

6 Referências Bibliográficas

BANNAN, Karen .J. (2004). As IT Speding Rallies, Marketers Revisit CRM B to B, 89 (1), 13.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing**. California: Editora South-Western College Pub, 2003. 11ª edição. 599p.

CESAR, Ricardo. Os Reis do Comércio Eletrônico. **Revista Exame**, São Paulo, 19 out. 2006. Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0879/tecnologia/m0114367.html>. Acesso em 11 jan. 2007.

CHAN, Joseph O. Building Data Warehouses Using The Enterprise Modeling Framework. **Journal of Technology and Information Management**, Hattiesburg, Vol. 13, n.2, p. 97 - 110, 2004.

_____. Toward a Unified View of Customer Relationship Management. **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, p.32 – 38, Mar. 2005.

CLAYCOMB, Cindy; MARTIN, Charles L. Building customer relationship: an inventory of service providers' objectives and practices. **Journal of Services Marketing**, Wichita, Vol. 16, n.7, p. 615 – 635, 2002.

CRESWELL, John W.; **Qualitative Inquiry and Research Design – Choosing Among Five Traditions**. [s.n.]: Editora SAGE-USA, 1997. 1ª edição. 403p.

CROSBY, Lawrence A.; JOHNSON, Sheree L. What to Do Before Going to 1-to-1. **Marketing Management**, [S.l.], Vol. 9, n.4, p. 14 – 21, Winter 2000.

CRUZ, Alexandre M. de O. et al. Comércio eletrônico: aplicação de Data Warehouse e suas implicações em CRM (Customer Relationship Management). **Grupo de Produção Integrada**, 2005. Disponível em <<http://www.gpi.ufrj.br/pdfs/artigos/Cruz%20et%20alli%20-%20Aplicacao%20de%20Data%20Warehouse%20e%20suas%20implicacoes%20em%20CRM%20-%20IX%20Profundao%20-%202005.pdf>>. Acesso em 22. jan 2007.

DRUCKER, Peter F. Note on Marketing Strategy. **Harvard Business School Publishing**, Boston, p. 1 - 17, Nov. 2000.

DRUCKER, Peter F. O futuro já chegou. **Revista Exame**, São Paulo, p.112-126, 22 mar. 2000.

DUFFY, Dennis L. **Do something! Guia prática para fidelização de clientes**. São Paulo, [s.n.], Edição Especial em português, 2002. 133p.

FARIA, Vera T. F. L. de. **Comércio Eletrônico: como o risco percebido pelo consumidor afeta a decisão de compra pela Internet**. 2001. 112f. Dissertação (Departamento de Administração de Empresas), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

FELIPINI, Dailton. O E-commerce decola, também no Brasil. **E-commerce.org**, 20 mar. 2004a. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/ecommerce_decola.htm>. Acesso em 08 jan. 2007.

_____. Lojas Virtuais Eficazes. **E-commerce.org**, 15 mai. 2004b. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/Artigos/lojas_virtuais_eficazes.htm>. Acesso em 07 jan. 2007.

FERREIRA, Simone. B. L.; LEITE, Julio. C. S. P. Avaliação da usabilidade em sistemas de informação: o caso do sistema Submarino. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**. Publicação quadrimestral da ANPAD – Associação dos Programas de Pós Graduação em Administração, Vol. 7, n. 2, p. 115 -137. Abr./Jun., 2003.

FIORI, Frank. **E-Marketing Estratégico – Como e por que impulsionar as vendas pelo e-commerce**. São Paulo: Editora Makron Books, 2001. 1ª Edição. 326p.

GHOSH, Shikhar. Making Business Sense of the Internet. *Harvard Business Review*, Boston, p. 126 – 127, Apr. 1998

GOODE, Willian Josian; HATT, Paul M. **Métodos de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Nacional, 1975. 5ª Edição. 488p.

GREENBERG, Paul. **CRM at the Speed of Light: capturing and keeping customers in the Internet Real Time**. California: McGraw-Hill, 2002. 2ª edição. 360p.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Editora Bookman, 2005. 2ª edição. 323p.

IBOPE/ NETRATINGS. **A Internet no Brasil**. 24 mai. 2006. Disponível em: <http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2007.

KENNEDY, Michael E. Customer Relationship Management to Increase Profits. **Strategic Finance**, [S.l.], p. 37 – 42, Mar. 2004.

KHIRALLAH, Kathlenn. Customer Relationship Management: How to Measure Success? **Bank Accounting & Finance (Euromoney Publications PLC)**, [S.l.], Vol. 13, p. 21-28, Summer 2000.

KALAKOTA, Ravi.; WHINSTON, Andrew B. **Electronic Commerce: a manager's guide**. [S.l.]: Editora Addison-Wesley Professional, 1997. 431p.

KOSIUR, David. **Understanding electronic commerce**. Redmond, WA: Microsoft Press, 1997. 287p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2005. 12ª edição. 776p.

MACHADO, Sergio G. M.; CHAUVEL, Marie A.; FERREIRA, Simone B. L. **Sales Force Automation – The Reaction in the Sales Department**. In: 13th INTERNATIONAL CONFERENCE ON MANAGEMENT TECHNOLOGY – IAMOT, Washington, 2004.

McKENZIE, John. Serving Suggestions. **Financial Management (CIMA)**, United Kingdom, p. 26 – 27, Dec. 2001.

MOE, Wendy W. Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream. **Journal of Consumer Psychology**, New York, 13 (1&2), p. 29 – 39, 2003.

MOE, Wendy W.; FADER, Peter S. Uncovering Patterns in Cybershopping. **California Management Review**, California, Vol. 43, n.4, p. 106 – 117, Summer 2001.

NORMAN, Donald. A. **User Centered System Design: New Perspectives on Human-computer Interaction**. [S.l.]: Editora: CRC, 1986. 1ª Edição. 544 p.

OLIVEIRA, Tânia M. V.; IKEDA, Ana A.; O conceito de valor para o cliente: definições e implicações gerenciais em Marketing. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, São Paulo, Vol. 3, n.1, p. 40 – 52, Jan./ Abr. 2005. Disponível em http://www.dca.ufpe.br/gestao_antigo/gestaoEspanhol/GESTORG_2005_N1_V3_ARTIGO_EXIB_04.pdf. Acesso em 22. jan 2007.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob. Is your company ready for one-to-one marketing? **Harvard Business Review**, Boston, p. 151 - 160, Jan./Feb. 1999.

PORTER, Michel. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro, Editora: Campus, 1986. 1ª Edição. 404p

PORTER, Michel. E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**, Boston, p. 63-78, Mar. 2001.

RAGINS, Edna J.; GRECO, Alan J. Customer Relationship Management and E-business: More than a Software Solution. **Review of Business**, [S.l.], p. 25 – 30, Winter 2002.

RAUT, Prajakt. Ensuring Customer Delight. **Ecustomerserviceworld.com**, Jan. 2002. Disponível em: http://www.ecustomerserviceworld.com/earticlesstore_articles.asp?type=article&id=1414> Acesso em: 20 jan. 2007.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**. São Paulo: Editora Bookman, 2001. 1ª Edição. 413p.

REICHHELD, Frederick F.; SASSER JR., W. Earl. **Zero Clientes Perdidos: a qualidade chega aos serviços**. In: SHAPIRO, B. P.; SVIOLA, J.J. *Mantendo clientes*. São Paulo: Editora Makron Books, 1990. Cap. 18, p.335-350.

REICHHELD, Frederick. F; SHEFTER, Phil. E-Loyalty: your secret weapon on the Web. **Harvard Business Review**, Boston, p. 105-113, Jul./Aug. 2000.

RESNICK, Mark. Knowledge Management in the Information Age. **Journal of E-Business**, Florida, Vol.2, n.1, p. 1– 6, 2002. Disponível em: <http://www.entrepreneurship.fiu.edu/downloads/marc_resnick/Research/knowledge%20management%20in%20the%20information%20age.pdf> Acesso em: 22 jan. 2007.

ROBERT, Dave. et al. **Designing for the User with OVID**. New York: Editora Macmillan Technical Pub; Last edition, 1998. 208p.

ROBERTS, Mary Lou; LIU, Raymond R.; HAZARD, Karyl. Strategy, technology and organizational alignment: Key components of CRM success. **Database Marketing & Customer Strategy Management**, [S.l.], Vol. 12, n.4, p. 315 – 326, Apr. 2005.

ROSA, José Guilherme da S.S. **Ergonomia e Usabilidade em Formulários Eletrônicos na Internet. Um estudo de caso sobre comércio eletrônico**. 2005. 308f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Design), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro.

ROSAL, Vanessa. Classe C chega às lojas virtuais. **Diário do Comércio**, Rio de Janeiro, 08 nov. 2006, Caderno de Economia, p.1.

RUST, Roland T.; LEMON, Katherine N. E-Service and the Consumer. **International Journal of Electronic Commerce**, New York, Vol. 5, n.3, p. 85 – 101, Spring 2001.

RYALS, Lynette. Making Customer Relationship Management Work – The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, Vol. 69, p. 252 – 261, Out. 2005.

SANTOS, Adriana L. P.; WILLE, Silvio A. C.; SANTOS, Aguinaldo dos. **Implantação do Comércio Eletrônico na Indústria da Construção Civil**. In: SEMINÁRIO DA TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO CIVIL, 2002, Curitiba. Disponível em: <http://solar.cesec.ufpr.br/grupotic/tic2002/artigos/TIC2002_01.pdf>. Acesso em: 09 jan. 2007.

SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. The Evolution of Relationship Marketing. **International Business Review**, Great Britain, Vol. 4, n.4, p. 397 – 418, 1995.

STERNE, Jim. **Customer service on the Internet: building relationships, increasing loyalty and staying competitive**. New York: Editora John Wiley & Sons, 2000. 2nd edition. 352p.

TESTA, Mauricio G.; LUCIANO, Edimara M.; FREITAS, Henrique. Comércio Eletrônico: tendências e necessidades de pesquisa. **Revista ANGRAD**, Rio de Janeiro, Vol. 7, n.1, p. 23 – 42, Jan./ Mar. 2006.

TRISTÃO, Marcio. **A arquitetura da informação segundo Lou e Peter**, 22 ago. 2002. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/id/1397>>. Acesso em 10 set. 2007.

VERGARA, Silvia. C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005. 6ª edição. 96p.

WOODRUFF, Robert. B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, Coral Gables, p.142, v.25, n.2, spring, 1997.

YAMASHITA, Sandra Sayuri. **Internet e marketing de relacionamento: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor**. 2003. 288f. Dissertação (FEA - FAC ECONOMIA, ADMINISTRACAO E CONTABILIDADE) Universidade de São Paulo, São Paulo.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso – Planejamento e Métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 2005. 3ª edição. 212p.

Sites Consultados:

[http_3]a: AMERICANAS.COM. www.americanas.com.br. Acesso em: 13 jan. 2007.

[http_3]b:AMERICANAS.COM.
<http://ri.lasa.com.br/upload/ultimasnoticias/00001626.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2007.

[http_4]a: E-BIT EMPRESA. Comércio virtual deve faturar R\$ 755 milhões com este Natal. 29 nov. 2006. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/index_ebitinforma.htm>. Acesso em 15 jan. 2007.

[http_4]b: E-BIT EMPRESA. E-bit prevê faturamento de R\$ 6,4 bi para comércio eletrônico em 2007 no país. 09 jan. 2007. Disponível em <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=876&pi=1>. Acesso em 09 jan. 2007.

[http_4]c: E-BIT EMPRESA. <https://www.ebitempresa.com.br/index.htm>. Acesso em 17 ago. 2007.

[http_2]: SUBMARINO.COM. <http://www.submarino.com.br/ri/>. Acesso em: 13 jan. 2007.

[http_1]a: WIKIPEDIA. http://pt.wikipedia.org/wiki/Loja_virtual. Acesso em: 12 jan. 2007.

[http_1]b: WIKIPEDIA. http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce. Acesso em: 19 jan. 2007.

[http_1]c: WIKIPEDIA. <http://en.wikipedia.org/wiki/Cross-selling>. Acesso em: 25 fev. 2007.

[http_1]d: WIKIPEDIA. http://en.wikipedia.org/wiki/Data_warehouse. Acesso em: 25 fev. 2007.

[http_1]e: WIKIPEDIA. http://pt.wikipedia.org/wiki/Data_Mart. Acesso em: 23 jan. 2007.

[http_1]f: WIKIPEDIA. <http://en.wikipedia.org/wiki/Clickstream>. Acesso em: 25 fev. 2007.

[http_1]g: WIKIPEDIA. http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_Filtering. Acesso em: 25 jan. 2007.

[http_1]h:WIKIPEDIA.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Arquitetura_da_informa%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 07 jun. 2007.

7 Anexos

ANEXO 1 - ROTEIRO DE ENTREVISTA

O roteiro servirá de base para descrição do estudo de caso. As perguntas elaboradas têm como objetivo atender aos objetivos intermediários do trabalho, conforme disposto a seguir:

1º Objetivo Intermediário) Identificar quais dados de clientes são capturados nos pontos de contato com a empresa

1. Quais pontos de contato da empresa com o cliente geram informações passíveis de serem armazenadas?
2. Que tipos de dados de clientes são capturadas nesses pontos de contato?

2º Objetivo Intermediário) Descrever o tratamento concedido a esses dados e o tipo de informação criada após o tratamento ;

3. De que forma os dados capturados são tratados?
4. Existe algum tipo de relatório gerencial elaborado a partir desses dados tratados? Qual objetivo desses relatórios? Com que periodicidade são gerados? Quais áreas utilizam esses relatórios?
5. Os dados de visitação recebem algum tratamento específico?
6. A empresa analisa possíveis relações entre perfis de clientes, produtos ou categorias de produto?
7. Os dados tratados permitem que a empresa acompanhe o ciclo de vida de seus clientes?
8. Os dados tratados permitem que a empresa segmente seus clientes com base num determinado perfil de compra?
9. Os dados tratados permitem que a empresa identifique o nível de satisfação dos clientes com relação à empresa?
10. Os dados tratados permitem que a empresa identifique quais clientes são mais rentáveis?

11. Qual o critério utilizado para definir a rentabilidade do cliente?
12. Os dados tratados permitem que a empresa identifique a motivação que levou o cliente a comprar no site?

3º Objetivo Intermediário) Descrever como as informações são utilizadas em tomadas de decisões;

13. Como as informações de clientes são utilizadas em tomadas de decisões? Poderia citar alguns exemplos?
14. Todas as informações utilizadas em tomadas de decisões precisam necessariamente passar por algum tipo de tratamento?
15. A informação é utilizada de forma regular nas tomadas de decisões? Sim? Não? Por quê? Se não, poderia dar exemplos?
16. De que forma as demais áreas de empresa fazem uso das informações de cliente?

4º Objetivo Intermediário) Identificar os tipos de ações realizadas com intuito de interagir e se relacionar com cliente, bem como facilitar e influenciar o processo de decisão da compra on-line;

17. Que tipo de ações são realizadas com o intuito de interagir com o cliente? Qual o objetivo principal dessas ações?
18. De que forma podem facilitar e influenciar no processo de decisão de compra?

5º Objetivo Intermediário) Identificar e descrever lacunas nesse processo;

19. Na sua opinião, há aspectos no tratamento e fluxo da informação que poderiam ser aperfeiçoados para uma melhor utilização da informação na tomada de decisões? Quais?

6º Objetivo Intermediário) Verificar se os resultados obtidos a partir das ações são mensurados e, caso negativo, se e como poderiam sê-lo.

20. As ações realizadas junto aos clientes são mensuradas de alguma forma? Se sim, quais métricas são utilizadas para avaliar o desempenho dessas ações?