frio



Fonte: Dados da Pesquisa

O Submarino (figura 3) já descartou a possibilidade de negociação encaminhando o cliente para o televendas conforme resposta do e-mail.

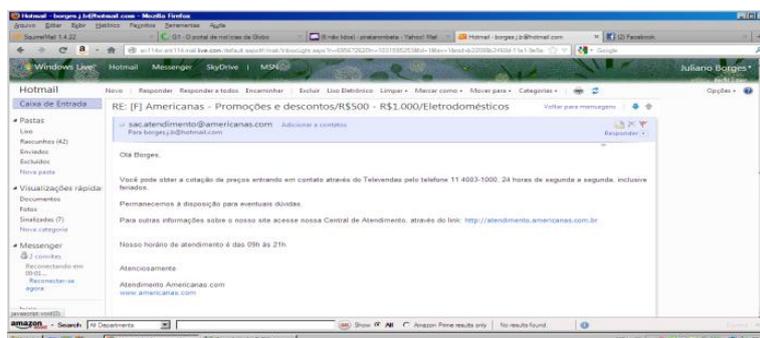
Figura 3 – Resposta Submarino



Fonte: Dados da Pesquisa

As Lojas Americanas (figura 4) agiu da mesma forma que o Submarino e encaminhou o cliente para o televendas.

Figura 4 – Resposta Lojas Americanas



Fonte: Dados da Pesquisa

O site Magazine Luiza não respondeu o e-mail. Dessa forma, não foi possível avaliar o atendimento por essa ferramenta.

Foi possível por esta simulação identificar qual é a verdadeira visão que o cliente tem da empresa e a situação da mesma frente à concorrência. Como as empresas têm se tornado cada vez mais competitivas e têm buscado destacar diferenciais perante seus clientes, a busca por técnicas e recursos para melhor atender à sua clientela vem se tornando uma necessidade no mercado atual.

Todavia, isso nem sempre acontece. Em um segundo momento, a possibilidade de uma comunicação via chat online foi testada e buscou-se verificar como se dá a construção de relacionamento entre os integrantes da organização e os usuários das plataformas de e-commerce em tempo real, descrito a seguir.

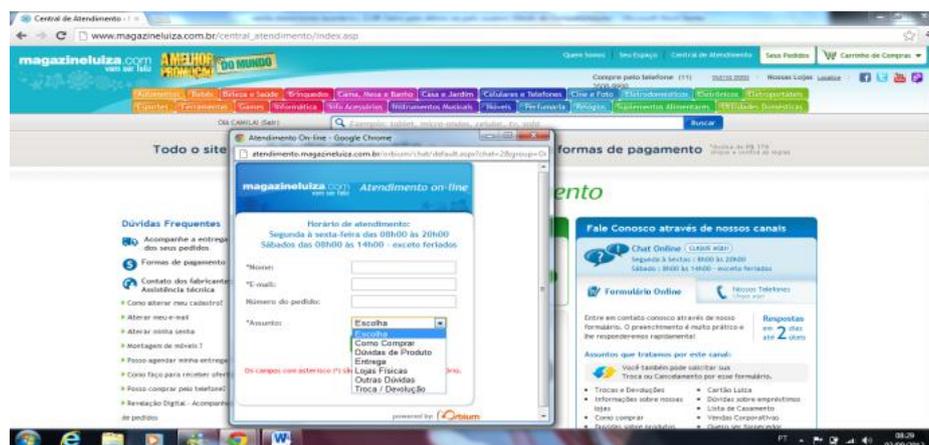
## 2ª ETAPA: Chat Online

No segundo momento, conforme foi proposto na metodologia de coleta de dados, verificou-se quais empresas ofereciam atendimento via chat online e quais delas permitiam que os clientes pudessem interagir no exato momento da compra. A preocupação de disponibilizar esse canal de comunicação não foi visualizada em todas as empresas.

O site do Magazine Luiza (figura 5) disponibiliza a ferramenta para conversação online, mas atende apenas as pessoas que já efetuaram alguma

compra. Ao clicar na ferramenta “Fale Conosco”, o site abre uma janela pop up que solicita o nome, o e-mail do cliente, o número do pedido e o assunto a ser tratado.

Figura 5 – Magazine Luiza



Fonte: Site Magazine Luiza

Foi possível observar que o site da empresa Netshoes (figura 6) disponibiliza ferramentas para comunicação denominada “Canal 24 hs” que atende às pessoas que já efetuaram alguma compra. Para agilizar o processo, a empresa disponibiliza as perguntas mais frequentes de uma forma padronizada. Isso gera perante os clientes uma facilidade e agilidade em resolver problemas inerentes às dúvidas das compras realizadas.

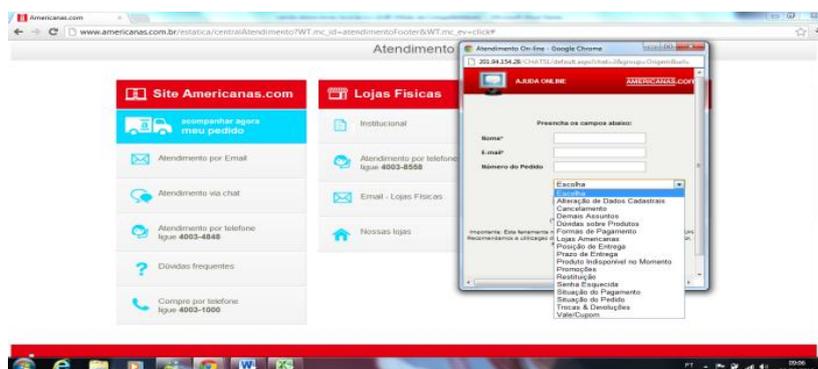
Figura 6 – Netshoes



Fonte: Site Netshoes

Na parte superior do site das Lojas Americanas é informado o telefone de atendimento. Nada na primeira pagina informa sobre chat online. Na parte inferior do site tem um link de “Dúvidas” que também não informa sobre essa ferramenta. Ao clicar ele direciona para outra página (figura 7) que disponibiliza uma forma de conversação, mas como no site Magazine Luiza, atende apenas as pessoas que já efetuaram compras e já tem os assuntos a serem tratados pré-estabelecidos.

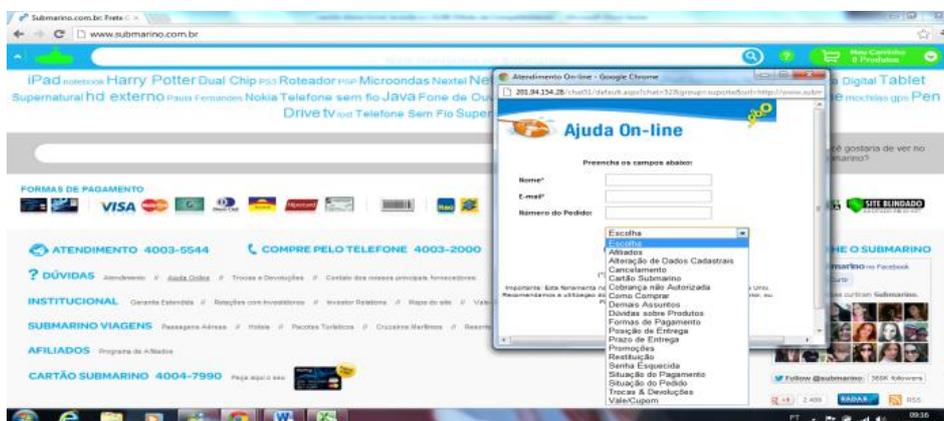
Figura 7 – Lojas Americanas



Fonte: Site Americanas



Figura 8 – Submarino



Fonte: Site Submarino

O Submarino não age de forma diferente. Na parte superior do site (figura 8), é informado o telefone para atendimento e na parte inferior tem um link de dúvidas, onde é possível clicar em algumas opções como atendimento, ajuda online, trocas/devoluções e contato com fornecedores.

O Ponto Frio (figura 9) informa logo na parte superior o link de atendimento. Ao clicar, ele redireciona e informa que possui a ferramenta de chat. Ela funciona exatamente da mesma forma que os outros sites. Atendendo as pessoas que já compraram e os assuntos disponibilizados no site são apenas entrega, troca/devolução, sugestão e lista de casamento.

Figura 9



Fonte: Site Ponto Frio

Mesmo investigando a possibilidade por e-mail e por chat on line, outra opção também será simulada, o atendimento telefônico.

### **3ª ETAPA: Atendimento Telefônico**

Outro ponto investigado foi o atendimento telefônico. Os cinco sites pesquisados disponibilizam essa ferramenta, a diferença entre eles é o horário disponibilizado.

As Lojas Americanas têm seu atendimento telefônico nos horários de 09:00 às 20:00 hs, de segunda a domingo, inclusive feriado, o site informa ao seus usuários que todas as ligações originadas por ele serão tarifas de acordo com a sua região.

A Netshoes tem um atendimento 24 horas dando opção ao usuário de um atendimento em horário diferenciado. Por outro lado, o site não informa ao seu cliente que as ligações que forem feitas para o atendimento 24 horas será tarifada.

O Ponto Frio tem como horário de atendimento de segunda a sábado de 08:00 às 20:00 hs. O site informa ao seu cliente que as ligações serão tarifadas e que o atendimento ao cliente via telefone não opera em feriados.

O Submarino tem seu atendimento ao cliente via telefone nos horários de 08:00 às 20:00 hs, de segunda a domingo, inclusive aos feriados. O site também deixa claro aos clientes quanto custa as ligações para seu atendimento.

O Magazine Luiza tem atendimento telefônico de segunda a sexta-feira, de 08:00 às 20:00 hs e aos sábados de 08:00 às 14:00 hs, e não atendem nos feriados.

## **CONCLUSÕES**

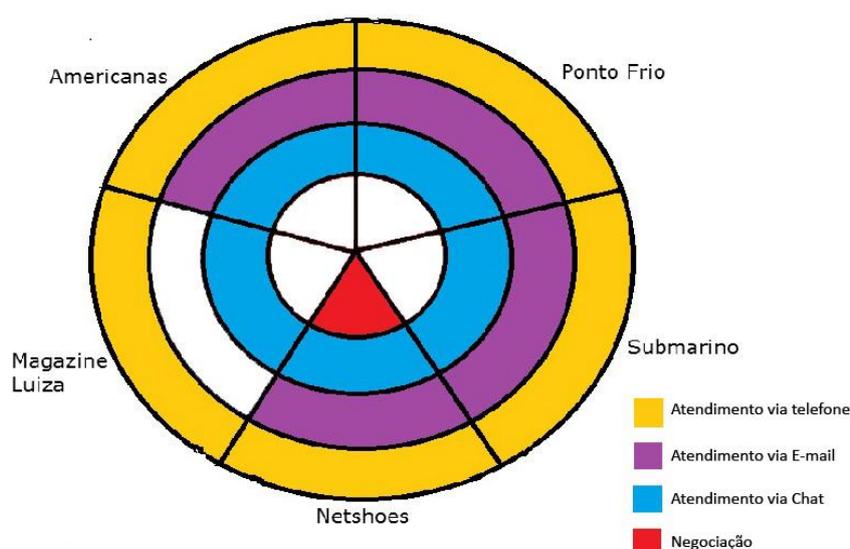
As relações comerciais pela internet permitem que as negociações face a face sejam deixadas de lado. Essa nova realidade já faz parte da vida das pessoas e em percentual considerado representativo para as organizações. A facilidade de

acesso e a competitividade acirrada das empresas que atuam no mercado e-commerce tornam esse mercado atrativo para potenciais consumidores.

Conclui-se que o conceito de “e-negociação” é uma oportunidade na internet. Deve ser estimulado e favorece o comercio varejista on-line, e é uma pratica que vem crescendo, conforme verificado em cinco das maiores empresas varejistas que possuem sites do Brasil. Oferecer ao cliente formas de comunicação eficientes trarão resultados positivos. Resposta rápida, atendimento eficiente e personalizado são diferenciais em organizações competitivas.

Assim, o objetivo da pesquisa foi alcançado. Verificou-se que as empresas de comercio *online* ofereciam canais diferenciados de atendimento e de negociação nas empresas varejistas. Os sites oferecem ferramentas que permitem a negociação, mas não são utilizadas com essa finalidade. Apenas o site Netshoes utiliza e segundo a revista Exame tem seu crescimento de 40% ao ano e faturamento estimado de 400 milhões de reais.

Figura 10: Gráfico de atendimento



Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Após verificar os itens investigados, os autores criaram a figura 10, que demonstra todos os itens que foram analisados. Todas as empresas oferecem

formas de negociação, mas essas ferramentas não são bem utilizadas. A empresa Magazine Luiza não conseguiu atender a demanda por e-mail. A negociação só foi bem sucedida na empresa Netshoes, sendo que a única forma de negociação é a cobertura de preços. Ou seja, se o concorrente possuir o mesmo produto com preço inferior, a empresa cobre o valor. Vale ressaltar que esse tipo de negociação só é válida para produtos com a etiqueta “oferta imbatível”.

Novas vertentes de pesquisa podem testar com consumidores assíduos do mercado virtual como essa realidade de e-negociação é interessante para ambos os lados. Provar que os benefícios serão para ambos. A melhoria da qualidade de vida e o aumento do poder de consumo permitem que essa afirmação se torne uma realidade no mercado cibernético.

## **MYSTERIOUS BUYER SEARCH: communication channels e-commerce retailer**

### **SUMMARY**

Electronic business transactions are a reality present in most large national retailers, increasingly fast and generally standardizing the purchase operation for maximum efficiency. Sometimes the buyer feels the difference in purchases from physical stores and complains that there is no dialogue channel where they can ask a question, ask about delivery or customize the purchase. From this context, electronic systems designed to change and interact during the negotiation are possible. The purpose of this article is to verify the customer service and negotiation channels used by the five largest retail companies in Brazil. The methodology used for the study was the hidden client technique, through simulation of purchases on the websites of these companies. The main conclusions of this investigation indicate the concern of companies to provide alternative e-commerce platforms that facilitate communication.

**KEY WORDS: E-COMMERCE. NEGOTIATION TECHNIQUES. COMMUNICATION CHANNELS.**

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. RAE **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, abr. 2000. p.108-115.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. **Dominando os Desafios do Empreendedor**. São Paulo: Pearson Education, 2001.

CANDELORO, R.D. **A hora da virada**: como assumir o controle da sua empresa e fazê-la voltar a dar lucro em tempos difíceis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. São Paulo: Campus, 2017.

DRUKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship)**: práticas e princípios. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4.ed. São Paulo: Peason, 2010.

JÚLIO, Carlos Alberto. **A Magia dos grandes negociadores**. 5. ed. São Paulo: Campus, 2003.



JUNIOR, Gilbert A. Churchill; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada, 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MOREIRA, Júlio Cesar Tavares. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

PAULA, Melise Maria Veiga; SOUZA, Jano Moreira. Uma Análise da Negociação de uma Perspectiva Tecnológica. **RAE Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, jan. 2007. p. 8-25.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

Programa Nacional de Banda Larga: Brasil conectado. Disponível em:

<http://www4.planalto.gov.br/brasilconectado/apresentacao>.

Top 10 Lojas Online Brasileiras 2010/2011. Disponível em: <http://www.e-commercebrasil.org/numeros/top10-maiores-lojas-online/>.