



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

MARTINS GUILHOTO, LÚCIA DE FÁTIMA

SERVIÇO DIFERENCIADO A CLIENTES ON-LINE: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE
TELECOMUNICAÇÕES

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 4, núm. 2, 2003, pp. 14-37

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195418006002>

Resumo

No contexto competitivo atual é impossível negar a importância da tecnologia para o desempenho das empresas em seus respectivos mercados de atuação. Novos desafios apresentam-se com freqüência e intensidade crescentes, potencializados por uma rede de mudanças ambientais, políticas, econômicas e tecnológicas que pressionam a empresa a assumir novas posturas e procurar novos meios de se diferenciar de seus concorrentes. A Internet é, hoje, umas das ferramentas que as empresas têm à sua disposição para fazer frente aos novos desafios apresentados pelo mercado, tendo se configurado em um meio bastante interessante de compartilhamento de conhecimento dentro das empresas e destas com o mundo exterior. Devido ao seu custo bem menor do que o das redes de comunicação privada, ela constitui um meio alternativo para que as empresas possam se comunicar com seus clientes, expandir seus mercados de atuação e estabelecer relacionamentos mais próximos com eles. Por isso, essa ferramenta foi escolhida para ser o objeto de um estudo de caso realizado junto à Telefónica, que será apresentado neste artigo.

Palavras-chave

Serviço ao cliente, Marketing na Internet, Competitividade.

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto