

## UM DIAGNÓSTICO SOBRE WEB MARKETING: UMA FACE DO RELACIONAMENTO DA ORGANIZAÇÃO COM O CLIENTE

Danilo Cortez Gomes<sup>1</sup>  
Giusti Araújo da Silva<sup>2</sup>  
Klarisson Felipe Gomes Pinto<sup>3</sup>

### RESUMO

O web marketing é uma ferramenta empresarial de forte abrangência e que utilizado conjuntamente com ferramentas de apoio como os SIM's e DBM's auxilia as organizações na construção e manutenção de um relacionamento com seus clientes, visando trilhar um longo caminho. Contudo, o artigo consiste em nortear informações acerca da utilidade ou não dessas ferramentas como forma de operacionalizar a modernização da empresa e a entrada no mundo de um mercado informatizado. O presente estudo descreve sobre algumas organizações do ramo de móveis e eletrodomésticos situadas em Currais Novos/RN e a construção de seus relacionamentos com seus clientes. A partir da pesquisa realizada em três empresas do mesmo setor, pode-se então indicar que as organizações enfrentam dificuldade em utilizar o web marketing e conseqüentemente usufruir de seus benefícios, no entanto, demonstram conhecimento a respeito da importância de utilizar o web marketing. Desse modo, foram diagnosticados fatores que dificultam a inserção desta nova ferramenta, dentre eles, a cultura interna e externa das organizações. Além do mais, o presente estudo elenca os possíveis bloqueadores que determinam tal realidade, sugerindo reflexões sobre a relevância na adequação das organizações às novas ferramentas de marketing oferecidas pela tecnologia de informação, construindo assim laços lucrativos e duradouros com seus clientes.

**Palavras-chave:** Tecnologia da Informação. Web marketing. Marketing de relacionamento.

### ABSTRACT

The web marketing is a managerial tool of strong inclusion and that used jointly with support tools as SIM's and DBM's aids the organizations in the construction and maintenance of a relationship with your customers, seeking to thrash a long road. However, the article consists of bringing informations concerning the usefulness or not of those tools as form to lead the modernization of the company and the entrance in the world of a computerized market. The present study describes on some organizations of furniture and appliances placed in Currais Novos/RN and the construction of your relationships with your customers. Starting from the research accomplished in three companies of the same section, can then to indicate that the organizations face difficulty in using the web marketing and consequently to take advantage of your benefits, however, they demonstrate knowledge regarding the importance of using the web marketing. Like this, they were diagnosed factors that hinder the insert of this new tool, among them, the culture interns and it expresses of the organizations. Besides, the present studies relate the possible ones blocking that they determine such reality, suggesting reflections about the relevance in the adaptation of the organizations to the new marketing tools offered by the technology of information, building like this lucrative and durable bows with your customers.

---

<sup>1</sup> Graduado e Mestre em Administração, Administrador do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Professor substituto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e Professor da Faculdade do Seridó.

<sup>2</sup> Aluno do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>3</sup> Aluno do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

**Keywords:** Technology of the Information. Web marketing. Relationship marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

Todas as organizações passam por diversas fases ao longo do tempo, fases essas repletas de transformação. Assim, algumas resistem e sobrevivem no competitivo mercado atual, todavia, a grande maioria das empresas no cenário brasileiro acaba chegando ao estágio final em seu “ciclo de vida”. Desse modo, esse fato pode ocorrer por diversas causas e uma delas certamente é a falta de experiência dos seus administradores e conseqüentemente a não utilização dos recursos de forma inteligente, mesmo os mais simples, porém, quando utilizados e administrados com eficiência, ganham uma dimensão de poder e lucratividade bastante favorável aos resultados financeiros e qualitativos da empresa. Exemplo de um desses recursos simples é o web marketing e seus principais componentes, sobre o qual discutiremos neste artigo. O presente artigo tem por objetivo mostrar as vantagens de uma organização utilizar esta nova ferramenta e dessa forma traçar um perfil de caráter avaliativo acerca das empresas de Currais Novos/RN sobre esse aspecto. Indispensável se faz apresentar o foco utilitário desta ferramenta que proporciona as empresas condições de acompanhar o avanço tecnológico, mesmo que este não esteja dentro do seu segmento de trabalho, tendo em vista que neste caso, organizações que trabalham com informática são mais aptas a essa prática. A adesão das empresas ao web marketing promove abertura ao mercado de trabalho de profissionais da área de informática, que na cidade de Currais Novos/RN demanda extensa mão-de-obra qualificada formada pelo IFRN.

## 2. WEB MARKETING E O RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Web marketing se trata de uma ferramenta recentemente incluída no mercado de negócios auxiliando e aprimorando o trabalho dos gestores, têm várias funcionalidades como exemplo a propaganda, vendas como é o caso do *e-commerce*, uma principal funcionalidade que vem mostrando um grande valor é o caso de manter contato e construir um relacionamento com os clientes. É uma ferramenta inovadora, barata e que apresenta um número satisfatório de efetividade, ou seja, é uma ferramenta de baixo custo e que apresenta resultados satisfatórios, desde que utilizado de forma adequada, isto é, para a empresa o web marketing apresenta um considerável custo-benefício. Para utilizá-lo são necessárias algumas ferramentas que crescem conjuntamente, exemplos destes são a internet e a tecnologia da informação existentes nas organizações.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 3), “a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e

satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno”. Nesse mesmo pensamento, Boone e Kurtz (2009, p. 8) afirmam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais”. Desse modo, aplicando estes conceitos a web marketing, pode-se ampliá-lo de formas consideráveis para utilizar os sistemas de informação com o intuito de criar e manter um relacionamento contínuo e duradouro com cada cliente especificamente, buscando descobrir e entender suas principais características, desejos e preferências,

Em relação ao uso mais avançado das alternativas possibilitadas pela evolução da tecnologia da informação, deve-se dar considerável relevância ao sistema integrado de informações, que “é um sistema informático planejado e projetado para proporcionar aos tomadores de decisão um contínuo fluxo de informações relevantes para suas áreas de responsabilidade” (BOONE e KURTZ, 2009, p. 292). Nesse sentido, quando o sistema de integrado de informação seja desenvolvido de acordo com as predisposições adequadas às necessidades da organização, possibilita a empresa uma maior capacidade de apoio as decisões operacionais e estratégicas com o intuito de desenvolver um relacionamento entre a empresa e o cliente, sendo este um relacionamento onde os dois ganham, tornando-se duradouro e contínuo. Um exemplo interessante de um sistema de informações é o DBM (*Database Marketing*) que conforme Gonçalves et. al. (2002, p. 12):

é um sistema de informação baseado em tecnologia da informação (principalmente em software) com capacidade para apoiar as decisões operacionais e estratégicas de uma organização. É um sistema integrado de recursos informacionais, projetado e administrado pela inteligência de marketing, com a finalidade de apoiar as decisões mercadológicas da empresa.

De acordo com esse pensamento, ampliam-se as possibilidades de compreensão do potencial inerente aos sistemas de informações, aqui personificados de certa forma, pelo *Database Marketing*. Este por sua vez permite estruturar promoções de mala direta ou específicas para clientes potenciais e efetivos de uma empresa, ações importantes para todas as empresas que atuam no mercado, permitindo ao setor de marketing desenvolver o perfil individual de cada cliente. Essas possibilidades são “armas” de considerável utilidade no cenário mercadológico atual, pois fornece aos profissionais de marketing da organização os subsídios para desenvolver os meios de implementação de programas de marketing lucrativos e ainda auxilia no planejamento e previsão das possíveis ações de marketing em longo prazo, além de promover uma possível previsibilidade do comportamento de certos nichos de mercado específicos. O DBM é uma poderosa ferramenta para o conhecimento da clientela potencial, e, portanto, essencial para construir um relacionamento duradouro com o público-alvo, o que é uma das possibilidades de ação ampliada com a adequada utilização do Web marketing.

Segundo Madruga (2002, p. 34), o marketing de relacionamento é “um novo paradigma do marketing, e o seu conceito foi constituído a partir do campo de conhecimento de várias teorias, como o marketing de serviços, o marketing industrial, a gestão pela qualidade e as teorias administrativas”. Para Kotler (2000), esse tipo de marketing é baseado em uma ideia de cooperação confiante com clientes conhecidos. Essa idéia confirma a importância do uso do *Database Marketing*, pois a partir do conhecimento dos clientes e seus desejos, as organizações podem então direcionar todos seus esforços no marketing apenas para um setor do mercado, ou seja, as organizações deixam de investir no marketing de massa e passam então a investir no marketing de segmento ou até mesmo no micro marketing, este moderno método tecnológico desenvolve maneiras de fazer com que os clientes sintam-se valorizado, e por fim, criando uma relação estreita o que é um dos principais objetivos da empresa.

Podem-se encontrar sistemas em todos os lugares e de várias maneiras diferentes. Tomando por base um sistema de informações, tem-se a entrada de dados, o processamento dos mesmos e como resultados as informações processadas, todo sistema tem a tendência a degenerar-se, este processo é conhecido como entropia, mas existem métodos de deter essa tendência. Atentando-se para o essencial sobre sistemas, pode citar as qualidades e benefícios de um sistema desenvolvido para realizar uma determinada função. Nas empresas o uso de sistemas é praticamente indispensável, até mesmo pela sua capacidade de resolução de problemas e de levantamento das alternativas sucintas pra um bom aproveitamento dos recursos da organização.

Sendo os sistemas de informações de marketing um potencial recurso para dinamizar as ações de marketing das empresas, o auxílio desta ferramenta pode gerar um banco de dados importante para manutenção das informações pessoais dos clientes, fornecedores, produtos, entre outros. Com um banco de dados repleto de informações é possível aumentar o desempenho da organização, com relação a vendas, um crescimento da fatia de mercado e estar um passo a frente da concorrência.

Para ressaltar a relevância e necessidade da utilização dos sistemas de informações de marketing, Madruga et. al. (2006, p. 113) cita três tipos de informação que existem e de que maneira auxiliam a organização nas estratégias e resolução de problemas, sendo:

O primeiro inclui as informações obtidas no dia-a-dia, como, por exemplo, dados resultantes da análise das pesquisas de mercado e das atividades contábeis. O segundo tipo refere-se à inteligência relevante para as futuras estratégias dos negócios, a qual é difícil de ser desenvolvida, já que as fontes da informação mudam constantemente. Por último, o terceiro tipo diz respeito a informações obtidas através de estudos e pesquisas de marketing é bem maior quando as informações são facilmente acessíveis, em vez de arquivadas.

Com a detenção das informações, é possível analisar o mercado, atender as necessidades dos clientes e saber de que maneira a inovação pode atentar para melhor atender as crescentes e novas necessidades. De maneira geral, a organização utiliza essas informações e estar em constante reciclagem para deste modo poder ser competitiva e abrir novos mercados e ainda manter constante interação com clientes a fim de conseguir uma fidelização.

Por fim, podem-se estabelecer paradigmas essenciais para a sobrevivência da organização com base nas informações coletadas e constantemente atualizadas, desse modo percebe-se a crescente necessidade de manter um sistema de informação repleto de informações do mercado em geral e de seu público-alvo.

A base para um bom funcionamento de uma estratégia de divulgação baseada na web marketing é um bom relacionamento baseado na cooperação mútua entre a organização e os colaboradores externos e internos, ou seja, criar um relacionamento de “ganha-ganha” contínuo e duradouro com os clientes e com os fornecedores. Neste relacionamento tem que ser predominante também entre as empresas uma cooperação, e estas conseguem observar que quando reunidas todas ganham, e assim será mais eficaz e lucrativo para todos. Tendo tais aspectos em mente percebe-se que compreender o marketing de relacionamento é essencial. Segundo Grönroos (2003), o marketing de relacionamento baseia-se no gerenciamento dos relacionamentos da empresa com seus clientes, além das outras partes interessadas. De forma semelhante, Boone e Kurtz (2009, p. 13) entendem que o marketing de relacionamento “envolve relacionamentos de longo prazo, valorizados e desenvolvidos com o tempo, com consumidores e fornecedores”.

Com isto é evidente que não é só importante para empresa criar um relacionamento contínuo e duradouro com cada cliente especificamente para que este mesmo obtenha sucesso no mercado, mas também saber gerir este relacionamento corretamente, senão os resultados esperados não serão alcançados de forma satisfatória.

Para Grönroos (2003), vale ressaltar que não é apenas o fato da empresa declarar que estabeleceu um relacionamento com seus clientes que isso realmente ocorreu, entretanto, torna-se evidente a necessidade de implementar e desenvolver de forma real um relacionamento com foco no cliente, com comprometimento de toda organização e não apenas da equipe de marketing, ou seja, o marketing de relacionamento é uma ação conjunto de toda a organização, tendo em vista a propensão de cair no erro já descrito outrora por Levitt (1975). Nesse contexto, torna-se mais fácil desenvolver essas ações com a utilização adequada das ferramentas proporcionadas pela tecnologia da informação e mais especificamente pela web marketing.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A pesquisa científica tem por objetivo descobrir e analisar a manifestação dos fenômenos relativos aos vários campos do conhecimento, visando propiciar a interação teoria e prática. A pesquisa realizada é de cunho exploratório-descritivo e teve como objetivo mostrar as vantagens de uma organização utilizar o web marketing como ferramenta importante no processo de relacionamento com o cliente, e dessa forma traçar um perfil de caráter avaliativo acerca das empresas de Currais Novos/RN sobre esse aspecto. Inicialmente foi realizado um levantamento bibliográfico na tentativa de adquirir informações e refletir respeito da temática proposta. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 66): "a pesquisa bibliográfica constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar". Vale salientar que o referencial teórico foi utilizado em todos os estágios da pesquisa.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa pode ser considerada como exploratória e descritiva. Segundo Gil (1991, p. 45), a pesquisa exploratória, "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses", constituindo-se na primeira fase de um trabalho que se encaminha ao aprofundamento. De acordo com Gil (1991, p. 46), as pesquisas ou estudos descritivos "têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis".

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 108), população "é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum". Para este estudo a população em análise esteve relacionada às empresas de vendas de móveis e eletrodomésticos em Currais Novos/RN. Com a definição da população, a próxima etapa é a técnica de coleta dos dados. Para Lakatos e Marconi (1996), estes métodos e técnicas consistem na seleção de vários processos que vão fornecer base para que uma pesquisa científica possa atingir seu propósito. Para efeito desta pesquisa, os dados foram coletados por meio da aplicação de entrevistas semi estruturadas com 10 perguntas no total, com questões variadas, algumas de caráter aberto que possibilitou ao entrevistado responder um pouco além dos limites propostos pela pergunta inicial, e outras perguntas objetivas, centralizadas em determinado assunto abordado pelo entrevistador. As perguntas versaram principalmente sobre a utilização ou não do web marketing nas empresas, bem como o nível de utilização dessa ferramenta em cada realidade específica.

É importante ressaltar que antes da aplicação dos questionários, foi feito um trabalho de escolha do setor que mais se adaptaria ao tema na cidade pesquisada, ou seja, Currais Novos, cidade interiorana que fica a 180 km da capital do Rio Grande do Norte e que possui como principal atividade

econômica, o comércio varejista. Dessa forma, sendo o marketing de relacionamento uma cooperação entre ambas as partes (empresa e consumidor) e tendo em vista a necessidade das empresas utilizarem tal filosofia, foram escolhidas empresas do ramo de móveis e eletrodomésticos para serem pesquisadas, principalmente pela alta competitividade existente entre essas empresas, em especial, quando se trata de cidades que não há muitas possibilidades de escolhas, como é o caso da respectiva pesquisa, além de ser um setor em destaque.

O contato com as empresas foi feito diretamente com funcionários responsáveis pela área de tecnologia de informação ou responsável pelo setor de três organizações diferentes, sendo: 1 administrador, 1 gerente e 1 vendedor, observando que segundo os gestores das empresas, estes eram os mais capacitados para responder as perguntas sobre o assunto abordado. Houve casos em que o gerente de marketing respondeu e em outros, apontaram um funcionário intermediário da empresa como mais capacitado para falar de tal assunto, devido às suas aptidões e atividades desempenhadas no trabalho.

Tendo já definido a maneira como os dados foram coletados, a etapa seguinte consiste na análise dos mesmos. Para Best *apud* Lakatos e Marconi (1996, p. 152), essa fase da pesquisa “(...) representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação”. Para efeito desta pesquisa analisou-se os dados de forma qualitativa, que permitiu atingir o objetivo central desse estudo.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Para analisar os resultados e o porquê dos mesmos, há uma série de fatores que os influenciaram e que certamente fazem parte da discussão desta pesquisa. Desse modo, os fatores culturais, a necessidade por parte do cliente e a falta de análise detalhada por parte gestor, são alguns dos quesitos observados que causam impactos na forma de gerenciamento do marketing nessas empresas.

Com a aplicação dos questionários aos entrevistados, foi possível obter resultados satisfatórios tendo em vista o objetivo central desse estudo. Assim, as informações versaram sobre o modo como as empresas coleta e armazena os dados dos seus clientes e quais os motivos diagnosticados em cada organização para decidir sobre a utilização ou não da ferramenta web marketing.

No cenário organizacional, há uma gama de fatores que influenciam o gestor a optar pelo web marketing, ou melhor, pela utilização da internet e suas ferramentas, em especial, pela facilidade e especificidade na divulgação de seus produtos, dentre outros aspectos, todavia, os entrevistados foram

questionados sobre os motivos pelos quais o web marketing não era utilizado e se havia percepção quanto a prejuízos por tal fato. Vale salientar que os fatores culturais foram os mais especificados pelo entrevistados no que tange essa questão.

De acordo com informações coletadas, ainda não há a necessidade do uso de uma ferramenta como o web marketing, visto que as proporções da região facilitam a visita do cliente diretamente à loja e a um contato pessoal mais interessante. Outro fator levado em consideração é a dificuldade de algumas pessoas no manuseio com a internet, seja por falta de acesso em casa, ou falta de opção de internet na localidade, e até mesmo apego aos métodos antigos na análise de um produto pelo cliente. Ainda há outro ponto influenciador que deve ser relatado, o crescente número de *hackers* e vírus na internet amedronta cada vez mais os destinatários. Desse modo, mesmo que a empresa use o marketing virtual, a maioria das pessoas terá receio de abrir um e-mail ou ver uma mensagem em um site de relacionamento, mesmo que seja de uma empresa conhecida, isto é, o que a maioria dos entrevistados questionados afirmou.

Em relação à necessidade dos clientes, alguns pontos interessantes foram identificados, principalmente pelo fato de Currais Novos ser uma cidade que possui um comércio mais abrangente e diversificado em relação à região em que está situada. Assim, o comércio curraisnovense atrai clientes de várias cidades circunvizinhas e pessoas da zona rural, no entanto, mesmo assim é baixíssimo o interesse dos gestores em utilizar o marketing através da internet. Para se ter uma idéia, em uma empresa de móveis e eletrodomésticos pesquisada que possui várias filias e tem uma característica bem peculiar da região (administração familiar) e sendo esta participante de uma considerável rede de lojas, foi diagnosticado que esta ainda não buscou a utilização de um método mais abrangente como o web marketing, pois segundo o entrevistado, até há conhecimento sobre a ferramenta, mas há uso de outros meios de divulgação e tentativas de atrair e fidelizar o cliente e, com isso, deixa-se o web marketing para planos futuros. Acredita-se que análises do mercado e pesquisas direta com o cliente seriam necessárias para se manter informações e prever suas necessidades, visto que há novos produtos sendo lançados e com isso um cliente mais exigente e um mercado cada vez mais competitivo são despertados. Por isso as novas necessidades do cliente não podem ser analisadas na base do "achismo", devem existir maneiras mais eficientes de prevêê-las.

Ao se utilizar uma ferramenta ou método dentro da organização, há uma necessidade de rever conceitos, explanar novos caminhos e buscar conhecimento específico sobre os resultados esperados, observar o que as decisões trarão para o futuro e de que maneira a empresa poderá analisar os benefícios para ela. Talvez, a falta de uma análise mais detalhada seja o principal motivo pelo qual os gestores das empresas pesquisadas (3 principais empresas do ramo de móveis e eletrodomésticos de Currais Novos/RN) ainda não atentaram de forma direta para uso do web marketing ou outra ferramenta vinculada à tecnologia da informação. Por isso, no caso específico diagnosticado por esse



estudo, observou-se que mais de a grande parte das empresas da cidade de Currais Novos do ramo de vendas de móveis e eletrodomésticos, ainda encontra-se enraizados em conceitos e métodos antigos no que se refere à utilização de ferramentas importantes como o web marketing. Nesse sentido, essas empresas tendem a bloquear possíveis técnicas e ferramentas que quando utilizadas adequadamente, trazem benefícios e resultados para a empresa.

Ao analisar os benefícios (maior praticidade, baixo custo e a facilidade de se usar a ferramenta), chega-se a conclusão de que a volatilidade do mercado persiste e o uso dela será indispensável em pouco tempo, mesmo diante de um cenário não tão condizente com essa necessidade como foi o caso descrito nessa pesquisa.

## 5. CONCLUSÃO

Mesmo que o web marketing esteja presente em muitas organizações no cenário atual e que atue como uma ferramenta importante principalmente para as ações do marketing de relacionamento, diagnosticou-se que a grande maioria organizações pesquisadas em Currais Novos não utiliza ou desconhece tal ferramenta, gerando bloqueadores que inibem inovações nessa área, que possivelmente traria benefícios consideráveis para a empresa. Dessa forma, as inovações são características presentes e marcantes nas organizações, e cedo ou tarde, as empresas estreitarão laços com essas ferramentas, em especial o web marketing, haja vista que mesmo sendo uma empresa situada no interior do RN, a mesma já desfruta dos benefícios oferecidos por tais implantações, todavia, outras ainda estão em fase de mudança ou mesmo com aplicações de métodos tradicionais relacionados ao marketing. Alguns benefícios oriundos dessas ferramentas podem ser elencados, tais como: baixo custo na implantação e manutenção da ferramenta, visto que a divulgação, geralmente, consiste na utilização de informações sobre produto, promoção, praça e preços que a organização dispõe; a praticidade, pois um e-mail ou *site* de relacionamento pode ser acessado em qualquer local, desde que haja acesso a internet; maior abrangência, devido à internet alcançar uma maior diversidade de pessoas e localidades; além da satisfação do cliente que surge por mais uma possibilidade criada pela empresa para atender as necessidades e desejos do cliente, pois quando este recebe informações sobre produtos e promoções, a empresa de forma simples está tentando manter um relacionamento mais duradouro e contínuo com seu cliente.

Com as constantes mudanças no mercado, é previsível e também fato, que consumidores com novos comportamentos, dentre eles a exigência por produtos de qualidade, com melhores preços, prazos e promoções, estejam espalhados em todo o mundo. Isto se deve ao rápido avanço tecnológico e uma nova forma de abordar as relações entre clientes e empresas, situações que permitem aos

consumidores obter maiores informações sobre diversos produtos, analisando-os e decidindo por aqueles que agregam maiores valores aos seus compradores. Nesse caso, agregar valor está relacionado à satisfação do cliente, que ultrapassa apenas o momento da venda propriamente dito, mas todo o relacionamento do consumidor com a empresa. Nesse sentido, o web marketing age como um fator importante para a manutenção e continuidade desse relacionamento.

Nesse contexto, os consumidores de Currais Novos se tornarão parte deste novo tipo de consumidor, que sentirá também necessidade e terá preferência em comprar produtos em empresas virtuais, visto que essas práticas não são apenas tendências, mas realidade. Além do mais, o consumidor atual exige maior relacionamento da empresa com seus desejos e necessidades, gerando por sua vez, ações que permitam melhores condições que estimulem os consumidores às compras, isto é, fidelizando cada vez mais o cliente.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; DAY, G.; KUMAR, V. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- CERVO, Amado Luiz, BERVIAN, Alcino. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEVITT, Theodore. Marketing myopia. **Harvard Business Review**. Sept./Oct. 1975.
- MADRUGA, Roberto. **Implantação de CRM para viabilizar o marketing de relacionamento**. Dissertação (Mestrado) – Ebape/Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.
- MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Bem Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa, bibliografia, projetos e relatórios, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2001.