

ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO UTILIZADAS EM *E-COMMERCE* PELAS INDÚSTRIAS CALÇADISTAS DO VALE DO PARANHANA

Jéssica Liana Petry¹
Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

A presente monografia realizou um estudo exploratório, bibliográfico, qualitativo e não participativo. Visou-se observar e identificar estratégias de relacionamento utilizadas nos canais de *e-commerce* das indústrias calçadistas do Vale do Paranhana, a fim de entender linguagens utilizadas, interações e expressões que identificam potenciais de relacionamento nos canais. Portanto, para o desenvolvimento do trabalho, foram analisadas as marcas Ceconello, Jorge Bischoff e Piccadilly, cujas empresas já oferecem plataformas de *e-commerce* aos seus clientes, acompanhando as tendências de mercado e o crescimento do número de consumidores adeptos às compras *on-line*. Dessa forma, este estudo também retrata aspectos que envolvem temas como cultura digital, marketing de relacionamento e o cenário econômico do setor no mercado brasileiro, embasando a importância das estratégias e dos resultados descobertos por este trabalho.

Palavras-chave: *E-commerce*. Estratégias de relacionamento. Indústrias calçadistas do Vale do Paranhana.

Abstract

This monograph conducted an exploratory, bibliographical, qualitative and non-participatory study. The aim was to observe and identify relationship strategies used in the e-commerce channels of the footwear industries of the Paranhana Valley, in order to understand the languages used, interactions and expressions that identify relationship potentials in the channels. Therefore, to develop the work, we analyzed the brands Ceconello, Jorge Bischoff and Piccadilly, whose companies already offer e-commerce platforms to their customers, following the market trends and the growing number of consumers who are adept at shopping online. . Thus, this study will also portray aspects that involve topics such as digital culture, relationship marketing and the economic scenario of the sector in the Brazilian market, underlining the importance of the strategies and results discovered by this work.

Keywords: E-commerce. Relationship strategies. Footwear industries of the Paranhana Valley.

¹ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. E-mail: petry.jessica@gmail.com

² Professor das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT. Doutor em Comunicação Social. E-mail: aparada@faccat.br

1 Introdução

O mundo evoluiu consideravelmente com a chegada das novas tecnologias e o advento da internet. As pessoas passaram a se relacionar de modo diferente, barreiras de distância foram quebradas, e as informações passaram a transitar instantaneamente entre telas de *tablets*, *smartphones* e computadores, oferecendo aos usuários o poder de difundir e buscar mensagens na rede, como e quando desejarem.

Segundo Junior (2009, p.9), o

[...] barateamento do computador pessoal e do telefone celular, aliado à rápida evolução das aplicações em software livre e dos serviços gratuitos na rede, promoveu uma radical democratização no acesso a novos meios de produção e de acesso ao conhecimento. A digitalização da cultura, somada à corrida global para conectar todos a tudo, o tempo todo, torna o fato histórico das redes abertas algo demasiadamente importante [...].

Essa cultura digital mencionada pelo autor proporcionou às pessoas um meio mais rápido, fácil e eficiente de se relacionar, comunicar e interagir com o resto do mundo. Da mesma forma, essas facilidades difundiram-se com o mundo empresarial, tornando-se uma oportunidade de negócio para as empresas que se atualizaram a essa nova cultura e aprenderam a se relacionar digitalmente com seus consumidores, por meio das mídias sociais e plataformas de vendas *on-line*, fortalecendo as marcas, aumentando a participação de mercado e alcançando números maiores de receptores e consumidores que um canal fechado de comunicação ou uma loja física conseguiria atingir e também influenciar.

Desse modo, este estudo tem como principal problematização identificar as estratégias de relacionamento utilizadas nos canais de venda *on-line* das indústrias calçadistas do Vale do Paranhana. Para encontrar uma resposta a esse problema, o principal objetivo será analisar as empresas Ceconello, Jorge Bischoff e Piccadilly. Isso porque elas já disponibilizam aos seus clientes canais de vendas *on-line*, para, assim, entender as estratégias utilizadas pelas três marcas frente aos seus clientes.

Sendo assim, mais especificamente, este estudo tem como objetivo identificar linguagens utilizadas nos canais, como é sua interação com a marca nos canais de

venda e também entre outros consumidores. Além disso, visa entender expressões que identificam potenciais de relacionamento nos canais.

Dessa forma, é possível perceber os mecanismos utilizados por esses canais para chamar a atenção e favorecer o relacionamento com seus clientes, a fim de aumentar as vendas, potencializando e oferecendo meios eficientes de relacionar-se com seus públicos, com a intenção de compreender e lidar diretamente com os anseios e desejos dos seus consumidores sem intermédio de varejistas e distribuidores. Esse fato pode ser considerado como um diferencial perante concorrentes que ainda não desfrutam dessa importante plataforma, já que ela vem crescendo consideravelmente ano após ano, tornando-se imprescindível para uma organização que almeja crescimento neste cenário econômico globalizado.

2 Fundamentação teórica

2.1 Cultura digital

A era digital trouxe mudança na cultura da sociedade, modificando costumes da população e transformando a maneira como as pessoas se comunicam e interagem diariamente. Costa (2003) explica que a cultura das pessoas na era digital está intimamente ligada à ideia de interatividade, de interconexão e de relação entre indivíduos. Essa interconexão diversa e crescente é devida, sobretudo, à enorme expansão digital da última década.

A evolução digital é tão grande que não é possível imaginar a vida em sociedade sem os avanços tecnológicos. Essas ferramentas já cercam e auxiliam o dia a dia da população, seja para o entretenimento ou para o trabalho.

Gabriel (2010, p. 73) afirma:

É inegável que as tecnologias digitais têm se tornado cada vez mais presentes em todos os aspectos da vida humana - social, profissional, pessoal -, impactado e afetado a sociedade, a cultura, o modo como vivemos e interagimos com o mundo.

Com isso, ao longo do tempo, a comunicação sofreu grande evolução, fator importantíssimo para a evolução da vida humana. Segundo Wolton (2007), a comunicação é uma questão muito antiga da humanidade, e a explosão de técnicas

há um século modificou consideravelmente seu estatuto. A comunicação tornou-se muito mais eficaz, passando do telefone ao rádio, da televisão à informática e, hoje em dia, para as multimídias.

Esse desencadeamento evolucionar das últimas décadas, para Castells (2003), está visivelmente exposto na facilidade de interatividade, disponível vinte e quatro horas por dia, em transmitir uma mensagem a qualquer lugar. Isso somente se tornou possível em virtude do surgimento e utilização da internet.

Castells (2003, p. 7) afirma ainda que:

A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quando ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana.

Em virtude dessa rede de computadores mundial e da explosão tecnológica, o mundo desfruta atualmente da era digital. Não há mais barreiras geográficas para comunicação e interação. Nessa era, tudo se comunica, conecta-se, e a informação está facilmente disponível a qualquer momento. E isso não fica difícil de perceber, pois, conforme Costa (2003) destaca, o mundo está cada vez mais repleto de telas digitais que dividem as atenções das pessoas. O que elas têm em comum é o fato de que conversam com os usuários desde que saibam manipulá-los.

Sendo assim, tudo isso torna a vida em sociedade muito mais próxima e conectada. Segundo Gabriel (2010), ser conectado às mídias significa que os indivíduos estão inseridos na internet e vivem em simbiose com ela, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade.

Desse modo, no mundo da web, são infinitas as oportunidades aos usuários, porque a cada dia se cria uma nova ideia ou uma solução para as necessidades. As tecnologias e mídias digitais ocupam cada vez mais espaço nas atividades humanas. Com isso, as empresas encontraram um novo meio de se comunicar e interagir com seus clientes por meio da internet que se tornou um excelente meio para disseminação de informação e venda de produtos. Segundo Saad (2003), é frequente o caso de tecnologias que têm sido desenvolvidas pela indústria em nome

da eficiência, para simplificar um processo, reduzir-lhe a complexidade e explorar novas capacidades.

Viana (2001, p. 49) explica como a internet e as tecnologias beneficiaram o mundo corporativo:

[...] Barreiras comerciais foram removidas. Barreiras digitais geográfica, de cultura e língua diminuíram. Tornou-se imperativo compartilhar novos conceitos de produção e vendas, absorver novas culturas, criar identidades que afirmassem os valores da liberdade de mercado e, conseqüentemente, da livre iniciativa.

Iniciativas que se estão muito visíveis por meio do comércio eletrônico, tornando-o mais popular, passaram a fazer parte da cultura virtual e da vida das pessoas que estão inseridas no ciberespaço, cada vez mais interconectadas, buscando na *web* informações sobre produtos e serviços, jogados na *web* pelas marcas ou consumidores.

Sendo assim, essa frequente busca de informações e mensagens deixadas por outros usuários no espaço da internet referente a produtos e serviços, tornou-se muito benéfica para empresas. Isso porque segundo Costa (2003), existem na *web*, comunidades de vendedores e compradores em sites de comércio eletrônico, trocando informações relacionadas a preço, qualidade e estoques, com intuítos muito claros: fidelizar os clientes, incrementar os negócios e vendas, reduzir custos na captação de membros e melhor compreensão de seu mercado por meio da uma contínua conversação entre os usuários da comunidade. Aproveitam assim, a interatividade vivida na era digital e o rápido avanço das tecnologias nos dias atuais.

2.2 Interatividade

Na era digital, todas as tecnologias têm evoluído ou ainda evoluirão para se tornarem interativas. Assim, o ato de se comunicar passou a ser possível de diversas formas. Segundo Recuero (2014), a cada dia, pessoas de todo mundo conectam-se à internet e interagem. Por meio dessas interações, cada uma dessas pessoas é exposta a novas ideias, bem como a diferentes pontos de vista e a novas informações.

Recuero (2009, p. 154) também complementa:

[...] Os padrões de conexão através da interação geram os laços sociais, que aparecem como resultados da sedimentação das interações. Os laços são decorrentes de um vínculo associado à interação mútua, gerador de um pertencimento relacional.

Esses relacionamentos e trocas de mensagens no ciberespaço são mediados por diversas plataformas e tecnologias que propiciam às pessoas interagir em qualquer momento e em qualquer lugar no mundo. Isso, na opinião de Terra (2008), proporciona um espaço de voz ativa aos usuários, que antes era reservado para as mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação, ampliando novos horizontes para a comunicação entre os indivíduos da sociedade contemporânea.

É possível perceber que a tecnologia tem papel ativo com a interatividade, pois permite que as pessoas interajam com ferramentas e objetos, assim como as máquinas, que já são capazes de tomar decisões individualizadas a partir de dados. Uma colaboração entre homem e tecnologia envolve e caracteriza os humanos a partir da criatividade e comandos, enquanto as máquinas auxiliam na busca e agilidade de informações, bem como no processamento delas, havendo, assim, a interatividade entre ambas.

Lemos (2010, p. 114) partilha também do pensamento que esses tipos de interações entre homem e tecnologia têm

[...] evoluído a cada ano no sentido de uma relação mais ágil e confortável. Vivemos hoje a época da comunicação planetária fortemente marcada por uma interação com as informações, cuja espécie é a realidade virtual. A interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homem e máquina) e para uma interação cada vez maior do usuário com as informações. [...].

Dentro desse conceito, de um modo geral, o desenvolvimento tecnológico evoluiu para a possibilidade das pessoas interagirem com a informação. Esse contexto se explica porque, atualmente, tudo se tornou interativo, desde as publicidades de comunicação em massa até os eletrodomésticos. Portanto, Lemos (2010) conclui que a noção de interatividade está diretamente ligada às mídias digitais.

Atualmente, as relações interpessoais do homem com o próximo, basicamente, transitam grande parte dentro do ambiente virtual. Isso acontece por

meio de redes sociais, grupos e comunidades virtuais, normalmente constituídas por interesses comuns.

2.3 Comunidades Virtuais

As comunidades virtuais são constituídas por afinidades de interesses e de conhecimento, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca. Tudo isso ocorre sem depender da distância geográfica e das filiações institucionais (LÉVY, 1999).

Essas comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre e horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, em uma era dominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é a formação autônoma de redes. Essa simboliza a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na internet, e não a encontrando, ser capaz de criar e divulgar sua própria informação, contribuindo para a formação de uma nova rede (CASTELLS, 2003).

Com isso, são gerados muitos conteúdos por uma gama variada de opiniões, hábitos e costumes distintos. Bacon (2010) enfatiza que, nas comunidades, independentemente de como são estabelecidas as linhas de comunicação e quais as ferramentas ou meios utilizados, deve-se sempre priorizar que a comunicação seja amigável, clara e produtiva.

Assim, pode-se dizer que as comunidades virtuais proporcionam muitos benefícios para quem possui a habilidade de coordená-las. É preciso criar estratégias ligadas a um determinado objetivo específico com o alinhamento de conteúdos criados por membros. A partir disso, as empresas aproveitam o envolvimento das pessoas e se beneficiam de forma orgânica da interação e do acesso de usuários para expandir e melhorar os serviços, levando em conta a opinião e as necessidades individuais de cada membro.

Partindo dessa visão empresarial, de aproveitar ganchos de oportunidades de mercado, é preciso levar em consideração a evolução de negócios que são fundamentais para o crescimento da economia.

3 Economia na era digital

Na era em que tudo se tornou interativo, em que as tecnologias se conectaram e as pessoas passaram a viver em simbiose às redes, é inevitável que isso refletisse e difundisse também a economia mundial. As tecnologias e a internet têm papel determinante nas transformações dos modelos econômicos antigos para os atuais.

Tapscott (1996 *apud* ALBERTIN, 2010, p. 86) explica que:

A economia para a era da inteligência em rede é uma economia digital. Na velha economia, o fluxo de informação era físico: dinheiro, cheques, faturas, notas de embarque, relatórios, reuniões *face a face*, mapas, fotografias etc. Na nova economia, a informação, em todas suas formas, torna-se digital reduzida a bits armazenados em computadores e correndo na velocidade da luz, por meio de redes.

Dessa forma, os mercados tornaram-se muito mais competitivos e dinâmicos. Castells (2005) enfatiza que sistemas avançados de tecnologias conectam-se em tempo real com os grandes centros financeiros de todo mundo.

A tecnologia permite que o capital seja transportado de um lado para o outro entre economias em curtíssimo prazo de tempo, de forma que o capital, poupança e investimentos estão interconectados em todo o mundo, de bancos a fundo de pensão, bolsa de valores e câmbio. Os fluxos financeiros cresceram de forma impressionante, seja no volume, na velocidade, na complexidade e na conectividade.

Dessa forma, devido aos grandes volumes de negócios que as tecnologias trouxeram para os dias atuais, muito em virtude da globalização dos mercados que se tornaram mundialmente abertos. Proporcionaram as organizações, com o auxílio das tecnologias, uma maior facilidade para produzir e a exportar para os mercados externos. Neste sentido, Castells (2005) afirma: “A informática foi essencial para uma teia mundial de transporte rápido e de alta capacidade de bens e pessoas” (p.

178). Percebendo assim também os benefícios da tecnologia para distribuição das mercadorias e não apenas para vendas.

Deste modo, as empresas que forem criativas e aproveitarem o poder crescente das tecnologias poderão se tornar mais competitivas e conseguirão oferecer produtos e serviços com importantes benefícios aos consumidores. No qual Turban *et al.* (2010) reforça, que as organizações que forem exigentes e estiverem mais atualizadas em relação à cultura atual conectada à internet possuirão uma importante ferramenta, não apenas relacionada à comunicação com fornecedores, mas também na relação com os consumidores, ou seja, com todos os seus públicos.

Visão importante, pois no Brasil, segundo o site Exame³, já possui 120 milhões de usuários na internet, o que transforma parte significativa do dinheiro em digital, sendo que transações financeiras acontecem em tempo real, muito mais rápido que antes. Não se fazendo mais necessário ter dinheiro físico para pagamento; basta apenas possuir um cartão magnético ou um aplicativo bancário em um *smartphone* para que a transação seja realizada. Lévy (1996) já comentava que a virtualização da moeda é evidentemente mais fácil de trocar e partilhar.

Isso tornou a economia muito mais dinâmica, mas também mais simplificada para quem a utiliza. Na era digital, qualquer indivíduo pode montar seu próprio negócio sem precisar ter um estoque ou uma loja física, basta apenas de um computador e saber utilizar as ferramentas de marketing. Segundo França e Siqueira (2003), o custo é mais barato para montar um *site* do que abrir uma loja física. Além disso, o alcance de uma loja virtual é enorme, sendo limitado apenas pela capacidade de logística da empresa realizar as entregas.

3.1 *E-commerce*

O *e-commerce*, que também pode ser chamado de comércio eletrônico, se tornou um canal de vendas eficientes e interessantes para as empresas que aproveitam as oportunidades e as tendências de migração da relação de compra e venda dos consumidores para o mundo virtual.

³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>. Acesso em: 07 maio 2018.

Complementando o conceito de comércio eletrônico, o site Marketing de Conteúdo⁴ ressalta que um *e-commerce* só pode receber esse nome quando ele traz os produtos de uma única empresa, seja um fabricante ou um revendedor, em uma plataforma virtual própria. E não há um intermediador para o processo de venda.

O conceito de *e-business* engloba não só o *e-commerce*, mas uma série de processos organizacionais dentro de uma empresa. Entre eles estão: produção, administração de estoques, desenvolvimento de produtos, administração de riscos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos. (LIMEIRA, 2007)

Esse novo modelo de negócio não apenas mudou a forma dos consumidores comprarem, mas também das empresas se organizarem. Segundo a revista APADI (Associação Paulista das Agências Digitais)⁵, as diferenças entre o modelo de operação física e virtual são inúmeras, algumas bem óbvias e outras muito mais sutis. Uma das principais delas é o modo como se dá a experiência de compra nos dois mundos. Os tijolos, prateleiras e vendedores dão lugar a *bits* e *bytes*, *HTMLS*. Nesse caso, a tecnologia deixa de ter um papel coadjuvante para se tornar a grande protagonista. Na logística, o manuseio e a entrega deixam de ser processados em lotes para abastecerem algumas lojas, passando a se lidar com milhares de pacotinhos que devem chegar, individualmente, dentro do prazo, à casa dos clientes compradores.

Assim, compreende-se por que empresas e pessoas tornaram-se adeptos ao novo formato de comprar e vender. É importante ressaltar que a internet, hoje disponível para praticamente todos, foi fundamental para o crescimento do comércio virtual, que muito se dá também pela evolução tecnológica, permitindo que as pessoas possam realizar compras através de computadores, *tablets*, *smartphones*, videogames e outros meios em qualquer lugar, sem precisar sair de casa como mencionado anteriormente. É necessária apenas uma conexão com a *web*.

4 Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/e-commerce-guia/>. Acesso em: 09 maio 2018.

5 Disponível em: http://www.abradisp.com.br/uploads/2013/03/Guia_eCommerce_APADi_2013_web.pdf. Acesso em: 21 maio 2018.

4 Marketing de relacionamento

O mercado está caracterizado pelo grande acúmulo de informações que cercam as pessoas no dia a dia, uma vez isso tudo está relacionado ao aumento da concorrência e da maior globalização desenvolvida pela evolução das tecnologias. A comunicação rompeu fronteiras e as relações interpessoais se tornaram frenéticas na rede, possibilitando aos usuários se comunicarem instantaneamente em tempo real.

Dessa forma, a internet proporcionou às pessoas e às empresas um meio eficaz de relação, ágil e eficiente, gerando oportunidades de aproximação de clientes, até mesmo os mais distantes, além de atrair e atingir um número maior de consumidores utilizando as ferramentas de marketing corretamente. Com isso, a área de marketing passou a ter um papel estratégico dentro das organizações, aproximando consumidores, clientes, fornecedores e integrando, assim, todos os setores da empresa. Barreto e Crescitelli (2013, p. 11) explicam que:

O objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais e para maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente individual. O que se busca com ele não é a participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente.

Com base nisso, percebe-se que o relacionamento no seu sentido mais básico busca explicar a relação entre as pessoas, mostrando, ao mesmo tempo, uma necessidade. Fica mais fácil compreender então que o marketing de relacionamento tem o papel de gerenciar, agora já não mais em um sentido básico, mas de forma empresarial (relacionamento entre organização, fornecedores e clientes). Seu objetivo é bem explicado por Gordon (2002 *apud* ROCA; SZABO 2015, p. 31): “o marketing de relacionamento é um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Em uma análise mais ampla, com base nas citações dos autores anteriores, pode-se dizer também que a essência do marketing de relacionamento é a relação entre empresa e consumidor que busca, da mesma forma, os conceitos mais

básicos do relacionamento entre pessoas, como a boa convivência e a construção de vínculos bem definidos com benefícios permanentes para ambos os lados.

4.1 Estratégias de Marketing de Relacionamento

Antes de iniciar o assunto de estratégias de marketing de relacionamento, será necessário retomar o tema de marketing de relacionamento, uma ferramenta que visa unir a comunicação das empresas para com seus clientes por meio de ações criadas com o intuito de aumentar as vendas, atrair novos clientes, potencializar a marca, estreitar o relacionamento e difundir o *mix* de produtos. A comunicação, a tecnologia, o financeiro e o pessoal devem também alinhar todos os processos da organização, a fim de tornar o consumidor o foco, criando um esforço contínuo e colaborativo em tempo real, reconhecendo-o não apenas por uma compra, mas pelo período em que ele pode consumir. Só assim a empresa conseguirá construir uma cadeia de relacionamento organizada entre empresa e cliente (ROCA; SZABO, 2015).

Percebe-se, dessa forma, que o marketing de relacionamento é baseado em estratégias para que os clientes construam elos e identifiquem a empresa na multidão de concorrentes. Com esse marketing, é possível conquistar novos clientes, fidelizar os existentes e conquistar defensores da marca.

4.1.1 Identificar os clientes

O cliente é a base de tudo, por isso qualquer estratégia é criada, planejada e executada pensando nele, no intuito de superar as suas expectativas. Para Kotler (2000), o cliente não depende da empresa e sim a empresa do cliente. Desse modo, fica claro entender o quanto importante significa satisfazê-lo, já que o sucesso das vendas passa diretamente pelas trocas feitas com ele.

Para que as empresas possam satisfazer seus clientes e encantá-los, é preciso entendê-los e identificar suas necessidades e desejos para que, assim, o produto ou o serviço possa agregar valor e gerar a vontade da compra. Kotler (2000) afirma que a primeira parada no caminho para o alto desempenho das organizações

é justamente definir quem são seus públicos interessados e quais são as suas necessidades.

Partindo desse conceito, algumas das maneiras de poder identificar e entender o cliente se passa pelos processos de cadastros, pesquisas ou de informações coletadas na rede, a partir do rastro deixado pelos usuários ao acessar sites e ferramentas de buscas. Segundo o site das Pequenas Empresas e Grandes Negócios⁶, um cadastro de clientes atualizado pode ser decisivo para o sucesso de uma ação promocional, pois não basta criar uma campanha se não souber onde seu público está localizado ou costuma comprar.

Lima (2013) também ressalta que um banco de dados consiste em um eficiente gerenciamento das informações relacionadas aos clientes. Com o uso de técnicas e estatísticas, é possível entender o que compram, quando compram ou quando deixam de comprar.

4.1.2 Atrair e cativar clientes

Atrair novos clientes não é uma tarefa muito fácil. Por isso, segundo Kotler (2000), as empresas que buscam crescimento de seus lucros e de suas vendas devem investir tempo e recursos consideráveis para isso.

Partindo desse conceito, para que as empresas atinjam esse objetivo, inicialmente, é necessário identificar o seu público-alvo, como mencionado anteriormente. Dessa forma, fica mais fácil de encontrá-lo e atraí-lo e, assim, criar um contato inicial e entender seus interesses e desconfianças por meio de um relacionamento mais pessoal. O objetivo disso é ganhar sua confiança e mostrar para ele que a organização pode satisfazer suas necessidades. De acordo com Kotler (2013, p. 27), “os novos clientes não podem passar despercebidos, pois incluem compradores potenciais de alto nível, que estão fazendo uma primeira visita e precisam ser abraçados para voltar a comprar”.

Isso deixa o mercado muito mais competitivo, pois também afeta os clientes existentes, tornando ainda mais concorrido atrair um novo cliente, pois o consumidor

⁶ Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI93263-17175,00APRENDA+A+PLANEJAR+PARA+VENDER+MAIS.html>. Acesso em: 20 maio 2018.

dispõe a todo o momento de diversas mensagens promocionais ou até mesmo sites que realizam e promovem anúncios ou de vendedores que oferecem outros produtos e serviços. Por isso, as empresas que buscam crescimento e conquista de novos clientes precisam investir recursos para manter os que já possuem. Dessa forma, estrategicamente, obter-se-á um crescimento mais sustentável e sólido. Para Kotler (2000, p. 69), “não basta dominar as técnicas para atrair novos clientes; a empresa deve retê-los”.

4.1.3 Satisfação

A ação de encontrar uma solução para as necessidades ou desejos dos consumidores nomeia-se satisfação. O conceito de satisfação pode ser descrito quando os clientes efetuam uma compra de determinado produto ou usufruem de um serviço. O processo de satisfazer os consumidores inicia a partir do momento em que se deseja adquirir determinado produto ou serviço. Isso pode acontecer com algo que o cliente já conhece ou teve interesse despertado por meio de uma propaganda, promoção, venda pessoal, recomendação ou outros meios aos quais têm acesso. Pela linguagem, estética ou promessas da propaganda, ele cria as expectativas e imagens em relação ao atendimento e à qualidade dos serviços, assim como o desempenho do produto (LIMA, 2013).

A partir dessa definição, Kotler (2000) explica que a satisfação é a função de desempenho e de expectativa que são percebidos por meio das pessoas. Se o desempenho não alcançar a desejada expectativa, o cliente ficará insatisfeito. Caso alcance as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Caso o desempenho for maior do que o esperado, o cliente ficará completamente satisfeito ou até mesmo encantado.

4.1.4 Fidelização

Para efetivar uma estratégia de retenção e fidelização, é essencial levar em conta em que se baseia o marketing de relacionamento: a empresa conquista o cliente por meio da geração de valor superior a ele. Assim, se conseguir satisfazê-lo, a empresa pode fidelizá-lo, retê-lo e fazê-lo um comprador leal (SANTOS, 2015).

A fidelização de um cliente começa a partir do momento em que a marca é escolhida ao invés da concorrência, ou seja, isso acontece por meio de uma gama variada de estratégias criadas pelas empresas que são pensadas com o propósito de fazer com que os consumidores comprem com mais frequência e tornem-se fiéis. Para Kotler (2000), um cliente fiel dá menos atenção para outras marcas e propagandas, sendo menos sensível ao preço, oferece ideias sobre produtos e serviços, fala favoravelmente da empresa para outras pessoas, além de ter a tendência em comprar mais quando a empresa lança novos produtos.

Mas, para manter o cliente fiel, é preciso conquistá-lo e o relacionamento é a chave para a fidelização. Segundo Santos (2015), se descobrir que os clientes não estão satisfeitos, a empresa deve avaliar e tomar as devidas providências para reverter a situação, mesmo que isso venha a modificar seu posicionamento, comunicação e ofertas.

5 Empresas de e-commerce do Vale do Paranhana

Algumas empresas calçadistas, do Vale do Paranhana, utilizam o *e-commerce*, uma das ferramentas de comunicação do marketing de relacionamento, com a finalidade de divulgar e comercializar seus produtos. Por meio desse meio digital, as marcas conseguem estreitar e difundir, de forma ágil, seus lançamentos, ou seja, as apostas da estação, permitindo estreitar o relacionamento com cada cliente de forma única.

Na sequência, então, apresentam-se as três empresas – Cecconello, Jorge Bischoff e Piccadilly – estudadas para este trabalho. Inicialmente, neste capítulo, apresentar-se um pouco da história de cada uma delas e, em seguida, descrevem as observações feitas durante o levantamento de dados.

5.1 Cecconello

A Cecconello é uma empresa com estrutura familiar, fundada em 1985, na cidade de Três Coroas/RS. Seu maior objetivo, desde o início de suas atividades, é voltado para a confecção de produtos únicos, atuais e sofisticados. Atualmente,

produz diariamente 2.500 pares de calçados femininos, distribuídos para o mercado brasileiro e para mais de 40 países ao redor do mundo. Sempre comprometida com o constante aperfeiçoamento dos seus produtos e processos para satisfazer o seu público feminino, grande inspiração da marca.

5.1.1 Interação com os clientes

A tela de abertura da loja virtual proporciona uma ideia geral de tudo o que a marca busca atingir com seu cliente. Assim, deixa expostas praticamente todas as informações para a procura do visitante.

Na aba superior da loja, utilizando-se de um ícone representativo, o cliente pode escolher três maneiras de atendimento, conforme a sua preferência, sendo eles *chat*, formulário ou WhatsApp. A plataforma possui uma *Personal Stylist* que fica disponível ao uso dos clientes durante o horário comercial estipulado pela marca.

A Cecconello também trabalha com outros meios de contato, bem como com as páginas de redes sociais digitais divulgadas na aba inferior, como o Facebook e o Instagram. Também está disponível, na página inicial, uma foto da última postagem de um produto em destaque com apenas a divulgação do usuário da marca no Instagram. Além disso, as novidades da marca também podem ser acompanhadas pela inscrição do envio de *newsletter*.

Para saber mais sobre a Cecconello e certificar-se da sua história perante o mercado, o cliente pode verificar *insights* com o uso de ícones que representam um pouco da trajetória da empresa. Na barra inferior, há uma descrição sobre a marca mercadológica e institucional. O cliente também pode acompanhar a história da empresa de forma resumida na página principal da marca.

5.1.2 Relacionamento com os clientes

O relacionamento da Cecconello com os seus consumidores inicia-se na página principal da loja. No pouco tempo em que o cliente está navegando pela loja virtual, surge um *pop-up* chamado de *powerful girls* e *powerful shoes*, por meio de

uma chamada mercadológica que oferta um cupom de desconto caso o cliente aceite conectar-se com o Facebook.

Na aba superior, os sapatos da nova coleção estão divididos em *scarpin*, bota, sandália, sapatilha, *mule*, tênis e *flat*. Nessas categorias, também existe a possibilidade de o cliente visualizar todos os produtos juntos ou escolher mais de uma categoria. Para o cliente observar esses produtos, a plataforma disponibiliza fotos de ângulos variados com a ferramenta de *zoom*.

A marca disponibiliza, na página individual dos produtos, o modo de compartilhamento. O cliente pode compartilhar o produto de seu perfil ou preferência em suas páginas de redes sociais digitais. As plataformas disponíveis para isso são: WhatsApp, Facebook, Twitter, Pinterest e Google+.

Alguns sapatos possuem um estoque fictício, ou seja, são fabricados especialmente para o cliente que efetuar a compra. Essa dinâmica é chamada de “Feito Pra Você”. Para isso, existe um prazo estipulado de produção de 15 dias e mais o tempo de envio. Dessa forma, a marca pode disponibilizar mais variedades de sapatos para venda.

A marca utiliza-se de uma ferramenta que, quando o cliente passa o *mouse* nas telas de fechamento do navegador, automaticamente surge um *pop-up* com uma mensagem: “Ah, já vai embora?”. E alguns motivos pelos quais o cliente optou por fechar a loja.

5.1.3 Navegação e conteúdo

A comunicação visual utilizada no *layout* da loja é basicamente nas cores preto e branco com algumas nuances de transparência. Essas cores são utilizadas para que existam algumas separações de conteúdo ou destaque para as informações, como visto no retângulo de compra.

Os *banners* possuem cores que remetem à nova coleção Primavera Verão vendida pela marca. A Cecconello utiliza apenas um *banner* como destaque principal com o conteúdo de campanha e uma chamada para a tendência. Na aba de navegação dos produtos, a marca disponibiliza os elementos de orientação. Isso

acontece quando o cliente acessa diversas categorias e, para não precisar ficar voltando às páginas anteriores, basta acessar o que deseja ver novamente.

Nas páginas de categorias de todos os sapatos, inicialmente, sem nenhuma seleção, existe um ícone de uma sacola com o símbolo de adição no canto superior direito. Por meio dele, é possível escolher o tamanho desejado e adicionar ao carrinho, partindo direto para a finalização da compra, encurtando o processo de não precisar abrir mais uma página.

A partir da seleção de um modelo escolhido pelo visitante, encontra-se o guia de tamanhos e a plataforma disponibiliza também outros modelos relacionados àquele visualizado.

Depois da escolha do produto, é o momento de finalizar a compra. Nessa página, é feita a conferência dos produtos desejados no carrinho, o cálculo do frete, bem como o preenchimento do cupom de desconto caso o cliente tenha algum disponível. Também, nesse momento, o cliente pode aproveitar e comprar outros produtos. Caso o sapato seja fabricado especialmente, é feito um novo aviso quanto ao prazo. Após esse preenchimento, é necessário fazer o *login* ou o novo cadastro, tendo-se, também, a opção de se *logar* com o Facebook. O próximo passo é cadastrar algumas informações básicas, como endereço e telefone. O pagamento pode ser feito via cartão de crédito ou débito. Caso a opção escolhida seja crédito, é possível usar um ou também dois cartões e, assim, finalizar a compra.

5.2 Jorge Bischoff

A criação da marca Jorge Bischoff é oficializada no ano de 2003, com a abertura da primeira loja da grife na Rua Padre Chagas, em Porto Alegre/RS. Com o intuito de tornar a marca mundialmente conhecida, em 2007, acontece o lançamento do projeto de franquias e multimarcas contribuindo, assim, para a rápida expansão da marca, garantindo posição de destaque no mercado nacional e internacional. Atualmente a organização conta com 70 lojas exclusivas no país, além de 680 pontos de vendas multimarcas em mais de 50 países. Baseado nesses números, em meados de 2011 a empresa propôs se a lançar sua Boutique Online, tornando a marca ainda mais forte no ramo dos negócios de comercialização.

5.2.1 Interação com os clientes

Dentro do e-commerce da marca Jorge Bischoff, na própria *homepage*, encontra-se um lugar específico para a inscrição de *newsletter*. Ainda na página principal, a loja divulga as suas páginas de redes sociais digitais - Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube e, também, o blog, ambos voltados às tendências de moda.

A plataforma possui um botão chamado *Feedback* que remete a um retângulo ao lado direito na *homepage* e se movimenta juntamente com a rolagem da página. Existem cinco opções que são caracterizadas pelo uso de *emoticons* e, assim, o cliente pode optar por aquela que achar necessário.

Na aba dos produtos, juntamente com os detalhes e mais informações, encontram-se as avaliações dos consumidores. Com um cadastro simples, é possível avaliar os produtos, enviar para a marca e conferir o histórico de comentários que podem ser verificados na conta do consumidor.

5.2.2 Relacionamento com os clientes

O relacionamento entre o cliente e a marca é observado, inicialmente, nos produtos. Na categoria dos produtos femininos, é possível visualizar todos os sapatos juntos ou filtrar conforme perfil ou preferência. São nove opções de estilo, cores, saltos e tamanhos. A marca também trabalha com a linha de acessórios, dividido em quatro subcategorias - carteira, chaveiro, cinto e pulseira -, e de bolsas, mochilas e *clutches*. Outro segmento é o público masculino, para o qual são comercializados sapatos, bolsas e acessórios.

No momento de efetuar o *login*, também é permitido recomendar o produto para um amigo, adicionar o produto à lista de desejos do cliente para comprar em outro momento e também para comparar produtos. Na parte do *login* localizado na barra superior, assim que preenchidos todos os dados para entrar na conta, aparece o nome do cliente.

Nas páginas de categorias, a plataforma disponibiliza para os seus consumidores fotos de ângulos variados com a ferramenta de *zoom* e mais

especificamente de noivas, possui fotos ambientadas de alguns produtos e outras com modelos.

A empresa utiliza o *blog* como um canal intermediário para retratar assuntos variados, principalmente dicas de moda, em que são apresentados produtos disponíveis na loja para montar o *look* com a tendência em evidência. O consumidor, além de visualizar como usar, pode acompanhar a marca e também fazer comentários.

5.2.3 Navegação e conteúdo

No conteúdo visual proposto pela marca, predominam as cores sóbrias como preto, branco e cinza, assim como o *layout* em geral, exemplo dos *banners* que predominam as mesmas cores, somente os produtos tornam-se coloridos, que apresentam conteúdos diversos de coleções, *outlet* e promoções.

As guias do navegador utilizado pelo visitante são nomeadas conforme a busca. Caso a pessoa esteja visualizando a *homepage*, encontrará descrições como sapatos, bolsas e acessórios em couro legítimo. Na categoria de algum modelo, encontrará o nome da sessão junto com os tipos de produtos disponíveis, finalizando com a marca.

Ao finalizar a compra, aparecem outros produtos para incluir no carrinho. Nessa mesma tela, caso o cliente tenha um vale-compra ou um cupom de desconto, é necessário inserir no pedido para diminuir o valor total. O próximo passo é confirmar o endereço e o método de entrega, aparecendo, já ao lado direito, o resumo do pedido. A seguir, deve-se fazer o preenchimento da opção do pagamento, via cartão de crédito ou boleto bancário junto com as explicações de validade, recebendo-se, então, o prazo de entrega após o pagamento. Feito isso, é só finalizar o pedido. Em todas essas telas, o endereço está no lado inferior da página.

5.3 Piccadilly

Fundada no ano de 1955, na cidade de Igrejinha/RS, a Piccadilly é reconhecida pela qualidade de seus produtos. Inicialmente, sua produção era de 12

pares por dia. Hoje, a empresa produz 40 mil pares por dia com aproximadamente quatro mil colaboradores. Atualmente, conta com sete unidades fabris e com 32 lojas exclusivas no Brasil e no mundo. Dentro do âmbito nacional, a marca conta com mais de 14 mil pontos de venda. Cerca de oito milhões de pares são produzidos anualmente, sendo que 30% dessa produção é exportada para mais de 100 países. Oferecendo sempre conforto e estilo para o seu público feminino.

5.3.1 Interação com os clientes

Na *homepage* da loja Piccadilly, é possível encontrar pontos distintos para cadastro de *newsletter*. Um deles é ao lado direito da página, em que surge um *banner* com a chamada: “Ei, psiu! Olha só essa dica”. Outro é na parte inferior da página. Dessa forma, o cliente pode selecionar e receber as informações disponíveis.

Além desse contato, a marca expõe, na parte inferior da loja, as páginas de redes sociais digitais presentes a partir do uso de ícones representativos. A Piccadilly faz parte do Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Na *homepage* da marca, existe o ícone galeria de vídeos. Nessa categoria, estão disponíveis ao cliente seis vídeos com assuntos voltados à tendência de moda institucional e, também, à tecnologia.

O atendimento ao consumidor é encontrado na loja por meio do número de telefone, um guia prático com as principais dúvidas, a categoria ajuda e suporte com o “Fale conosco” e também o *chat*.

Na página principal da loja, estão disponíveis depoimentos de clientes junto com a média de avaliação do processo de compra, entrega e atendimento. Todos os comentários são identificados com o nome, a cidade e o estado de cada cliente.

5.3.2 Relacionamento com os clientes

A Piccadilly possui produtos alinhados aos diferenciais de encaixe ideal para cada tipo de pé, como joanetes, pés mais largos, canos ajustáveis usados para botas, tamanhos 33 e 34, tamanhos 40 e 41, forro térmico e esporão. Essa categoria está identificada na *homepage* por meio de elipses com ícones ilustrativos.

A categoria dos produtos na aba superior da página principal está dividida em 10 sessões e, dentro delas, os estilos específicos. Na sessão Primavera Verão 2019, aparecem todos os produtos de lançamento da Piccadilly, depois produtos especiais que são linhas com características exclusivas e *outlet*.

Depois de escolher a categoria ou perfil de preferência, sempre há uma foto em destaque e as outras em posições variadas. Alguns produtos possuem a foto com uma modelo utilizando o sapato para o consumidor visualizar o produto no pé. Ainda, a plataforma disponibiliza a ferramenta de *zoom* em todas as fotos.

A plataforma disponibiliza a avaliação de cada calçado. Na sua página individualmente, logo abaixo do nome, encontra-se o *avaliar agora* que é medido por meio de estrelas, cada uma representando de péssimo a ótimo. Além de avaliar, é possível recomendar produtos para um amigo, adicionar à lista de desejos ou compartilhar com outras páginas de redes sociais digitais.

A Piccadilly disponibiliza, para os consumidores, um guia prático com dicas de conservação de cada produto. Entre elas estão, dicas de como manter, limpar e guardar os sapatos. Na parte do *login* de acesso à conta na loja, o cliente tem a opção de escolher entrar com o Facebook ou fazer uma nova conta. Após o ingresso, o consumidor começa a ser chamado pelo nome e deixa de ser apenas um visitante.

5.3.3 Navegação e conteúdo

O *layout* da plataforma virtual da loja Piccadilly são utilizadas predominantemente as cores mais sóbrias, possuindo elementos gráficos de retângulos, linhas, eclipses e ícones representativos com divisão de informações. Durante o levantamento de dados, estavam sendo divulgados dois assuntos principais nos *banners*, sendo eles o pré-lançamento da coleção Primavera Verão 2019 e o bazar com 60% de desconto. E logo acima, no canto superior direito, a loja disponibiliza um retângulo verde, denominado ofertas especiais.

Na categoria especiais, a marca trabalha com cinco linhas ligadas à tecnologia e para visualizar essas categorias e conhecer os diferenciais, o cliente precisa optar por alguma delas, não sendo possível visualizá-las todas juntas.

As demais divisões, possuem uma orientação, usando um texto explicativo para cada estilo de produto, com características e dicas de ocasiões que combinam com ele.

A busca na loja é feita, inicialmente, pelo filtro presente na barra superior da *homepage*, utilizando-se de um ícone representativo e uma caixa para digitação. A mensagem que está presente antes da procura é “Estou procurando por...”. A plataforma utiliza-se do filtro de orientação que se inicia na página principal e segue aquilo que o cliente visita na loja. Outra maneira de orientação, também presente na loja, quando o cliente seleciona um tipo de sapato e uma característica especial disponível, é a criação de um novo filtro ao lado esquerdo.

A loja virtual da Piccadilly oferece ao cliente a compra com um “clique”. É necessário preencher algumas informações básicas e a partir disso, a plataforma localiza os dados automaticamente.

5 Análise de dados

Com base no levantamento de dados, ao analisar as marcas calçadistas do Vale do Paranhana, percebe-se o quão importante é para as empresas Cecconello, Jorge Bischoff e Piccadilly a rede mundial de computadores no âmbito estratégico dos seus negócios. Está ligado diretamente à área vendas, marketing e comunicação das marcas, que permite atingir um grande número de pessoas por meio do alçasse das lojas virtuais. Sendo assim, estar *on-line* deixou de ser apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade para as empresas, de acordo com Junior e Azevedo (2015). Acerca disso Turban *et al.* (2010), afirmam que as organizações mais atualizadas a essa cultura digital possuirão uma importante ferramenta de comunicação com seus públicos.

Todo esse processo é nítido nas plataformas de vendas analisadas, pois, desde o primeiro acesso e contato do usuário com a loja, inicia-se um processo de compartilhamento de conteúdo, interação e relação com a marca. São inúmeras as atividades sincronizadas pelos sites com base nas estratégias de marketing de relacionamento, citadas por Roca e Szabo (2015) desempenhada pela tecnologia em constante ação para atrair clientes e despertar seus desejos de comprar. Muitas

vezes, percebe-se que o e-commerce das marcas tem um tratamento de uma forma única e individualizada para potencializar e intensificar o relacionamento entre marca e cliente, mas em geral a comunicação é estabelecida por meio de retornos rápidos e eficazes, textos elaborados com uma linguagem de fácil entendimento e dicas de como usar o produto oferecido pela empresa.

Desse modo, constatou-se, inicialmente, que a *homepage* ou a página principal é o espaço onde o cliente ou visitante têm a primeira impressão sobre a loja. Logo, a barra de *menus* das categorias e subcategorias de produtos na loja se tornam um facilitador imprescindível para realização de buscas e para encontrar o que se deseja, além da ferramenta de filtro que com uma palavra chave é possível buscar todos os produtos desejados no site ou ainda existe a opção de filtrar por mais populares, estratégia observada na loja Jorge Bischoff, que fará a busca dos produtos mais vendidos para seus clientes. Estratégia semelhante na loja Piccadilly que ao acessar seus produtos, logo encontra disponível o que outros consumidores compraram e também visualizaram quando procuraram um mesmo item. Oferecendo também a opção de avaliação dos usuários quanto ao produto com um simples cadastro, deixando, assim, o registro da sua opinião. Isso permite a visualização da mensagem por outros clientes, no intuito de influenciar mais pessoas a comprar na loja.

Desse modo, outra ferramenta observada nos canais das marcas Piccadilly e Jorge Bischoff para influenciar outros consumidores é a opção de indicação de um produto para outras pessoas, gerando interação e relacionamento entre os clientes, muito importante para a divulgação da marca. Já a Cecconello oferece produtos relacionados ao que o consumidor acessou, mas sem interferência de outros clientes e, sim, de produtos que se assemelham ao que ele está procurando naquele momento ou que complementem aquela venda.

Analisando com maior precisão, pode-se afirmar que marcas buscam, todo tempo, relacionar-se e interagir com os consumidores em meio aos produtos e páginas de navegação, oferecendo-lhes diversas formas de contatos com as empresas. Essa estratégia é vista, na análise da marca Jorge Bischoff, por meio da ferramenta *Feedback*, que permite ao usuário, a qualquer momento, responder à pergunta que fica à direita de sua tela: “Como você avalia sua experiência?”. Ou, na Cecconello, quando, ao passar o *mouse* por cima do ícone de fechamento da página

de navegação, surge um *pop-up* com o seguinte questionamento: “Ah, já vai embora?”, com a intenção de solicitar um *feedback*. Essas iniciativas mostram a preocupação das empresas em satisfazer seus clientes.

Além disso, as empresas também estão presentes nas redes sociais, fazendo parte da vida social *on-line* dos seus consumidores. Onde os interessados podem curtir ou seguir as páginas das marcas para conhecer as novidades de produtos ou promoções. Essa tática é observada na marca Cecconello que oferece desconto aos seus consumidores ao se conectarem com o Facebook por meio de sua loja. O canal de vendas do Jorge Bischoff, além das redes sociais, possui um *blog* como canal intermediário, para discutir assuntos variados, tendências e produtos que a marca disponibiliza em seu *e-commerce*.

Outras formas de interação que ambas as marcas utilizam é a ferramenta *Newsletter*. A partir dela, os usuários podem se cadastrar para receber novidades, tendências e promoções oferecidas pelas empresas. A Piccadilly, por exemplo, além disso, oferece em sua loja vídeos com apresentação de tendências e moda que podem ser visualizados dentro da própria plataforma ou podem ser direcionados para um canal do YouTube. Já a marca Cecconello disponibiliza, na sua página principal, algumas fotos de produtos em destaque, bem como alguns modelos, categorizados como *trends*. É possível perceber que existe uma série de estratégias das organizações para fidelizar o cliente e ajudá-lo a fazer a melhor escolha.

Nota-se que a Piccadilly tem essa preocupação, pois fornece, aos seus clientes, calçados com tecnologia nomeada de Calce Perfeito, que são produtos alinhados ao encaixe ideal de cada pé. Pensando nisso e com a consciência de que uma plataforma *on-line* é muito visual, a empresa também disponibiliza, aos seus visitantes, fotos de ângulos variados junto com uma modelo vestindo o produto como forma de demonstração. Tudo isso é produzido para o consumidor visualizar e imaginar as características daquele determinado item em seu pé e aumentar a sua sensação de segurança de que estará fazendo a melhor escolha.

A marca também se preocupa em fornecer dicas e informações sobre os calçados vendidos, alertando o cliente de como cuidar, limpar e guardar o produto para que esse seja conservado sempre lindo e confortável.

Do mesmo modo que se destaca esse relacionamento diferenciado da loja Piccadilly, a loja Ceconello também oferece aos seus clientes um atendimento personalizado por meio da estratégia “Feito Pra Você”. Ele funciona a partir de estoques com sapatos fictícios, permitindo que os clientes comprem produtos mesmo sem o *site* disponibilizar a pronta-entrega, levando em torno de 15 dias para a empresa fabricar o produto desejado. Assim, a marca trata o cliente individualmente e com exclusividade, proporcionando uma experiência de relacionamento diferente de outras lojas.

Já no *e-commerce* da marca Jorge Bischoff, a estratégia de relacionamento adotada na hora da venda é a possibilidade de o usuário criar um *login* e, a partir disso, utilizar algumas ferramentas que o *site* oferece, adicionando o sapato à lista de desejos para poder comparar vários modelos antes de efetuar uma compra ou para deixar alguma avaliação sobre o produto. Desse modo, a marca passa a tratar o usuário pelo próprio nome e a registrar todas as suas consultas no *site*, gerando dados importantes, que poderão ser utilizados pela empresa para atrair e oferecer produtos com mais assertividade em futuras campanhas.

Percebe-se também que os canais de venda *on-line* são bem cuidadosos com o design das lojas, para estar de acordo com o público das marcas. Sendo assim, fazendo uma análise das estratégias de conteúdos expostos pelos canais de vendas *on-line* das empresas deste estudo, pode-se afirmar que essas vão além de apenas campanhas promocionais. Há também uma apresentação institucional das marcas frente aos seus clientes, com o objetivo de criar laços que venham a fortalecer e dar mais credibilidade ao relacionamento praticado pelas plataformas virtuais.

As lojas também se utilizam da barra do *menu* inferior das páginas de navegação como uma maneira informacional, apresentando dados da empresa e também do suporte. Assim, o cliente pode sanar suas dúvidas com perguntas frequentes ou verificar um guia rápido para efetuar compras.

O processo de compra é o principal momento durante a consulta dos visitantes à plataforma, sendo o sinal de que a experiência foi satisfatória e a loja atingiu as necessidades e os desejos dos consumidores. É a hora em que o cliente segue o passo a passo, levando seu carrinho até o fechamento da sua compra. Ele também preenche os dados pessoais e faz a escolha de entrega e formas de pagamento. Todas as marcas oferecem esse processo de modo prático e

descomplicado, com destaque para a loja Piccadilly, que oferece, com um simples cadastro na ferramenta *one click buy*, a possibilidade de seus clientes efetivarem suas compras com apenas um “clique”.

Durante o período de análise das lojas, constatou-se também que todas as marcas possuem o respaldo do Fale Conosco, deixando o cliente tranquilo e satisfeito caso algo não seja ou não aconteça conforme o esperado com a sua compra. A ferramenta utiliza também depoimentos de outros consumidores que é de extrema importância, pois muitos apresentam informações significativas que outros clientes também buscam saber. E isso auxilia a marca na busca de ações e soluções para possíveis problemas, visando conquistar e estreitar ainda mais o relacionamento e o negócio loja virtual x marca x cliente.

6 Considerações finais

Ao iniciar a elaboração deste trabalho, percebeu-se que o tema escolhido era bastante conhecido entre os usuários da rede mundial de computadores, conforme já informado anteriormente, o surgimento das tecnologias tornou o mundo, os negócios e a vida das pessoas um lugar muito mais competitivo, globalizado e inter-relacionado entre si. As necessidades, os anseios, os desejos, as informações, a comunicação, o relacionamento, as novas conquistas e os novos negócios tornaram-se imprescindíveis para a concretização da comercialização virtual, ou seja, o surgimento e a consolidação das lojas *e-commerce*. Pessoas, marcas e empresas tiveram que evoluir e criar um novo mundo, ou, até mesmo, pode-se dizer, uma nova realidade para novos negócios com o foco de consolidar e aumentar o número de clientes e de vendas, difundindo os limites das comercializações.

Hoje, é possível comprar diversos produtos, de vários lugares por meio da internet sem a preocupação de sair de casa e enfrentar filas, proporcionando ao usuário rapidez, eficiência e agilidade. Porém, por outro lado, é necessário conquistar a confiança, demonstrar credibilidade aos clientes e divulgar canais de solução de possíveis problemas que possam surgir. Consumidores não querem conversar ou trocar mensagens por meio de e-mails impessoais ou de formatos frios. É necessário criar plataformas, caminhos, mecanismos, processos e, principalmente, estruturar equipes focadas em solucionar possíveis conflitos ou até mesmo

aumentar e difundir o relacionamento entre marca e cliente. As pessoas não querem apenas comprar produtos; muitas almejam serviços, desejos e sonhos. Pequenas ações instituídas e difundidas por empresas ganham espaço, confiança e carinho com seus internautas. Respostas utilizando os nomes, mensagens de aniversário e envio de *newsletter* são ações que despertam uma sensação única de respeito e proximidade das empresas com seus clientes.

Cumprindo com o objetivo geral - identificar estratégias de relacionamento nos canais de venda *on-line* da indústria calçadista do Vale do Paranhana -, foi possível analisar que as três marcas estudadas, Cecconello, Jorge Bischoff e Piccadilly, possuem um modelo positivo de comercialização virtual. As empresas buscaram consolidar o negócio e o estreitamento de relação com seus clientes, por meio da divulgação de campanhas, elaboração de produtos focados em seus respectivos públicos e facilidades de navegação nos *sites*. Além da criação de plataformas digitais, ficou evidente a importância de uma gestão de relacionamento efetiva e eficiente, ou seja, as marcas não podem apenas atrair novos consumidores, mas manter e fidelizar os já existentes.

Assim sendo, foi possível cumprir também com os objetivos específicos da pesquisa que era identificar a preocupação em inteirar o consumidor e a marca nos canais de mídias de cada empresa a partir de *sites* bem elaborados, conteúdos, formatos e imagens feitos com o foco de informar e de repassar transparência e informação aos clientes. Além das *homepages*, todas as empresas possuem outras ferramentas de mídias digitais como o Facebook, Instagram ou Blog, tornando possível a visualização do *mix* de produtos das marcas, que auxiliam o despertar da criação de desejos, além de contribuir com as divulgações e o fortalecimento das marcas.

Porém, esta complexa forma de comercialização não é mais novidade para muitas pessoas. Por isso, é necessário inovar e buscar sempre atingir as os processos com o máximo de plenitude a fim de aumentar os limites virtuais dos negócios, favorecendo, assim, as vendas e tornando as tarefas e os diferenciais mais sólidos e duradouros por meio da relação marca e cliente.

São necessários estudos que englobem ainda mais este trabalho, além da necessidade de estar sempre atento e observando o posicionamento das marcas. As tecnologias surgiram para beneficiar, auxiliar e aproximar cada vez mais as

peçoas. A comunicação não está mais focada somente em um tipo de canal de informação. Por isso, é primordial atender e modificar os processos quanto à permissão dos receptores interagirem com os emissores dos canais de comunicação, ou vice-versa, possibilitando, assim, tornar as informações mais rápidas e abastecidas de confiabilidade e de novidades.

Referências

- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BACON, Jono. *A arte das Comunidades Virtuais*. São Paulo: Novatec editora, 2010.
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. *Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados*. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2013. Disponível em: <<https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581431840/pages/-4>>. Acesso em: 24 maio 2018.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- COSTA, Rogério da. *A Cultura Digital*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- FRANÇA, Sandra Helena Abrahão; SIQUEIRA, João Paulo Lara de. *Varejo Virtual – Uma nova forma de relacionamento com o consumidor*. 2003. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26490>>. Acesso em: 08 maio 2018.
- JÚNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney Queiroz de. *Marketing digital: uma análise do mercado 3.0*. Curitiba: InterSaberes, 2015. Disponível em: <<https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/5>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- JUNIOR, José Murilo Carvalho. Por uma cultura digital participativa. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN (Orgs.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009. p. 9-12.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. *Marketing de crescimento: estratégias para conquistar mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- LEMONS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual? Tradução de Paulo Neves*. São Paulo. Ed. 34, 1996.

- LIMA, Agnaldo. *Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-Marketing*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- REVISTA EXAME. Agência Brasil, 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>. Acesso em: 07 maio 2018.
- ROCA, Ricardo; SZABO, Viviane. *Gestão do relacionamento com o cliente*. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015. Disponível em: <<https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543016580/pages/-8>>. Acesso em: 24 maio 2018.
- SAAD, Beth. *Estratégia 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- SANTOS, Adriane Schimainski dos. *Marketing de Relacionamento*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://faccat.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-6>>. Acesso em: 20 maio 2018.
- TERRA, Carolina Frazon. *Blogs corporativos: modismo ou tendência?* São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.
- TURBAN, Efraim. *et al. Tecnologia da Informação para Gestão*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- VIANA, Francisco. *De cara com a mídia / Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania*. São Paulo/SP: Negócio Editora, 2001.
- WOLTON, Dominique. *Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias*. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.