

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM MARKETING

**UMA ANÁLISE SOBRE A POTENCIALIDADE DA
VITRINE ELETRÔNICA COMO UMA FERRAMENTA DE
MARKETING DE RELACIONAMENTO**

PATRÍCIA MADRUGA LAMEIRÃO

Orientador: Dr. Hugo F. Müller Netto

PORTO ALEGRE – RS
2012

Uma Análise Sobre a Potencialidade da Vitrine Eletrônica como uma Ferramenta de Marketing de Relacionamento

Patrícia Madruga Lameirão¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS²

RESUMO

Esta pesquisa, realizada junto ao curso de Pós-graduação em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), apresenta uma análise sobre a Vitrine Eletrônica da empresa *Leandro&Stormer* que é divulgada por meio da Internet. Seu objetivo é investigar de que forma a Vitrine Eletrônica usa, e pode aproveitar, o marketing de relacionamento por meio desse mostruário. A investigação foi realizada por meio de uma abordagem qualitativa e utilizou, como instrumento, a análise SWOT. Dessa forma, são apontadas fragilidades bem como oportunidades ainda não exploradas pela empresa. Os achados da pesquisa indicam que a Vitrine Eletrônica é um espaço essencialmente aberto para um aprofundamento das relações da empresa com o consumidor. Por ser uma mídia que vem sendo explorada a cada ano, e na qual o consumidor tem, cada vez mais, autonomia nas negociações, verifica-se que a Vitrine da empresa *Leandro&Stormer* tem capacidade, e deve ser um instrumento de relacionamento efetivo da empresa para com os seus consumidores, com o intuito de oferecer excelência em serviços.

Palavras-chave: Marketing. Relacionamento. Vitrine eletrônica.

¹ Formada em Marketing pela Faculdade de Tecnologia SENAC – Pelotas - RS.

² Artigo acadêmico apresentado como requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, pela Faculdade de Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, durante o semestre de 2012/2, sob orientação do professor Hugo F. Müller Netto.

INTRODUÇÃO

O momento é de competição e novas tecnologias surgem a cada dia. Na era da informação, o dia a dia das relações humanas se baseia na troca de dados, quanto mais adequada esta for, mais vantagens competitivas pode trazer.

Dentro dessa ótica, o Comércio Eletrônico apresenta-se como um diferencial competitivo, que permite às empresas um contato direto com os consumidores, expondo as informações sobre seus produtos e serviços vinte quatro horas por dia. Assim, delineia-se um novo cenário, com uma proposta em que o cliente pode ser conquistado e mantido mediante um conhecimento profundo sobre suas especificidades. Sendo assim, passa a existir uma nova forma de relacionamento em busca de uma aproximação com o consumidor, objetivando gerar receitas às organizações. Dessa maneira, as empresas buscam personalizar a comunicação, fazendo com que essa tenha sentido para as pessoas-alvo, criando valor para o cliente, reconhecendo-o e fidelizando-o.

O presente trabalho propôs-se, então, a investigar a seguinte questão: de que forma a empresa *Leandro&Stormer* usa sua Vitrine Eletrônica como uma ferramenta de relacionamento? Ao analisar essa problemática, pretendeu-se investigar as ferramentas *on-line* utilizadas pela empresa para aproximar-se de seus consumidores. Visou, então, pesquisar como a empresa aborda o Marketing de Relacionamento, observando as potencialidades desse canal de comunicação como um instrumento de relação. Sendo assim, foram investigadas suas forças, fraquezas e ameaças, dando ênfase às oportunidades existentes na Vitrine Eletrônica da empresa *Leandro&Stormer*.

Além de tornar este estudo um objeto de pesquisa de suma relevância para a área do Marketing, os motivos que levaram a pesquisadora a aprofundar-se no tema estão relacionados à sua aproximação com a empresa – visto que é uma de suas colaboradoras –, tendo interesse profissional e acadêmico ao realizar esta investigação.

Sendo assim, este estudo apoiou-se em um referencial teórico metodológico capaz de auxiliar no entendimento das questões propostas. Dessa forma, a presente pesquisa foi organizada da seguinte maneira:

No primeiro capítulo são apresentadas as especificidades do Comércio Eletrônico, indicando os motivos pelos quais esse meio de negociações está tão visado na atualidade.

O segundo capítulo discorre sobre a presença do Marketing no Comércio Eletrônico, apontando a sua abrangência e aplicabilidade em diferentes momentos socioculturais.

Apresenta ainda, a importância do uso do Marketing de Relacionamento como uma forma de agregar valor, capaz de constituir a introdução de um paradigma para as relações de troca no mercado.

O terceiro capítulo explana a metodologia que direcionou a construção desta pesquisa, apresentando, assim, a forma de coleta dos dados bem como as abordagens utilizadas. Após, apresenta-se a empresa objeto do estudo: *Leandro&Stormer*, contando um pouco da sua trajetória no mercado.

Por fim, apresentam-se os resultados da pesquisa e os encaminhamentos finais.

1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO (e-Commerce)

A Internet é hoje um dos principais canais de comercialização do meio eletrônico. Desde que foi autorizada para este fim, abriu-se para as empresas uma enorme e nova maneira de comercializar. No comércio eletrônico a distância foi eliminada. O tempo é de vinte e quatro horas ao dia, e a facilidade de obter informação sobre preços e outras características dos produtos incentiva à criação de novos serviços. O comércio eletrônico se torna suporte, então, para qualquer tipo de transações comerciais, fornecendo informações e serviços a seus clientes, através do meio *on-line*.

Segundo Franco (2006) o comércio eletrônico é a parte visível das empresas eletrônicas. É por meio dele que as transações de compra e venda de produtos e serviços acontecem.

O comércio eletrônico é, então, a realização de toda a cadeia de valor dos processos da comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio a negócio e intraorganizacional, numa infraestrutura predominante pública, de fácil e livre acesso, e com baixo custo.

Essa modalidade de negócios tem sido visada, pois, se considera uma atividade fundamental para o desenvolvimento do setor produtivo, possibilitando a ampliação e a diversificação dos mercados consumidores. A ampliação e o desenvolvimento das novas tecnologias de informação têm acelerado o desenvolvimento das empresas. Essa característica tem sido muito importante no âmbito empresarial na corrida pela conquista de novos clientes.

O e-Commerce (Comércio Eletrônico) tem sua definição baseada na ação que envolve o uso de meios eletrônicos para a condução de transações comerciais entre o consumidor e a empresa. Conforme Meira Jr. et al. (2002, p. 3).

[...] uma visão mais ampla do comércio eletrônico inclui todas as interações entre empresas e consumidores que possam ser realizadas utilizando a Internet ou outro meio de comunicação de dados. A interação de um cliente com uma empresa pode se iniciar, por exemplo, através de um anúncio em página virtual, através de um sistema de busca pela rede, por meio de um catálogo eletrônico ou através de um sistema de comparação automática de preços.

No comércio eletrônico o consumidor detém os caminhos em que a relação vai prosseguir. Nessa visão, o consumidor deve se sentir no centro da relação, visto que o mundo inteiro é o seu mercado. Por outro lado, qualquer empresa utilizando o meio eletrônico pode conectar-se com seus clientes imediatamente, em qualquer lugar do mundo.

Assim, o comércio eletrônico, fazendo uso da Internet, obtém sistemas mais ousados que as transações comerciais comuns permitem como, por exemplo, a coleta de informações sobre a interação dos clientes com os serviços oferecidos pela empresa. Sendo assim, o comércio eletrônico tem sido muito utilizado para personalizar produtos, estimar a demanda e formular estratégias de negócios. O ato de vender, comprar e pesquisar pela Internet é em si um exemplo de comércio eletrônico.

Segundo Strehlau e Telles (2006) as empresas devem integrar o comércio eletrônico em suas operações para reforçar sua marca, explorar mais um possível canal de vendas, melhorar o relacionamento com o cliente, aumentar e melhorar o banco de dados, e transmitir confiança ao seu cliente.

Entre outras, uma das principais vantagens competitivas do comércio eletrônico é o fato de ser uma mídia permanente. A página quando bem planejada e implementada torna-se complementar à loja física, podendo oferecer ainda serviços diferenciados.

Enfim, comércio eletrônico ou e-Commerce, ou ainda comércio virtual, é um tipo de transação comercial realizada especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, por uma linha telefônica ou mesmo pelo computador.

No tópico a seguir, aprofundou-se o conceito de e-Consumer para compreender a importância desse ato na economia de mercado mundial na atualidade.

1.1 O E-Consumer

No comércio eletrônico o consumidor recebe a nomenclatura de e-Consumer que significa “o consumidor eletrônico”, cliente da era do e-Commerce. Esses clientes têm como característica a rápida adaptação às novas tecnologias e tornam-se cada vez mais exigentes em suas expectativas e necessidades.

Existem várias motivações para os consumidores exercerem as suas compras por meio do comércio eletrônico, assim como há muitas resistências neste aspecto. Segundo Limeira (2003), um dos fatores motivacionais, entre tantos outros pesquisados, está a aquisição de bens com comodidade e praticidade. Além disso, ao observar os gráficos abaixo, percebe-se que esse é um mercado que está em ampla expansão.

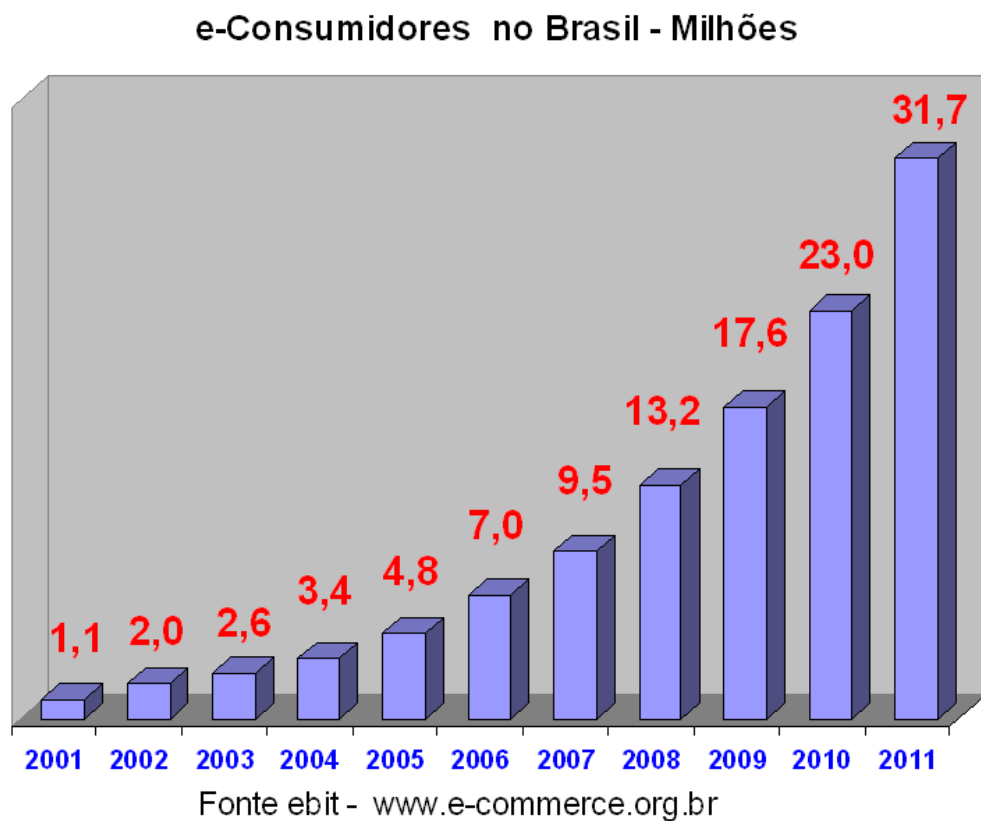


Figura 1 – E-Consumidores no Brasil de 2001 a 2011.

Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>.

Faturamento anual do e-commerce no Brasil - Bilhões

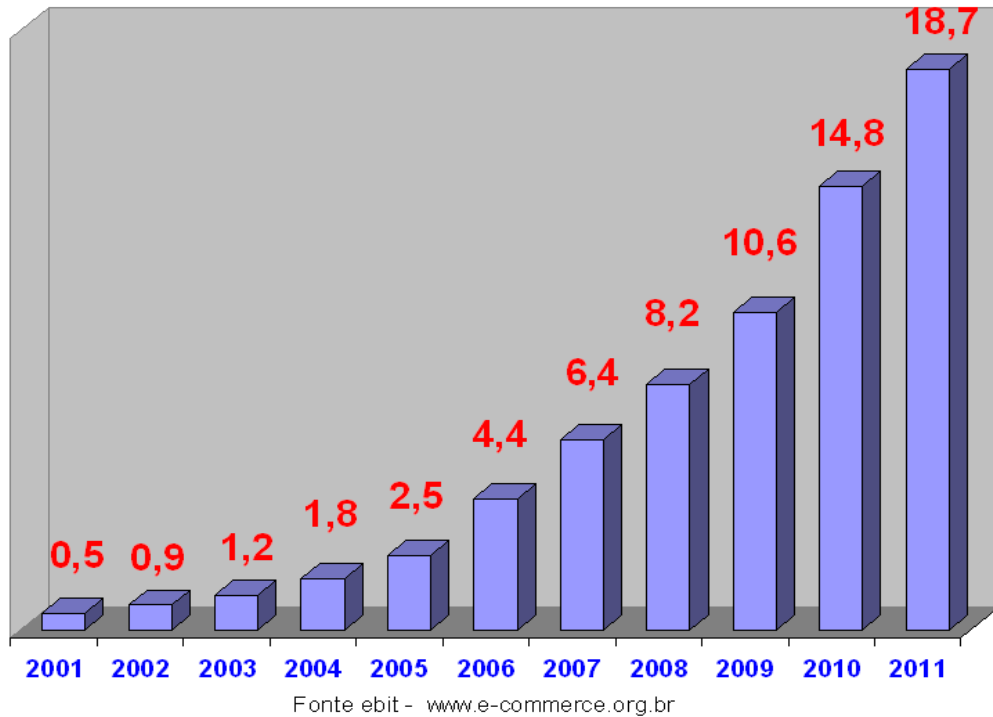


Figura 2 – Faturamento anual do e-Commerce no Brasil em bilhões.

Fonte: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>.

Diante desses dados, as pesquisas comprovam uma realidade de mercado cada vez mais crescente. Aumentam o número de consumidores com acesso à Internet, bem como cresce, a cada ano, o volume de vendas por meio do comércio eletrônico.

A aquisição de bens e produtos aumenta, quando se trata de coleta de informações e comparação de preços, pois os e-Consumer's são consumidores que consideram a compra, no mercado eletrônico, mais rápida e econômica – visto que não precisam deslocar-se de suas casas, tendo a comodidade de poder comparar o preço de diversas empresas em uma questão de segundos. Sendo assim, os consumidores têm a seu favor benefícios ao utilizar a Internet como um veículo de informações sobre serviços, pesquisa de produtos e de preços.

Com relação à resistência por parte do e-Consumer brasileiro, Limeira (2003) aponta que a preocupação do consumidor com relação à segurança e à privacidade transacional – referente ao mau uso de informações financeiras pessoais, como as do cartão de crédito – e a inquietação do e-Consumer quando se trata de privacidade não transacional – no que tange ao mau uso, por terceiros, de informações pessoais. Além disso, ainda preocupam-se com a aquisição de vírus de computador indesejáveis, ao recebimento de e-mails não autorizados e ao excesso de propagandas, entre outros aspectos.

Através dos motivos mencionados é possível ter claro que a confiança é fator essencial para transações comerciais efetuadas por meio da Internet. Esse aspecto tem despertado a atenção das empresas que têm direcionado esforços para administrar relacionamentos baseados em credibilidade. Isso porque “o consumidor dará crédito às marcas já conhecidas e nas quais tem confiança, como Coca-Cola, Johnson e Johnson, Bradesco [...]” (LIMEIRA, 2003, p. 95).

Conclui-se assim, que os consumidores buscam praticidade, conforto, vantagem em relação a preços, busca rápida do produto ou informações desejada, segurança e privacidade com seus dados pessoais. A empresa que consegue alinhar todos esses itens tem grande chance de atuar no mercado eletrônico, sendo bem quista pelos e-Consumer's.

2 A PRESENÇA DO MARKETING NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O marketing se globaliza e se transforma, assim como o mercado. Ele evolui junto com a tecnologia, pois seu fundamento propõe transação, definida como troca de valores. Seu papel social é satisfazer às necessidades do consumidor.

Para Kloter (1999) as empresas que se preocupam com o cliente direcionam o marketing para estudar as necessidades e os desejos desses em segmentos bem definidos no mercado. O marketing torna-se, então, toda forma de estratégia criada e aplicada para atrair, satisfazer e fidelizar os clientes.

No seu embasamento o marketing acompanha a natureza humana e não para de se expandir devido a aspectos ligados à tecnologia e à globalização. Suas formas de aplicação são variáveis e quando se fala em social, logo vem o conceito de marketing de relacionamento.

2.1 e-Marketing

Marketing *on-line*, Marketing Eletrônico ou e-Marketing são sinônimos e significam um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através das quais uma organização divulga, promove, anuncia e dá suporte a seus produtos e serviços – utilizando, para isso, os recursos de comunicação eletrônica mediados pela Internet.

Web Marketing ou Marketing Digital é uma das expressões mais utilizadas nos últimos anos para designar o papel do Marketing dentro do canal de comunicação que é a

Internet. Marketing Digital são todas as ações realizadas por meio da Internet que visam: ampliar as negociações das empresas (obtendo mais informações dos clientes atuais e obtendo novos clientes), desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público-alvo e fortalecer sua marca no mercado (PINHO, 2000).

Mesmo que a empresa possua a melhor e a mais interessante Vitrine Eletrônica ela precisará fazer algum esforço para dizer aos consumidores que a página existe e que está aguardando visitas. A Internet é um veículo de publicidade, como tantos outros. A diferença em relação às mídias convencionais está nas ferramentas à sua disposição. Algumas das quais só são possíveis na própria rede (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Além disso, o tempo de exposição dos consumidores com relação à Internet vem crescendo vertiginosamente. A televisão tem perdido espaço de audiência para a Internet e esse fato por si só merece a atenção dos empresários (PINHO, 2000). Segundo Kotler, Jain e Maesincee (2002) os motivos para o uso cada vez mais acelerado dos recursos da Internet para a promoção de um produto ou serviço estão ligados ao custo, à riqueza de formato e à personalização. Onde o custo para a empresa, muitas vezes, é mais barato que usar outros meios de veiculação. A riqueza de formato na Web possibilita um grande mix de interação entre ferramentas de texto, vídeos, animações diversas e etc. Quanto à personalização, esta é flexibilizada entre o público-alvo, podendo direcionar ações variadas e específicas ao mesmo.

Estes são alguns dos motivos que têm levado as empresas a deslocar uma parte cada vez maior da verba destinada à propaganda publicada em veículos de comunicação tradicionais, tais como TV e Rádio, segundo os autores.

Conforme Kotler (2000, p. 47) existem hoje basicamente três fenômenos que tornam a Internet uma mídia a ser explorada:

A digitalização – que consiste na conversão de texto, dados, som e imagem em um fluxo de bits que podem ser transmitidos em alta velocidade de um local para outro;
A conectividade – que envolve a construção de redes e traz à tona o fato de que muito dos negócios são suportados por redes que conectam pessoas e empresas;
A interatividade – que aborda uma oportunidade única oferecida pela rede, possibilitando que o cliente exponha suas necessidades e comentários a respeito da empresa e/ou produto diretamente para o destinatário, o qual, por sua vez, pode ter acesso direto e direcionado a seus clientes, em um feedback constante.

A Internet constitui um novo modo de comunicação da empresa com os seus clientes, funcionários e parceiros. Apesar disso, muitas companhias ainda possuem páginas com o objetivo de comunicarem algo aos clientes e não para se comunicar com eles. A maioria dos

sites³ da *web* é criada para fornecer catálogos eletrônicos, sendo, essencialmente, a versão de um ponto de vendas da empresa na Internet. Isso porque muitas empresas constroem páginas para divulgar informações específicas nas quais estejam interessadas em propagar. Essa forma de uso das páginas como um espaço de comunicação da empresa com o consumidor final, em muitos casos, caracteriza-se por ser ainda muito unilateral, ou seja: a empresa comunica e não deixa que o consumidor se comunique com ela.

Esse fato deve ser levado em consideração, pois a Internet oferece um meio totalmente novo de estabelecer afinidade com os clientes, respondendo às suas dúvidas, resolvendo os seus problemas e estando aberta a negociações vinte e quatro horas ao dia.

A *web* deve oferecer, então, um importantíssimo vínculo de confiança e lealdade entre o comprador e o vendedor. Companhias diferentes estão utilizando a Internet para vender produtos e serviços diferentes, e dar aos seus clientes outros meios de conduzirem seus negócios. A recompensa tem sido os menores custos dos serviços aos clientes e a maior satisfação dos mesmos. Esses são, nitidamente, objetivos a serem buscados pelas empresas.

[...] A mágica de um site bem produzido é que ele pode oferecer as informações que o cliente quiser, quando ele desejar, e com quantos detalhes forem solicitados. Os clientes podem responder às suas próprias questões, quando acharem mais adequado e de acordo com sua vontade. A primeira vista, isto soa maravilhoso, simplesmente por causa da economia de custos (STERNE, 2000, p. 39).

Mas o verdadeiro significado para o consumidor vem da satisfação de se sentir no comando de uma relação que ele buscou construir (BRONDMO, 2001). Dar aos clientes a capacidade de obter a resposta a um problema com detalhes suficientes, e em um tempo mínimo, é um serviço muito valorizado pelos consumidores que optam por esse canal de vendas e comunicação. Sendo assim, a empresa deve buscar um vínculo de lealdade com seu cliente, garantindo a ela uma maior participação dessa atividade de comércio (STERNE, 2000). Dessa forma deve-se criar uma página que possa possibilite uma troca de informações entre a empresa e o seu atual ou potencial consumidor. Para Kotler (2000) o usuário das novas tecnologias torna-se o consumidor *on-line*.

No e-marketing, o consumidor, não o promotor de marketing, dá permissão e controla a negociação. Essa nova realidade de mercado recebeu o nome de Marketing de Permissão que, como o nome diz, lança mão da permissão do internauta/consumidor para, através de seu e-mail oferecer-lhe propaganda. Ao utilizar o Marketing de Permissão uma empresa aumenta a percentagem de respostas, porque qualifica os consumidores. Mas, se a permissão não se

³ Site e página serão utilizados como sinônimos neste trabalho.

tornar um requisito para anunciar via Internet será caracterizada a realização de *spam*⁴, uma ação irá sofrer retaliações por parte dos consumidores.

Para relacionar-se melhor com o consumidor deve-se começar com algo significativo e aumentar a cadeia de valor, à medida que os clientes exigirem e que os concorrentes oferecerem o mesmo. Para isso, é preciso estar aberto às críticas dos clientes; é necessário envolvê-los. Isso porque, segundo Brondmo (2001), os clientes de hoje não querem manter relacionamentos de marketing com as empresas com as quais costumam fazer negócios. Eles desejam envolver-se em relacionamentos de serviços. Para isso, a empresa deve oferecer aos clientes acesso, conveniência e valor.

Assim, os consumidores vão revelando informações sobre suas preferências e sobre o que não gostam, demonstram suas necessidades e seus hábitos, como jamais fizeram antes. Aos poucos, expõem sua opinião, o que pensam e mostram também como reagem diante de determinadas circunstâncias.

As empresas que souberem como interpretar o que seus clientes estão dizendo por e-mail, nos grupos de discussões e pelos cliques de mouse – conforme Kotler (1998) –, buscará de fato, relacionar-se com o seu consumidor, através das informações que ele mesmo oferece. Para o mesmo autor (1998), os clientes que optam pelo comércio eletrônico esperam, cada vez mais, conseguir o melhor preço, o serviço mais rápido, ao em invés de ficarem presos em uma linha telefônica ou a uma fila.

Os serviços *on-line* tornam-se cada vez mais populares porque, segundo Kotler (2000, p.30), fornecem três grandes benefícios para os compradores potenciais:

- a) conveniência: os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, de onde estiverem. Não precisam entrar num carro, achar uma vaga para estacionar e andar por inúmeras ruas até encontrar o que procuram;
- b) informação: os clientes podem encontrar dados comparativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar seu escritório ou residência;
- c) maior comodidade: os clientes não precisam lidar com vendedores nem se exporem a fatores de persuasão e emocionais; também não precisam esperar na fila.

Os serviços também fornecem diversos benefícios aos profissionais de marketing tais como:

⁴ Segundo Fiore (2001), *spam* é o e-mail não solicitado, que causa congestionamento nos servidores do mundo inteiro, e suga a largura de banda necessária. É a forma mais rápida de criar uma má reputação para uma pessoa, para uma empresa e para um produto.

- a) ajustes rápidos às condições do mercado: as empresas podem adicionar, rapidamente, produtos às suas ofertas e alterar preços e descrições;
- b) custos mais baixos: os profissionais de marketing evitam despesas de manutenção de uma loja, tais como aluguel, seguro e serviços. Podem produzir catálogos digitais a custos menores do que os convencionais e economizar com despesas de correio.
- c) rapidez de acesso às informações: a velocidade da *internet* é muito maior do que a do correio e do fax (KOTLER, 2000, p.31).

A página pode, ainda, ser visitada por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Por fim, a compra ou o contato com a empresa pode ser realizado com rapidez e privacidade. Contudo, a utilização de comercialização de produtos pela Internet não é para qualquer empresa nem para qualquer produto. Ela é menos útil quando os compradores precisam de informações sobre bens que precisam ser tocados ou examinados (PINHO, 2000).

2.1.1 A Vitrine Eletrônica como uma ferramenta de Marketing

Vitrine eletrônica é a apresentação de uma empresa através do meio *on-line* com o intuito de divulgar informações, de relacionamento com os clientes, além da venda de bens e serviços. Hoje, no mercado brasileiro, existem alguns modelos de Vitrine Eletrônica caracterizadas conforme a função que a empresa busca em sua estrutura.

Há estruturas como a *Vitrine Institucional*, que tem como função divulgar as informações sobre os produtos, comunicar e se relacionar com seus visitantes, mas que não tem vendas; existe ainda os *Shopping Centers on-line*, que reúnem várias lojas e produtos diversos em um único espaço; o Portal\Site de conteúdo, que fornece aos consumidores *on-line* a oportunidade de encontrar quase tudo o que procuram, além da venda; e, por último, o *Hot Site*, que são páginas sazonais de divulgação de um produto ou serviço, bem como de promoções ou temáticas.

Para a eficiência do funcionamento de qualquer dos modelos aqui apresentados, torna-se necessário, segundo Pinho (2000), que a empresa atente para os seguintes fatores: que seja uma página visível, ou seja, que o endereço da página esteja presente em todos os materiais de divulgação da empresa e, se possível, registrado nos melhores mecanismos de busca e com *links* relacionados à atividade de negócios que representa; que o seu conteúdo esteja sempre atualizado – é importante verificar se existe a necessidade de atualizar o visual do site, buscando oferecer uma sensação de renovação e, ao mesmo tempo, de novidade para o consumidor. As páginas devem ser ricas em informações, isso porque estas são as matérias-primas básicas do site. Algumas empresas devem atentar para o fato de renovar as informações dessas páginas para que o consumidor tenha motivos para retornar a acessá-las.

Além disso, é preciso estabelecer um foco preciso para não correr o risco de criar um site desprovido de conteúdo, improvisado e, naturalmente, pouco eficiente. A Vitrine Eletrônica deve apresentar ainda a empresa – isso porque a página é o cartão de visita da empresa no comércio eletrônico. Um texto bem escrito e focado nas metas e visão da empresa, seus produtos e serviços, devem estar presentes e à disposição dos consumidores.

Sempre que possível a Vitrine deve apresentar elementos de ajuda para a navegação – tais como ícones e setas, além do mapa do site – que devem ser claros e se mostrarem presentes. Esses são elementos que deverão estar presentes no planejamento e implementação de usabilidade⁵ da página. Cada subpágina deve ser entendida isoladamente e, além disso, a Vitrine poderá oferecer um valor agregado real – ou seja: o consumidor poderá utilizá-la para efetuar negócios sem sair de casa.

Por fim, a empresa deve explorar a Vitrine para catalogar informações de seus consumidores ou potenciais clientes – ao abrir campos para que esses deixem suas informações mediante, por exemplo, concursos, testes, formulários, etc., buscando conhecer suas preferências e reações.

Além de tudo que foi exposto, Turban e King (2004) destacam que a página deve ser um canal de marketing integrado com outros disponibilizados pela empresa. Ela deve estar sintonizada com os demais esforços de marketing da organização.

Torna-se relevante destacar ainda que cabe às empresas definirem o tipo de Vitrine Eletrônica que apresentarão ao seu público, bem como quais as características que essa terá. Isso porque a empresa escolhe qual vai ser o objetivo do site, se terá, via *on-line*, vendas propaganda e atendimento ao consumidor. Além disso, poderá definir a qualidade visual e funcional da sua Vitrine, uma vez que a produção de um site, com uma presença visual interessante, possibilita trabalhar elementos do mix promocional. Com o advento da Internet, a cor, o som e a forma podem ser incorporados no planejamento gráfico da página.

De fato, essa ferramenta de marketing *on-line* possibilita uma infinidade de ações por parte do mercado empresarial, mas não deixa de ter os seus desafios. Segundo Pinho (2000) nem todo produto e serviço são apropriados para uma exposição e venda na *web*. Além disso, o marketing na *web* envolve tempo – para um bom planejamento, além de envolver profissionais de distintas áreas como o marketing, o sistema de informações, e design. Esses deverão estar atentos aos esforços das empresas do mesmo segmento, conferindo, pelo menos uma vez por semana, os sites dos principais concorrentes.

⁵ Ver mais sobre este tema em: PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**, São Paulo: Érica, 2000.

O atendimento vinte e quatro horas pode tornar-se uma “faca de dois gumes” – isso porque ao oferecer esse tipo de serviços, torna-se necessário obter excelência seja em que período for. É necessário, portanto, perceber se tecnologia bastará para concretizar essas negociações. Caso contrário, torna-se imprescindível treinamento para que o atendimento noturno proporcione o mesmo nível de qualidade do diurno.

Outro problema enfrentado por algumas empresas são os projetos de páginas que não carregam. O conteúdo pesado que é ofertado ao consumidor inviabiliza o acesso à página. Pesquisas têm comprovado que consumidores não esperam páginas carregar (PINHO, 2000).

Todos esses elementos devem ser levados em consideração por uma empresa, no momento em que planeja e programa uma Vitrine Eletrônica, principalmente se o seu objetivo seja, por meio dessa ferramenta, se aproximar e firmar relações duradouras com o seu consumidor.

2.2 Marketing de Relacionamento (e-CRM)

No contexto social mercadológico do Marketing surge, na década de 80, a oportunidade para a prática de estratégia de Marketing de Relacionamento, que veio para agregar valor, consistindo na introdução de um novo paradigma para as relações de troca no mercado. Por algum tempo, o marketing de relacionamento foi considerado uma abordagem que se referia somente às relações entre comprador e vendedor isso porque “no passado, muitas empresas não davam o devido valor a seus clientes” (KLOTTER; ARMSTRONG, 2003).

Porém, com a evolução do mercado e a concorrência acirrada, o Marketing de Relacionamento ganhou sua devida importância e evoluiu em seus conceitos. Ele é considerado hoje uma ferramenta que auxilia as empresas a identificar seu público-alvo e a descobrir suas necessidades e desejos. Abre-se, através do marketing de relacionamento, uma aproximação empresa-cliente.

Em sua essência, o Marketing de Relacionamento visa conquistar e fidelizar o cliente, através de sua satisfação, criando, assim, um novo valor da empresa para com os clientes. Dessa forma, conhecendo o cliente através do relacionamento o valor é criado com os clientes e não por eles.

Segundo Kloter e Armstrong (2003, p.7): “[...] o marketing está cada vez mais deixando de tentar maximizar os lucros em cada transação individual e partindo para a construção de relacionamentos mutuamente benéficos com consumidores e outros parceiros”.

O marketing de relacionamento trás, então, como característica, o aperfeiçoamento na forma de entender, atender e reconhecer o cliente. Conduz a uma total readaptação da estrutura organizacional para cumprir a promessa de valor agregado – que diferencia e melhora o posicionamento da empresa.

Ainda dentro de suas características estão inclusas a integração do cliente no processo de planejamento dos produtos ou serviços (para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos com valor para o cliente); o desenvolvimento de nichos de mercado; desenvolvimento de infraestrutura de vendas, parceiros, governo e clientes, em que o relacionamento irá ajudar a criar e sustentar a imagem da empresa e o seu desenvolvimento tecnológico (KLOTTER; ARMSTRONG, 2003).

É necessário, cada vez mais, que as estratégias do Marketing de Relacionamento tenham em seu foco o cliente, alinhando seus processos de negociação, suas políticas de comunicação, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja.

Conclui-se, assim, que Marketing de Relacionamento busca unir progressivamente a empresa aos clientes. Procurando construir uma cadeia de relacionamentos, dentro da organização, para criar o valor desejado pelos clientes.

Além das formas tradicionais de aplicar Marketing de Relacionamento tais como mala-direta, telemarketing, vem crescendo e ganhando espaço o e-Marketing (marketing eletrônico), que utiliza ferramentas tais como e-mail marketing, *chats*, *blogs* e a própria Vitrine Eletrônica, como recursos de captação de informações sobre o cliente, bem como de retorno sobre as suas expectativas.

O marketing eletrônico bem aplicado beneficia tanto os compradores (que encontram informações sobre os produtos, fornecedores, preços, etc.), quanto os vendedores (que encontram informações sobre as exigências de seus clientes e sobre as características de seus concorrentes).

Diversas fontes de informação relacionadas a novas formas de relacionamento empresarial dentro do e-Marketing têm abordado uma ferramenta que vem ganhando espaço em grandes empresas no mundo inteiro, o CRM (*Customer Relationship Management*, ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente) (TURBAN; KING, 2003). Ao utilizar o CRM ou o e-CRM uma empresa reconhece que os clientes estão no cerne do sucesso ou insucesso de um negócio.

O CRM define toda uma classe de sistemas que automatizam funções de contato com o cliente, essa ferramenta compreende sistemas informatizados e caracteriza-se fundamentalmente por uma mudança de atitude corporativa. A utilização do CRM objetiva

ajudar as companhias a criar e manter um bom relacionamento com seus clientes armazenando e interrelacionando de forma inteligente, informações sobre suas atividades e interações com a empresa.

Gerência de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles [...] (SWIFT, 2001, p.12).

Conforme Swift (2001), o CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em um relacionamento positivo, que busca a relevância nas comunicações.

O CRM tem se tornado essencial para o sucesso de um projeto de e-Marketing, pois o relacionamento entre um comerciante e seus clientes é distante, pode-se até nunca ver ou nem mesmo falar com a outra parte. Por isso, é importante conhecê-la mais, estabelecendo e mantendo uma relação que fará com que os clientes retornem para repetidas visitas à Vitrine Eletrônica. Além disso, como no mercado tradicional, na Internet muitas vezes é mais barato manter os clientes atuais, do que conquistar novos.

Os benefícios da personalização são cada vez mais discutidos e aceitos no mercado. Para muitos, os benefícios incluem acesso mais fácil aos produtos pelos quais se interessam e, de modo geral, uma experiência melhor nas interações com a empresa. Sendo assim, é exatamente por isso que compram mais e voltam com mais frequência.

Mas a personalização tem implicações muito mais profundas. Em última análise, tem o potencial de revolucionar completamente os relacionamentos de mercado. Se a personalização for utilizada apenas como meio de automatizar e hiperestender as técnicas de marketing, já tradicionalmente estabelecidas em outros meios mais antigos, os consumidores poderão perceber os resultados como inaceitavelmente manipuladores. Nesses casos, a privacidade costuma tornar-se uma preocupação importante, e não haverá benefícios nem para o vendedor nem para o comprador.

Por outro lado, a personalização realiza todo seu potencial quando as empresas a utilizam para melhor compreender e atender seus mercados de maneira substantiva e concreta. As tecnologias de personalização diferem, radicalmente, das abordagens tradicionais de marketing, muitas vezes seguindo princípios inteiramente diferentes. Além disso, podem ser utilizadas para atingir objetivos de marketing bem mais ambiciosos.

Em última análise, podem interligar os próprios clientes, para que se beneficiem mutuamente da experiência que cada um acumulou, através de um intercâmbio de

conhecimentos, interesses, inclinações e preferências. Raramente há problemas com a privacidade quando se adota essa abordagem.

As tecnologias de personalização foram desenvolvidas em paralelo com a *web*, são, portanto, complementares. Ambas funcionam melhor de baixo para cima e, ambas estão focadas em indivíduos e não nas massas. Todavia, são, muitas vezes, mal compreendidas por empresas acostumadas com a maneira tradicional e mais mecânica de conduzir os seus negócios.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa caracterizou-se por ser uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso. Optou-se por uma pesquisa qualitativa pelo tipo de objeto a ser investigado, e pelo tipo de pesquisa que este estudo se propôs a realizar. Além disso, a pesquisa qualitativa caracteriza-se por apresentar riqueza nos detalhes; olhar do pesquisador; enfoque da perspectiva dos sujeitos; aprofundamento; parte de uma hipótese, não formal, mas sim em uma expectativa a partir da qual serão formuladas as hipóteses explicativas; enfoca os processos (BOGDAN; BLIKEN, 1994, p. 16). Considera-se também que a pesquisa qualitativa é uma investigação, apoiada no processo de construção do conhecimento. Segundo Holanda (2006) os métodos qualitativos são métodos das ciências humanas que pesquisam, explicam, analisam fenômenos sejam estes visíveis ou ocultos.

A opção por realizar um estudo de caso ocorreu porque, segundo Yin (2001) *in* PUC-rio (S/D), ele é um estudo empírico, que investiga um fenômeno contemporâneo, além de ser uma estratégia que tem como foco a observação de um fenômeno associado ao seu contexto. Sendo assim, esse modelo pode ser utilizado de forma exploratória e consiste em uma tradução precisa dos fatos do caso, juntamente com uma conclusão baseada naquela explicação que parece mais equivalente com o fenômeno investigado. A investigação visou proporcionar, ainda, uma maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses. Envolveu, para isso, levantamento bibliográfico e análise de exemplos estimulantes à compreensão.

A investigação foi realizada tendo por base as telas da Vitrine Eletrônica da empresa *Leandro&Stormer*. Usou, como recursos, softwares capazes de coletar as imagens das telas presentes na Internet.

Para realizar a investigação das ferramentas de relacionamento, utilizadas ou não, na Vitrine Eletrônica da empresa *Leandro&Stormer*, a pesquisa utilizou, além do referencial teórico anteriormente exposto, as perspectivas da análise SWOT. Esse é um método que auxilia a realização de investigações sobre o cenário, e ou, ambiente de uma empresa.

Esse método de análise se dividiu, então, no ambiente interno (forças e fraquezas) e no externo (oportunidades e ameaças). Assim, as forças e fraquezas foram determinadas pela posição atual e se relacionaram a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças foram antecipações do futuro e foram relacionadas aos fatores externos à empresa.

Sendo assim, por meio dessa ferramenta de análise, esta pesquisa buscou critérios pertinentes para investigar o objeto de estudo, realizando uma pesquisa qualitativa, do tipo estudo de caso, utilizando para tal o modelo de análise SWOT.

3.1 A empresa objeto do estudo: Um panorama sobre a história da empresa *Leandro&Stormer*

A empresa *Leandro&Stormer* surgiu da iniciativa de dois experientes *traders*⁶, Leandro Ruschel e Alexandre Wolwacz (Stormer), com o intuito de difundir a Análise Técnica, em 2001. A principal preocupação era formar uma comunidade *on-line* que permitisse aos *traders* de todo o país a troca de conhecimentos e informações sobre o mercado em tempo real. A procura de formas e dicas de investimento foi tão grande que os internautas solicitavam cursos das análises técnicas dos fundadores da empresa, foi quando inauguraram o Instituto *Leandro&Stormer* de Educação Financeira, ampliando seu site, diversificando seus métodos e comercializando o ensino. Hoje, seu site tem mais de 80.000 *traders* acompanhando o mercado e interagindo diariamente com seus seguidores.

A empresa criou uma parceria com a XP investimentos, e tem uma atividade paralela de educação financeira e captação de clientes para a corretora desde 2011.

Atualmente seu endereço *on-line* é considerado: “O site do *trader* brasileiro”.

⁶ A palavra *trader* significa negociador, em inglês. Este termo refere-se a uma espécie de investidor de mercado de ações.

4 ESTUDO DE CASO: A VITRINE ELETRÔNICA DA EMPRESA LEANDRO&STORMER COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Utilizando a metodologia proposta anteriormente, apresentam-se aqui as análises das telas que compõe a Vitrine Eletrônica da *Leandro&Stormer*.



Figura 3 – Tela de abertura da Vitrine.

Fonte: <http://www.leandrostormer.com.br/View/Publico/forumLS.aspx>

A Figura 3 apresenta o modelo adotado pela página de abertura da Vitrine, a chamada Home Page. Nessa, a *Leandro&Stormer*, normalmente, trabalha a sua Vitrine de promoção vigente ou mesmo divulgando datas e cursos promocionais. Ao utilizar essa sistemática de alteração da página inicial, a empresa usa um método para instigar, no consumidor, a vontade de retornar à página, buscando saber mais informações – tais como promoções atuais que o site esteja oferecendo. Dessa forma está utilizando o marketing na Internet visando criar uma estratégia de marketing corporativa mais eficaz. Essa estratégia inclui um foco na atração de novos clientes para a página e o seu retorno, repetidamente (REEDY; SHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Como fraqueza, apontou-se o fato de a *Leandro&Stormer* utilizar a Internet como uma mídia de divulgação de serviços, sem que, necessariamente, ocorra a venda. Os consumidores têm na página a possibilidade de receber diversos serviços sem necessariamente comprar

produtos *on-line*. A ameaça se dá pelo fato de que a empresa pode vir a perder esse consumidor para um concorrente. Porém, mesmo que a venda não esteja à disposição do consumidor, o cliente consegue visualizar, através da vitrine, tendências do mercado financeiro, observando operações e realizando cursos sem que seja preciso estar no espaço físico, despertando no consumidor o interesse de acessar a página, tornando-se, assim, uma oportunidade para conhecer mais esse consumidor, e oferecer a ele serviços focados e diferenciados.

Iniciantes



1. DVD - 5 Passos Para Começar a Investir
Por R\$ 49,00

2. DVD - Introdução à Análise Técnica
Por R\$ 49,00

10. DVD - Questões Mentais do Trader
Por R\$ 49,00

11. DVD - Os Gaps e Como Operá-los
Por R\$ 49,00

12. DVD - Estatística de Candles
Por R\$ 49,00

Intermediários



5. DVD - Swing Trade Passo-a-passo

3. DVD - Táticas de Venda
Por R\$ 99,00

7. DVD - Projeções de Fibonacci
Por R\$ 49,00

8. DVD - Operações Contra-Tendência
Por R\$ 49,00

Coleção Seminários Leandro&Stormer - DVDs 1 ao 13

Figura 4 – Loja Virtual.

Fonte: <http://www.leandrostormer.com.br/View/Publico/lojaHome.aspx>

A Figura 4 apresenta a seção em que é exposto o catálogo de produtos vigentes na loja virtual. Esse espaço leva o e-Consumer a ficar a par das novidades da loja, bem como de seus preços e formas de pagamento. Observou-se que a empresa utiliza esse recurso para instigar, no consumidor, a vontade de procurar informações sobre o mercado financeiro e divulgação de seus serviços. Esse catálogo, ao que tudo indica, tem a intenção de exercer a mesma função de um catálogo impresso, por exemplo. Sendo assim, a vitrine apresenta uma força, pois utiliza um recurso importantíssimo no meio eletrônico: a oferta de informações. Esta, segundo Turban e King (2004), é relevante tanto para o cliente, que procura o melhor produto e o melhor preço, prazo de entrega, entre outros, quanto para a empresa, que tem a possibilidade de estabelecer vantagens competitivas. Isso porque, como já mencionado neste trabalho, a

aquisição de bens e produtos aumenta no e-Consumer quando cresce a coleta de informações e comparação de preços – visto que os clientes não precisam deslocar-se de suas casas, podendo comparar bens de diversas empresas em questão de segundos.

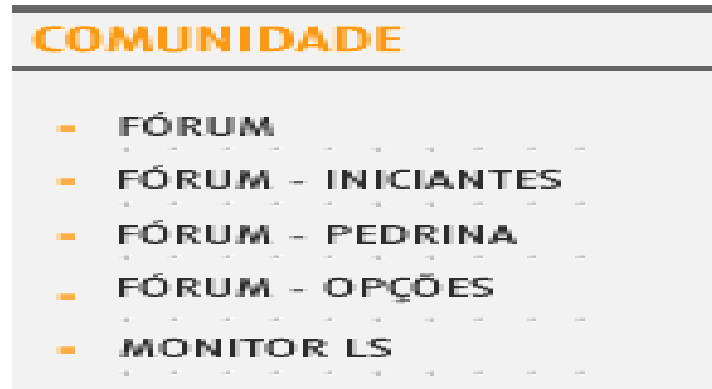


Figura 5 – Opções de fórum.

Fonte: <http://www.leandrostormer.com.br/View/Publico/forumLS.aspx>

Na Figura 5 verificou-se a existência da divulgação de fóruns voltados para o público-alvo. Sendo assim, além de apresentar na página um espaço voltado para os *traders* que já investem, usa também este espaço para fazer relacionamento com os iniciantes e seguidores de outros analistas, realizando assim uma maior aproximação com seus adeptos. Conforme Brondmo (2001, p.73), criar um senso de familiaridade em encorajar uma participação ativa em um grupo de pessoas com interesses semelhantes é uma maneira poderosa de criar fidelidade e reter clientes. Além disso, a página trabalha com este público que, é familiarizado com o computador e com as novas tecnologias.

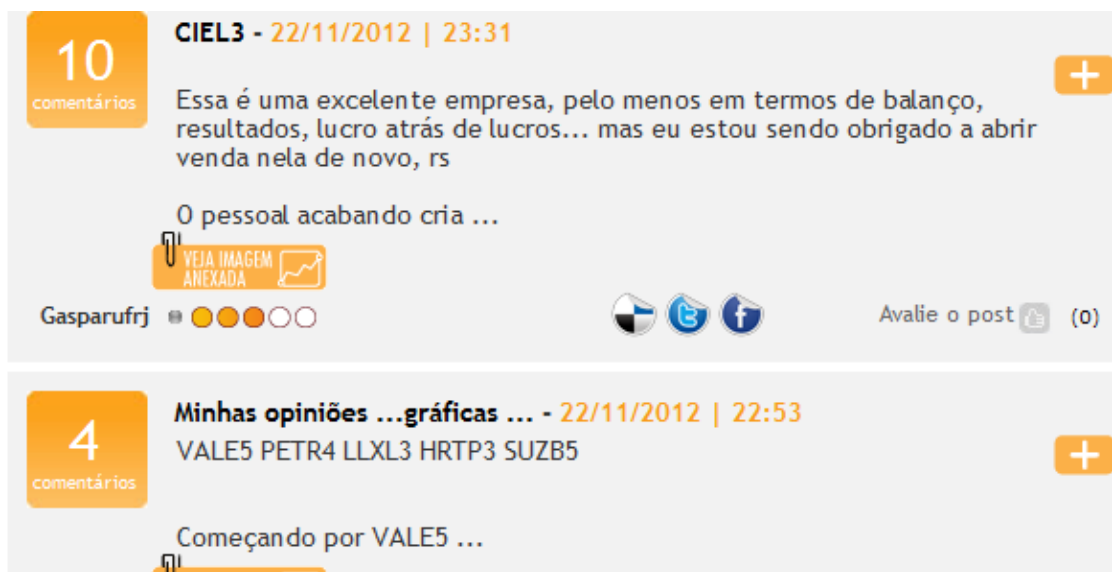


Figura 6 – Espaço de post do Fórum.

Fonte: <http://www.leandrostormer.com.br/View/Publico/forumLS.aspx>

No espaço do Fórum (ilustrado pela Figura 6), a empresa utiliza uma estratégia de relacionamento para atrair o público de investidores, com vistas de que esse acesse, constantemente, a página. Nele, o consumidor tem seu espaço para expor o que pensam e o que realmente sentem sobre um determinado assunto indicado pela *Leandor&Stormer*. Segundo Brondmo (2001), esses fóruns podem ser ferramentas poderosas para reter clientes, porque acabam criando uma comunidade e constroem fidelidade – não somente para sua organização, mas também para seu banco de dados de clientes. Sendo assim, o fórum torna-se um ponto forte de relacionamento no site da *Leandro&Stormer*. A abertura de um canal de comunicação com o consumidor torna-se, hoje, um dos maiores diferenciais do comércio eletrônico. Isso porque, como já mencionado nesta pesquisa, o consumidor vai até a empresa, indicando a ela seus interesses e necessidades. Assim, uma empresa que está atenta ao mercado, buscará disponibilizar canais eficientes de relacionamento com seus clientes e potenciais consumidores.

Sendo assim, sua força, está contida também no livre arbítrio que é dado ao consumidor em opinar ou não, sem nenhum constrangimento – visto que muitas pessoas não se sentem à vontade em opinar quando assim são convocadas pela empresa no espaço físico.

Porém, na observação do site e respectivo fórum, foi notado que o cliente clica na opção “minha opinião” e nem sempre sua manifestação é respondida pela empresa. Fica como oportunidade para o site rever este conceito, pois mesmo que o cliente justifique sua resposta parece não ter um moderador específico que cuide e retorne para os clientes, sendo assim a página pode perder sua credibilidade.



Promoção Prorrogada

Abra e ative sua conta através da Leandro&Stormer até o dia 30/11/2012 e ganhe:

- 01 Curso Como Investir na Bolsa de Valores Entendendo os Gráficos
- Bônus progressivo em cursos L&S
- Cursos Gratuitos
- Acesso ilimitado ao LSLive: programação diária para traders
- Acesso ao Homer Broker LS e ao LS Pro, plataformas completas para operar
- Prêmio na indicação de amigos

Figura 7 – Campanha.

Fontes: <http://hotsite.leandrostormer.com.br/View/Conta.aspx>

A Figura 7 apresenta um espaço em que a vitrine oportuniza um relacionamento direto com o e-Consumer. A página oferece ao internauta o sistema de aproximação indicando o site, o que chamou a atenção também é a série de benefícios que divulgam e a ideia de beneficiar o cliente no caso de indicação de amigos, com a chamada: promoção prorrogada, onde induz o cliente a se apressar a abrir sua conta na corretora, caso contrário perde o tempo hábil para participar da promoção. Conforme Kotler (2000), a interatividade que oportuniza que o cliente exponha a suas opiniões torna esse meio eletrônico uma oportunidade a ser explorada, porque esse proporciona acesso direto e focado a seus clientes, possibilitando uma opinião constante.



Figura 8 – Atendimento *on-line*.

Fonte: <http://www.leandrostormer.com.br/View/Publico/forumLS.aspx>

Na Figura 8 é possível identificar um serviço *on-line* prestado pela *Leandro&Stormer*. Esse proporciona praticidade e conforto ao cliente – um dos principais motivos pelos quais, o e-Consumer utiliza a Internet como um espaço de transações comerciais. Isso porque, a conveniência pessoal, ou seja, a redução de esforço em deslocamento, tempo, após passada a barreira emocional de confiança do meio, passa a ser uma razão determinante para a mudança de comportamento do consumidor, que vai a busca de canais de comunicação à distância com a empresa (TURBAN; KING, 2004).

Essa é, então, uma forma de a empresa estar presente no mercado *on-line* oferecendo serviços que facilitarão a vida do consumidor, assim se apresentará como uma empresa “completa”, buscando, dessa forma fidelizar o cliente por meio das facilidades que oferece no meio eletrônico. Segundo Brondmo (2001), os clientes desejam envolver-se em relacionamentos de serviços, para isso, a empresa deve oferecer aos clientes acesso, conveniência e valor.

Com base nessa análise, verificou-se que a empresa está utilizando uma das características da Internet no meio comercial, qual seja: o acesso global, por meio da cobertura, abrangência e da penetração, em nível global, propiciadas pelos canais eletrônicos, que permitem aos ofertantes expor seus produtos em dimensões planetárias e,

simultaneamente, possibilitam os usuários a pesquisar, encontrar e comprar produtos e serviços de qualquer vendedor no mundo (TURBAN; KING, 2004).



Figura 9 – Banner.

Fonte: <http://www.leandrostormer.com.br/View/Publico/forumLS.aspx>

A vitrine da *Leandro&Stormer* tem seu conteúdo sempre atualizado, utiliza-se do princípio de uma eficiente vitrine eletrônica, ao torná-la rica em informação, mantendo o relacionamento com o internauta atualizado. Segundo Pinho (2000), uma página deve ser rica em informação para que o consumidor sinta vontade, ou mesmo necessidade, de acessá-la em diferentes ocasiões. Assim, a *Leandro&Stormer* utiliza essa técnica eficiente, buscando conferir à sua vitrine elementos que tenham valor e significado para os seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse momento de considerações finais, ressalta-se que foi possível observar alguns pontos fortes, bem como fracos, com relação à utilização do marketing de relacionamento por meio da Vitrine Eletrônica da *Leandro&Stormer*. Isso, tendo em vista, que a empresa visa, em sua missão, fidelizar seus clientes.

Dessa forma, constatou-se que, ao expandir seus serviços para o meio eletrônico, a *Leandro&Stormer* tem utilizado ótimas oportunidades para se aproximar de seus consumidores e, ao mesmo tempo, está acompanhando uma tendência de mercado, expondo sua estrutura por meio de um canal de comunicação em tempo integral.

Compreende-se, também, que essa é uma empresa em franca expansão e que, por meio de sua Vitrine Eletrônica, poderá verificar, por meio do rastreamento de acessos, quais outras

regiões do país, e de fora do Brasil, se interessam por seus produtos. Dessa forma, a página é utilizada para pesquisar tendências de mercado.

Como fraqueza, constatou-se o fato de a *Leandro&Stormer* utilizar a Internet como uma mídia de divulgação de serviços, sem que, necessariamente, ocorra a venda. Os consumidores têm na página a possibilidade de receber diversos serviços sem necessariamente comprar produtos *on-line*. Notou-se também que ocorre com frequência poluição visual, nas diferentes páginas – sejam elas iniciais ou secundárias. Esses elementos gráficos em excesso podem afastar os consumidores da vitrine, pois não conseguirão obter os serviços que ali são prestados ou que estão buscando. Sendo assim, todas as formas de relacionamento propostas pela empresa podem ser prejudicadas, uma vez que muitos consumidores não conseguirão, se quer identificar o conteúdo da página.

Sugere-se, então, a utilização do cadastramento na página, uma vez que, possivelmente, nem todo o cliente queira receber notícias e promoções. Além disso, entende-se que esse é um canal propício para se constatar os interesses dos clientes. Ao utilizar o cadastro a empresa estará mais bem posicionada, entregando assim, um valor verdadeiro para os seus consumidores.

Outro dado relevante percebido refere-se a uma ferramenta de relacionamento presente na vitrine da empresa *Leandro&Stormer* que se apresenta como uma tendência de mercado, a criação de um fórum é uma ação inovadora. Nesse espaço, a *Leandro&Stormer* abriu um canal de relacionamento com o público-alvo. Estar atento ao que esses consumidores deixam registrados nos fóruns tornar-se-á de suma importância.

Sugere-se ainda, para pesquisas futuras, que a Vitrine da *Leandro&Stormer* seja investigada a partir da visão dos consumidores dessa, com o intuito de ampliar, reforçar e apresentar novas perspectivas para os dados aqui apresentados.

Sendo assim, entende-se que a temática aqui abordada é de suma importância pela inovação e pela presença cada vez mais consistente no mercado, além de constituir-se um campo muito amplo para investigações com o foco no marketing.

Diante do todo exposto, concluiu-se que a *Leandro&Stormer* possui hoje uma página na internet que funciona como uma vitrine virtual, em que os produtos e serviços são expostos aos consumidores, além dos mesmos serem convidados a entrar nesse universo, circulando pela empresa, recebendo informações sobre produtos e serviços, e comunicando-se com a mesma.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Claudio Felisoni de, GIAGRANDE, Vera. **Marketing de Relacionamento no Varejo**. 1 ed., São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2004.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização: Como conquistar e manter clientes na era da Internet**. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1997.

DEITEL, H. M.; DEITEL, P. J.; STEINBUHLER, K. **E-Business e E-Commerce para Administradores**. São Paulo: Makron Books, 2004.

E-COMMERCE ORG. **Evolução da Internet e do e-Commerce**. Disponível em: www.e-commerce.org.br. Acesso em: 07 set. 2012.

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

FIORE, F. **E-Marketing estratégico: como e por que impulsionar as vendas pelo e-Commerce**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. **e-Business na Infoera: O impacto da Infoera na Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 2006.

HOLANDA, Adriano. Questões sobre pesquisa qualitativa e pesquisa fenomenológica. **Análise Psicológica**, Lisboa, v. 24, n.3, p.363-372. jul. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/aps/v24n3/v24n3a10.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14 ed., São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing Em Ação: Uma Nova Abordagem Para Lucrar Crescer e Renovar**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 3 ed., São Paulo, Atlas, 2000.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para era do cliente**. 20 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MEIRA JR, Wagner et al. **Sistemas de Comércio Eletrônico: Projeto e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Tavares de. **O comportamento do Cliente: Princípios Teóricos e Recentes Pesquisas na Área**. Pelotas: Educat, 2005.

NIELSEN, Jacob. **Projetando Web Sites**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas estratégicas**. São Paulo: Érica, 2000.

_____. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Papirus, 2004.

POSER, Denise Von. **Marketing de Relacionamento: Maior lucratividade para empresas vencedoras**. 1 ed., Barueri, São Paulo: Manoele, 2005.

PUC-Rio. **4 – Metodologia de Pesquisa**. PUC-Rio. Certificação Digital N° 0813046/CA. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0813046_10_cap_04.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2012.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing Eletrônico**. A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. 1 ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

ROCCATO, Pedro Luiz. **Canais de Vendas e Distribuição**. São Paulo: M. Books, 2006.

RUSCHEL, Leandro; WOLWACZ, Alexandre. **Leandro&Stormer**. Disponível em: <http://www.leandrostormer.com.br>. Acesso em: jun./out. 2012.

STERNE, Jim. **Marketing na Web**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management**. 10 ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: Estratégia e Gestão**. São Paulo: Printece Hall, 2004.

ANEXOS