

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

MATHEUS DRESSBACH

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO E CAPTAÇÃO DE
CLIENTES DE UMA MARCA: MALHAS DAIANE**

SÃO LEOPOLDO

2015

Matheus Dressbach

A RELEVÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA PROSPECÇÃO E CAPTAÇÃO DE
CLIENTES DE UMA MARCA: CASO MALHAS DAIANE

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de
Especialista em Gestão Estratégica de
Negócios, pelo Curso de MBA em Gestão
Estratégica de Negócios da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador(a): Prof(a). Dra. Poli Espindola

São Leopoldo

2015

Dedico este trabalho em especial aos meus pais, Moisés Dressbach e Marisa Schallenberger Dressbach, a minha noiva Veridiana Cardoso Dill e a todos os demais familiares e amigos que me acompanharam neste trajeto, me apoiando de forma inspiradora para a realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela vida, pela minha família, pelos meus amigos.

Aos meus pais, que são exemplo de vida e aos quais tenho muito orgulho, admiração e respeito.

A minha noiva que sempre esteve do meu lado, sendo uma companheira excepcional.

A minha orientadora que corroborou de forma fundamental e essencial para a realização deste trabalho de conclusão.

RESUMO

O marketing digital se faz fundamental e vem de encontro às estratégias necessárias pelas empresas ao considerar o atual cenário global. Mediante esta compreensão, o presente Trabalho de Conclusão de Curso terá seu enfoque na análise sobre a contribuição do marketing digital para com a prospecção e captação de clientes e a sua possibilidade de relacionamento com a marca Malhas Daiane. Buscou-se através do método bibliográfico autores relevantes na temática, de modo a ponderar com os resultados obtidos por meio de um questionário com 134 consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos. Através da análise dos dados obtidos, considera-se que o marketing digital contribui para a prospecção e captação de clientes, proporcionando os meios para se desenvolver um relacionamento próximo e duradouro. Contudo, a quantidade de respondentes que seguem a marca nos meios digitais foi considerada insatisfatória, necessitando de melhores estratégias digitais, sendo que, na percepção dos respondentes que seguem a marca, existe a aceitação dos conteúdos fornecidos. É possível concluir que a Malhas Daiane tem potencial para dissipar a sua marca nos meios digitais de forma mais eficiente, trazendo os benefícios do marketing digital como meio de fortalecimento da marca.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Malhas Daiane. Marca.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo Malhas Daiane.....	61
Figura 2 – Fachada Malhas Daiane.....	62
Figura 3 – Produção, processo de costura.....	63
Figura 4 – Produtos femininos.....	64
Figura 5 – Produtos masculinos.....	65
Figura 6 – Produtos infantis.....	65
Figura 7 – Preços dos produtos femininos.....	66
Figura 8 – Lojas Daiane.	67
Figura 9 – Folder lançamento outono-inverno 2015.	68
Figura 10 – Comunicação Outdoor Malhas Daiane.....	69
Figura 11 – Site Malhas Daiane.....	69
Figura 12 – Página do Facebook Malhas Daiane.....	70
Figura 13 – Interação Malhas Daiane.....	71
Figura 14 – Interação Malhas Daiane.....	71

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero sexual.....	73
Gráfico 2 – Idade dos respondentes.....	73
Gráfico 3 – Escolaridade dos respondentes.....	74
Gráfico 4 – Nível de acesso na internet.....	75
Gráfico 5 – Quantidade de compras na internet.....	76
Gráfico 6 – Influências.....	77
Gráfico 7 – Benefícios da utilização dos meios digitais.....	78
Gráfico 8 – Você segue as marcas nos meios digitais?	79
Gráfico 9 – Prospecção e captação.....	80
Gráfico 10 – Relacionamento duradouro.....	80
Gráfico 11 – Decisão de compra.....	81
Gráfico 12 – Decisão de compra.....	82
Gráfico 13 – Você conhece a Daiane?	83
Gráfico 14 – Você segue a Daiane?	84
Gráfico 15 – Onde você segue a Daiane?	85
Gráfico 16 – Avaliação do conteúdo.....	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Definição do Problema.....	9
1.2 Delimitações de Pesquisa	10
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificativa.....	11
1.5 Estrutura da Pesquisa.....	11
2 MARKETING	13
2.1 Compostos de Marketing.....	16
2.2 Marketing de Relacionamento.....	20
3 MARKETING DIGITAL	24
3.2 Comunicação digital	29
4 MARCA	34
4.1 Posicionamento da marca	38
5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	41
5.1 Influências.....	45
6 METODOLOGIA	49
6.1 Classificação da pesquisa.....	50
6.1.1 Quanto à sua natureza.....	51
6.1.2 Quanto aos seus objetivos	51
6.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos	52
6.1.4 Quanto à abordagem do problema.....	53
6.2 Universo e amostra	54
6.3 Coletas de dados.....	57
6.4 Procedimentos de análise dos dados	59
7 ESTUDO DE CASO	61
7.1 Caracterização da empresa	61
7.1.1 Produto.....	64
7.1.2 Preço	66
7.1.3 Praça	67
7.1.4 Promoção	68

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS	72
8.1 Perfil do público	72
8.2 Influências dos meios digitais	74
8.3 Análise marca Malhas Daiane	83
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	94

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é o resultado do MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e tem como tema norteador o marketing digital da Ind. Com. e Rep. de Malhas Daiane.

Neste contexto, cabe ressaltar, que esta pesquisa pretende ampliar a visão do marketing digital, observando assim quais as suas contribuições para com o relacionamento, manutenção e captação de clientes.

O marketing exerce um papel fundamental nas estratégias empresariais, sempre em constante evolução e alimentado por desejos, ou melhor, a criação de desejos.

Com o intenso crescimento de mercados, alinhado a facilitação de transposição das fronteiras territoriais e demais fatores, se observou uma alta taxa de concorrência nos diversos setores, diante disto, as empresas necessitam se diferenciar de seus concorrentes, atrair e reter consumidores são os principais objetivos.

É preponderante, mediante esta situação, que as empresas busquem a inovação, a diversificação das estratégias e diferentes maneiras de se relacionar com os clientes, sustentando assim um planejamento estratégico eficiente. Esta necessidade foi facilitada com o marketing digital, atividade que modificou as relações entre marcas e consumidores.

O marketing digital transpôs a barreira do tempo, evoluiu a forma de relacionamentos e alimentou uma nova forma de satisfazer os desejos dos consumidores, através dos meios digitais, de forma rápida, ágil, se propagando em segundos para o mundo inteiro.

1.1 Definição do Problema

Ao verificar o crescimento exponencial do marketing digital, sendo um canal do marketing primário, tem-se como **problemática** desta pesquisa: “Como o marketing digital pode contribuir para a prospecção e captação de clientes de forma a estabelecer um relacionamento duradouro junto à empresa Ind. Com. e Rep. de Malhas Daiane?”.

1.2 Delimitações de Pesquisa

Esta pesquisa limita-se em analisar a ferramenta do marketing digital e verificar a eficácia e contribuição desta atividade para com a prospecção e captação de clientes junto à marca objeto de estudo.

Os dados levantados são unicamente de caráter acadêmico, limitando assim a uma amostragem não probabilística, sendo dessa forma irrelevante em questão de generalização.

1.3 Objetivos

Para fins de responder ao problema de pesquisa estabelecido, delimitaram-se os seguintes objetivos, estipulados objetivos gerais e específicos, gerando assim um enfoque maior sobre o tema.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar se o marketing digital pode contribuir para a prospecção e captação de clientes de forma a estabelecer um relacionamento duradouro junto à empresa Ind. Com. e Rep. de Malhas Daiane.

1.3.2 Objetivos Específicos

Diante do objetivo geral proposto, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

Apresentar a empresa Ind. Com. e Rep. de Malhas Daiane.

Verificar e analisar como ocorre a prospecção e captação de clientes através do marketing digital da marca Malhas Daiane.

Identificar e analisar se o marketing digital contribui para a criação de um relacionamento duradouro entre a marca Malhas Daiane junto a seus clientes.

1.4 Justificativa

A proposta desta pesquisa se justifica pelo interesse acadêmico e profissional do autor. Acadêmico no sentido de obter e alimentar conhecimento nesta área, onde é pretendido se especializar através de um mestrado, e profissional por exercer cargo diretamente ligado com vendas.

Determinante para a escolha deste tema foi compreender que é necessário estar atento às novas tecnologias e formas de se relacionar com os consumidores, através do marketing digital é possível quebrar barreiras, atingir públicos antes não imaginados.

Por fim, procura-se contribuir e qualificar o meio acadêmico desta crescente área, proporcionando um referencial na criação de marketing digital para as empresas.

1.5 Estrutura da Pesquisa

Para o atingimento dos objetivos estipulados, esta pesquisa é composta pelos capítulos descritos a seguir.

No primeiro capítulo encontra-se a introdução, parte ao qual será explanado o contexto ao qual a pesquisa está inserida, definindo problemas e delimitações, bem como os objetivos a serem buscados.

O capítulo dois apresenta os conceitos de marketing, suas principais teorias e autores que dissertam sobre este tema. Em seguida, no capítulo três, se dará em detalhado sobre a ferramenta do marketing digital, seus essenciais pilares e formas de comunicação digital.

No quarto capítulo será abordado os conceitos de marca, apresentando o posicionamento da marca objeto de estudo, em seguida, no capítulo cinco, o enfoque está sobre o comportamento do consumidor.

Após a apresentação teórica, no capítulo seis, será detalhada a metodologia utilizada, bem como suas classificações, a coleta de dados e a maneira de análise dos dados obtidos.

O capítulo sete apresenta o estudo de caso da marca, onde será transposto a história, seus princípios e características e, posteriormente, no capítulo oito, será explanado os resultados obtidos na pesquisa.

No capítulo nove serão apresentadas as considerações finais com as devidas evidências levantadas e por fim, serão listadas as referencias bibliográficas utilizadas, de contribuição relevante para realização deste trabalho.

2 MARKETING

Neste capítulo serão explanados os principais aspectos no que diz respeito à atividade do marketing, bem como o seu entendimento, princípios e principais conceitos, abordando ainda, seu composto de marketing e o marketing de relacionamento.

A temática em questão tem papel fundamental, pois abordará os principais autores quanto ao marketing, para assim, ter uma melhor abordagem sobre o marketing digital, tema preponderante neste estudo.

O conceito do marketing está baseado sobre três princípios fundamentais, levantados pelos autores Czinkota et al (2001, p. 30):

- 1.A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes.
- 2.A saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a organização.
- 3.O enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso em longo prazo como em curto prazo.

O marketing tem como essência despertar uma necessidade, de maneira a satisfazê-la através de uma troca de valores. Conforme Kotler (2000, p. 30), o "... marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Para Robert Haas (1978 *apud* COBRA, 1997) o marketing é visto como sendo o processo de descoberta e interpretação de determinadas necessidades e desejos do consumidor, criando assim produtos e serviços que atendam a estas necessidades.

Neste sentido, Crocco et al (2010) afirmam que o conceito de marketing pode ser compreendido como o entendimento e efetivo atendimento de necessidades e anseios do público-alvo de uma organização.

Cobra (1997) corrobora este pensamento ao enfatizar que a característica principal do marketing é, impreterivelmente, satisfazer às necessidades dos consumidores. Conforme Peter Drucker (1973 *apud* CROCCO et al, 2010, p. 6) o objetivo do marketing:

[...] é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O

ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Crocco et al (2010) complementam a citação explicitada ao delimitar o objetivo do marketing como sendo a necessidade de alcançar a satisfação recíproca entre os consumidores e organizações, de modo a intensificar a relação entre as partes envolvidas e aproximá-las.

A satisfação recíproca, citada anteriormente, é caracterizada pela palavra troca, e, de acordo com os autores Crocco et al (2010) a troca está ligada diretamente ao marketing, pois abrange ao menos duas partes envolvidas, aos quais consideram interessantes efetuar esta transação. Kotler (2000, p. 33), por sua vez, aborda a troca como sendo o conceito central do marketing e envolve:

[...] a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Os autores Ferrell e Hartline (2006) corroboram com Kotler (2000) ao enfatizar a troca como sendo tradicionalmente característica do marketing, ao qual indica o processo de obter algo de valor com alguém, oferecendo-lhe algo em troca. Os autores ainda consideram relevantes as cinco condições explanadas por Kotler (2000).

Desta forma, ao falar de marketing, de acordo com Dias (2003), o foco está voltado em satisfazer as necessidades e desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca, gerando assim valor para todas as partes envolvidas neste processo.

A American Marketing Association (2004 *apud* KOTLER, 2000, p. 30) aborda o marketing como sendo "... o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais".

Sobre este ponto de vista, os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) entendem que essa definição caracteriza o marketing como sendo um processo que

ocorre internamente em uma organização, sendo administrado ou não por um departamento de marketing.

Já para Dias (2003) em toda a organização deve existir um departamento de marketing e o autor entende que este é o setor responsável pelo planejamento, organização e controle das atividades estratégicas e táticas de marketing, visando, principalmente, a otimização de valor para o cliente, e simultaneamente, resultados para as partes envolvidas. Neste sentido, o autor enfatiza ainda que o planejamento de marketing é de responsabilidade do departamento de marketing e é considerada:

[...] a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas às decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisão das estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas (DIAS, 2003, p. 11).

A citação de Dias (2003) supracitada salienta a importância deste departamento em meio às estratégias da organização, bem como explana de forma objetiva o interesse para com a pesquisa deste estudo.

Vaz (2010) compreende que o departamento de marketing é o grupo de pessoas responsáveis em traduzir os objetivos da empresa e discutir em como viabilizá-los. Nesta linha de pensamento Kotler (2000, p. 198) salienta que as pessoas responsáveis são denominadas os profissionais de marketing, que devem:

[...] ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Especificamente, os profissionais de marketing devem identificar quem é o responsável pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e os passos no processo de compra.

De encontro ao abordado por Kotler (2000), o autor Dias (2003) considera que o marketing tem se transformado ao decorrer dos anos, passando por diversas adaptações de mercado. Com o avanço da industrialização mundial e a acirrada competição entre as organizações, as empresas se viram na obrigação de compreender a decisão de compra dos consumidores.

Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) partem do princípio de que as empresas com maior probabilidade de sucesso são aquelas que conseguem perceber as expectativas, desejos e necessidades dos clientes, e colocando em prática este entendimento, a

organização obtém uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, satisfazendo seus clientes de acordo com as suas necessidades.

Assim Kotler (2000) explicita a questão de se entender as necessidades do mercado-alvo em que a empresa quer atuar, extraindo o máximo de informações possíveis sobre os seus desejos e suas demandas.

Partindo dos pressupostos levantados, o marketing tem como sua principal função, ou conceito, satisfazer as necessidades de determinados consumidores, através de um processo de troca, e esta atividade deve ser amparada por um departamento específico em cada empresa, denominado departamento de marketing, ao qual fará o contato e relacionamento entre consumidores e organização.

De encontro ao explanado sobre marketing, o autor Dias (2003) entende que esta atividade pode ser entendida como uma função empresarial com a tarefa de criar valor para o cliente e gerar vantagem competitiva duradoura para a empresa. Este fator deve estar amparado por uma gestão estratégica de variáveis controláveis do marketing: o produto, preço, praça e promoção. Estas variáveis citadas pelo autor são denominadas de composto do marketing, que serão explorados no subcapítulo a seguir.

2.1 Compostos de Marketing

Neste subcapítulo serão apresentados os quatro pilares do marketing, denominados composto de marketing ou marketing mix. O foco, aqui, estará nos pilares produto, preço, praça e promoção.

Conforme os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) o composto de marketing é o conjunto das denominações produto, preço, praça e promoção. Este composto é o meio pelo qual a empresa poderá transformar sua estratégia em uma declaração de intenções ao mercado. Crocco et al (2010, p. 136) salienta que o composto de marketing está associado aos 4 Ps do marketing e é o resultado:

[...] de decisões estratégicas quanto às quatro dimensões básicas da oferta: a configuração do produto, o apereçamento, os esforços promocionais e a distribuição. Assim, o composto de marketing incorpora a visão de negócio, seus objetivos, decisões sobre mercado e, acima de tudo, expressa operacionalmente a estratégia do produto, vale dizer, as orientações e decisões adotadas para a oferta.

Neste sentido, Dias (2003) afirma que o composto de marketing é, em princípio, as decisões e ações específicas da função do marketing e através destas quatro variáveis é possível explicar seus objetivos e estratégias ao mercado.

Para Cobra (1997) todos os elementos do composto de marketing foram criados e estabelecidos, especialmente, para atender ao mercado-alvo, ou seja, aos consumidores.

Kotler (2000), assim como Cobra (1997), também entende que o composto de marketing é uma ferramenta que a empresa ou organização utiliza para alcançar os seus objetivos de marketing no mercado-alvo pretendido.

O composto de marketing, conforme Crocco et al (2010) é a combinação de variáveis estratégicas, aos quais são controláveis pela organização e são, basicamente, orientadas para a criação de valor para o cliente e ao atingimento dos objetivos da organização.

Portanto, ao abordar sobre composto de marketing, é necessária muita atenção. As informações não devem estar em discrepância, pois esta ferramenta está diretamente voltada ao mercado-alvo. Os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) enfatizam que se as variáveis do composto não forem coerentes ou se contradizerem o posicionamento gerado pela marca será confuso para os clientes. O composto de marketing, do ponto de vista de Cobra (1997, p. 31) tem cada elemento:

[...] interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre o 4Ps.

O produto ou serviço deve satisfazer à necessidades e aos desejos dos consumidores.

O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado.

E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), assim como Cobra (1997) delimitam o **produto** como sendo uma maneira de solucionar os problemas dos consumidores e meios de satisfazer as suas necessidades.

Conforme Kotler (2000) é possível solucionar os problemas dos consumidores através de **produtos** que atendam as suas expectativas e que suprem alguma necessidade, onde ao usufruir dos benefícios estarão saciando o seu problema.

Para os autores Crocco et al (2010) o produto é definido pelas características de qualquer bem material, serviço, ideia e até mesmo pessoa ou instituição que

possui potencialmente valor de troca. Dentre algumas destas características, encontra-se o *design* do produto, embalagem, cores, aroma, sabor, os rótulos, entre outros fatores.

Um **produto** para Dias (2003) é o resultado da soma de diversos fatores que contribuem de alguma forma em seu processo de produção, exposição e beleza. Estes fatores são compostos pelo desenvolvimento de embalagens, diversificação de cores e a estética do produto. Neste contexto, Cobra (1997, p. 28) analisa o produto ou serviço apto ao consumo quando:

- [...] atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto certo deve ter:
- a) Qualidade e padronização – em termos de características, desempenhos e acabamentos.
 - b) Modelos e tamanho – que atendam às expectativas e necessidades.
 - c) Configuração – a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço.

O lançamento efetivo de um **produto** ao mercado, não deve ocorrer ao acaso, deve ser resultado de um planejamento e estudo sobre as necessidades reais dos possíveis consumidores e, para isto, antes do lançamento, é necessário à definição do preço deste produto ao mercado.

Os autores Crocco et al (2010) partem do princípio de que o **preço** é fornecido através das variáveis que refletem o custo do produto ao consumidor, sendo como o preço, propriamente dito, condições de pagamento e cartões de crédito.

Conforme os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 247), fixar os **preços** que serão apresentados ao mercado é considerada uma das decisões mais difíceis do marketing, pois, caso o preço seja muito alto, os consumidores podem acabar não comprando, e se for muito baixo, pode ser prejudicial a empresa, não atingindo assim seus níveis de lucratividade necessários para a sua sobrevivência no mercado. Nesta linha de pensamento, os autores Ferrell e Hartline (2006, p. 16) enfatizam que as decisões sobre o preço são muito importantes por diversas razões:

- [...] em primeiro lugar, o preço é o único elemento do composto de marketing que resulta em receita e lucro. Todos os outros elementos do composto de marketing, tais como desenvolvimento e promoção do produto, representam despesas. Em segundo lugar, o preço tipicamente tem uma conexão direta com a demanda do consumidor. Essa conexão faz do preço o elemento mais manipulado do composto de marketing. Os profissionais de marketing rotineiramente ajustam os preços de seus produtos num esforço para estimular ou restringir a demanda. Em terceiro lugar, o preço é o elemento do composto de marketing mais fácil de mudar.

Para Dias (2003) as decisões sobre o **preço** envolvem a seleção de estratégias que conduzam a uma vantagem competitiva e diferenciação para cada produto, bem como, maximizar o retorno do valor investido por parte da organização.

Em sequência as decisões sobre produtos e preços, é necessário definir os **pontos de distribuição** que a organização deseja ofertar o seu produto, esta é a tarefa da variável **praça**. O autor Las Casas (2001) considera que um bom produto e um preço adequado, não serão suficientes para efetivamente vender. Para que a venda ocorra, é necessário existir uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais.

Neste sentido, os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) definem a estratégia de distribuição, ou **praça**, como o enfoque sobre como os produtos ou serviços serão efetivamente entregues ao consumidor, sendo necessário o estabelecimento de estratégias de logística para uma melhor condução dos produtos, a um custo adequado.

Ao que indica Dias (2003, p. 9) "... as decisões da variável distribuição englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade".

Ferrell e Hartline (2006), assim como Dias (2003), explicitam que a meta da gestão de distribuição é, essencialmente, levar o produto ao lugar certo, na hora certa, nas quantidades certas, tendo esta logística o menor custo possível para a organização.

Como outra parte integrante do composto de marketing, está a **promoção**, que, conforme Las Casas (2001) tem como objetivo principal exercer a comunicação, criando a relação entre o consumidor e a organização. Tendo a necessidade de encontrar das mais diversas formas para informar aos consumidores a respeito de seus produtos, serviços ou até mesmo formação de imagem da marca.

Nesta perspectiva, Dias (2003) considera as decisões de **promoção** àquelas relativas aos investimentos em estratégias de comunicação, envolvendo atividades em propaganda, publicidade, eventos, promoção de vendas, entre outros.

De encontro ao explanado por Dias (2003), o autor Cobra (1997) considera que o composto promocional engloba a publicidade, as relações públicas, a venda pessoal, promoção de vendas, como brindes, descontos, sorteios.

Sendo assim, a **promoção** pode ser considerada, conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), uma forma importante em que as empresas se comunicam com os seus consumidores e consumidores em potencial.

De acordo com os conceitos supracitados neste subcapítulo, o composto de marketing pode ser definido como um meio facilitador em transpor as estratégias da organização para o mercado, propagando as suas intenções. Ao apresentar e exemplificar o composto do marketing, os autores Crocco et al (2010, p. 8) definem as variáveis dos 4 pilares como sendo:

[...] o conjunto de tarefas que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing. O conjunto dessas tarefas chama-se administração de marketing. Assim, a administração de marketing preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e na comunicação, visando satisfazer clientes e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para as organizações ou pessoas que elaboram a oferta.

Las Casas (2001) corrobora neste sentido ao enfatizar que a principal tarefa de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente, e com base nestes dados, adaptar ao programa do composto de marketing, visando a plena satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores ou público-alvo.

Partindo dos principais conceitos abordados neste subcapítulo, exercer o composto é um dos princípios para a empresa alavancar os seus lucros e estar mais próxima de seu mercado-alvo. Se exercido da maneira correta, pode ser convertido em uma vantagem competitiva sobre os seus concorrentes.

Dado a abordagem sobre o composto de marketing supracitados, no próximo subcapítulo serão explorados os principais conceitos do marketing de relacionamento, temática esta que possui a função de exercer o relacionamento entre empresas e consumidores através do marketing.

2.2 Marketing de Relacionamento

Este subcapítulo terá como ênfase o estudo sobre o marketing de relacionamento. Serão apresentados aqui os principais conceitos de autores que abordam sobre este assunto, que está diretamente ligado com a comunicação entre as empresas e consumidores. O marketing de relacionamento, no ponto de vista de Dias (2003, p. 7), é definido como:

[...] a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo.

Para aumentar as chances de reter clientes, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) consideram o marketing de relacionamento como sendo a melhor técnica para alcançar a este objetivo. O principal foco está em estabelecer um vínculo entre a empresa e os seus clientes, visando melhorias através de seu *feedback* e buscando a fidelidade do cliente.

Neste sentido, Vavra (1993 *apud* Demo, 2012) destaca que um dos princípios do marketing de relacionamento é proporcionar a fidelização de clientes, gerando assim uma maior retenção dos clientes para a empresa.

Para Kotler (2000) o objetivo do marketing de relacionamento é estabelecer uma relação que satisfaça ambas as partes envolvidas, criando um vínculo de longo prazo, ou seja, retendo o cliente.

Sob este ponto de vista, os autores Ferrell e Hartline (2006) salientam que a principal meta do marketing de relacionamento é desenvolver e manter acordos satisfatórios em longo prazo, onde tanto o comprador quanto o vendedor estão focados no valor obtido com o relacionamento.

Este valor obtido através do relacionamento é tido por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) como fator crucial para a manutenção desta relação entre empresa e clientes, pois, havendo reciprocidade, as duas partes se satisfazem.

Sendo assim, o marketing de relacionamento visa, em sua essência, reter o cliente através de determinadas estratégias ou ações. De forma sucinta, Czinkota et al (2001) exemplificam que retenção de cliente quer dizer a concentração dos esforços de marketing da empresa para manter a base existente de clientes, tornando-os fiéis.

Para fidelizar o cliente, conforme Souki (2006), é necessário primeiramente conhecê-lo, e conhecer o cliente significa entendê-lo e acompanhá-lo constantemente para vender o produto certo, no momento em que ele necessitar, gerando assim, maior satisfação ao cliente.

No contexto da retenção de clientes, o autor Dias (2003) pressupõe que o marketing de relacionamento se designa a construir relacionamentos de longo prazo,

sendo de suma importância entender e desenvolver a lealdade e confiança para que isso efetivamente aconteça.

Construir relações de confiança exigem esforços mútuos, os autores Czinkota et al (2001) abordam três fatores principais para caracterizar a confiança, sendo eles, honestidade, confiabilidade e a integridade. Dentre algumas das estratégias para se conquistar a confiança incluem as seguintes características:

- o Proteger informações confidenciais;
- o Evitar fazer comentários desabonadores sobre outros clientes e concorrentes;
- o Contar a verdade ao cliente, mesmo quando ela dói;
- o Fornecer toda a informação ao cliente – os prós e os contras;
- o Ser fidedigno, cortês e atencioso com os clientes;
- o Envolver-se ativamente em questões comunitárias (CZINKOTA et al, 2001, p. 230).

Desta forma, o marketing de relacionamento visa estabelecer um relacionamento que satisfaça ambas as partes interessadas. E, para existir a retenção de clientes, é necessário adquirir confiança, que se bem traçada, renderá a fidelização de clientes.

Para adquirir a confiança e melhorar as chances de retenção de clientes, os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) entendem que é necessário superar as expectativas, entregando um valor ainda maior aos clientes. Clientes satisfeitos ou encantados detêm as taxas de fidelização significativamente mais altas em relação aos demais.

A satisfação ou encantamento se dá, conforme Cobra (1997), através do efetivo atendimento das necessidades do cliente. Cliente satisfeito é aquele que teve suas necessidades atendidas, já o cliente encantado é aquele ao qual as suas expectativas foram superadas. Como resultado final do marketing de relacionamento, Kotler (2000, p. 35) estabelece como sendo a:

“... construção de um patrimônio corporativo singular, denominado rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede”.

Neste contexto, Ferrell e Hartline (2006) concluem que o marketing de relacionamento se estende para além dos consumidores, incluindo relacionamento

com funcionários, fornecedores e demais parceiros. Portanto, o termo relacionamento é peça fundamental entre o meio da empresa, necessitando estabelecer uma relação saudável com toda a cadeia.

Tendo em vista os principais conceitos dos autores citados neste capítulo, é válido ressaltar a importância do marketing no meio estratégico de uma organização, bem como o marketing de relacionamento, buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, se relacionando com os mesmos.

Diante do explanado sobre marketing, seu composto e o marketing de relacionamento, a seguir explora-se o marketing digital, temática preponderante para este estudo.

3 MARKETING DIGITAL

Este capítulo apresentará os principais aspectos no que diz respeito ao marketing digital, enfoque desta pesquisa. A explanação se dará sobre os principais conceitos e autores deste tema, bem como será elucidado os pilares do marketing digital e a comunicação digital.

O marketing digital é definido pelos autores Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 26) como toda e qualquer atividade:

[...] *on-line* ou eletrônica que facilite a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. O marketing digital depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores proporcionar distribuição *on-line*, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar *feedback* dos clientes. O marketing digital aprimora o programa geral de marketing, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico.

O marketing digital conforme o autor Ogden (2002) é, em sua essência, fazer uso das redes de comunicação *on-line*, utilizando os meios digitais para se interagir com o público-alvo ou para reforçar as estratégias de marketing da empresa.

Já para Vaz (2010), o marketing digital é uma ferramenta de interatividade, tornando-se capaz a aproximação das empresas com seus clientes, estreitando o relacionamento e possibilitando a otimização dos lucros.

Neste sentido, Vassos (1997) propõem que o marketing digital tem dentre seus objetivos principais o aumento das vendas, a diminuição de custos do negócio e a ampliação do relacionamento com os consumidores.

Já de acordo com Torres (2009), o foco principal do marketing digital está voltado para as pessoas, para o atendimento de seus desejos e o estabelecimento de um relacionamento próximo e duradouro.

Chleba (1999), por sua vez, aborda o marketing digital como uma nova dimensão a comunicação, utilizando-se de novos métodos para vendas e, principalmente, novas formas de se relacionar com o mercado e com os consumidores.

Diante do exposto, o marketing digital é uma ferramenta que pode ser utilizada para fomentar as vendas, estreitar o relacionamento com os consumidores e possibilita a otimização dos seus lucros.

Ao falar sobre marketing digital, Torres (2009, p. 45), compreende que “... estamos falando em utilizar efetivamente a *internet* como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

Neste sentido, os autores Ellsworth e Ellsworth (1997, p. 3) abordam algumas das ferramentas de marketing possíveis através da utilização da *internet*:

- Catálogos virtuais em cores com páginas diagramadas contendo texto e ilustrações facilmente atualizáveis, cujas modificações podem ser vistas imediatamente.
- Formulários de pedidos apresentados na tela.
- Suporte on-line ao cliente com informações baseadas em imagens gráficas, som e texto que podem ser encontradas com facilidade; não é necessário nenhum esforço suplementar de manutenção depois de preparado o material inicial.
- Distribuição de produtos e anúncios comerciais em larga escala.
- Feedback* dos consumidores, requisições e questionários de pesquisa de satisfação com dados armazenados em arquivos, acessíveis a qualquer momento.

A *internet* é definida pelos autores Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) como sendo uma rede mundial, possibilitando que milhões de computadores compartilhem informações entre si, formando várias maneiras de se comunicar. Cada usuário ligado na *internet* pode se relacionar com outros usuários, comercializar produtos, publicar ideias, isto tudo com um mínimo de despesa.

Nesta linha de pensamento, Limeira (2007, p. 14) define a *internet* como sendo uma “... rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado a ela”.

Conforme Sheth, Eshghi e Krisnhan (2002) a *internet* é compreendida como um meio de comunicação moderno. Uma rede de relacionamento onde se interligam pessoas e aos quais a utilizam para acesso de informação de forma rápida e eficiente.

Vassos (1997), assim como Sheth, Eshghi e Krisnhan (2002) entende que a *internet* é considerada uma ferramenta gigantesca e moderna, através dela é possível o relacionamento entre pessoas no mundo inteiro.

Para os autores Bruner, Harden e Heyman (2001) a *internet* se tornou uma das formas de mídias existentes mais atraentes e, principalmente, é utilizada para relações pessoais e em escala global.

Como explica Bourdieu (1983 *apud* Fragoso, Recuero e Amaral, 2011) as relações pessoais estão embutidas no denominado, capital social, ao qual é determinado pelo conteúdo gerado pelas mesmas.

Em relação a capital social, o autor Recuero (2012) salienta que “... constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente”.

Deste modo, Coleman (1988 *apud* Recuero, 2012) compreende que o capital social representa um bem que está amplamente constituído na estrutura social, contido nas conexões que são construídas pelas pessoas e que, por sua vez, acabam estruturando os grupos sociais.

No ponto de vista de Batista (2011), o capital social está, geralmente, relacionado aos valores pertencentes às redes e grupos sociais. De um modo geral, associa-se como sendo a produção de valores socialmente relevantes.

Recuero (2012) pondera, no entanto, a existência dos laços sociais, meio ao qual se obtém o capital social. Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 123) definem como sendo as “... conexões estabelecidas entre os atores sociais. Através de conversações ou conexões estabelecidas por *links*, esses laços são expressos nas redes sociais que aparecem na *internet*”.

Os laços sociais, conforme Recuero (2012) são laços que conectam os indivíduos em uma sociedade, propiciando canais de informação entre grupos com os mesmos interesses.

O autor Granovetter (1973 *apud* Recuero, 2012) exemplifica que os laços sociais são constituídos de interações que vão acumulando intimidade e confiança, proporcionando laços mais fracos, quando existe menos desses recursos envolvidos, e mais fortes, na existência de mais desses recursos envolvidos.

Portanto, a *internet* é compreendida como uma ferramenta capaz de proporcionar relacionamento, criando os laços sociais, na medida em que ocorrem as interações e proporcionando, assim, o capital social. De acordo com Chleba (1999), a *internet* tem como objetivo integrar pessoas, empresas e clientes pelo mundo inteiro, gerando possibilidade de interação entre os envolvidos.

De acordo com Bruner, Harden e Heyman (2001) a *internet* oferece mais oportunidades de interação do que a maioria das outras mídias nas quais uma empresa pode apenas falar a seus clientes. Através das mídias *on-line* é possível

ouvir e aprender com os consumidores por meio dos *feedbacks* e transformá-los em pontos positivos.

Dentro desta perspectiva, os autores Ellsworth e Ellsworth (1997) entendem que qualquer pessoa com acesso a *internet* pode dar *feedback*. Portanto, é necessário o acompanhamento destes retornos de modo a estabelecer algum tipo de relacionamento benéfico, gerenciando esta interação para que seja favorável tanto para a empresa como para o consumidor.

No ponto de vista do autor Kotler (2000), a *internet* detém um alto grau de interação entre empresas e consumidores, pois estabelece fáceis meios de comunicação e que encurtam a distância das partes envolvidas.

Chleba (1999), por sua vez, pressupõe que os consumidores estão cada vez mais exigentes e dependentes da comunicação, portanto, se faz imprescindível à interação, como forma de estreitar a relação e atender as suas necessidades.

A interação proporcionada pela *internet*, no ponto de vista de Vaz (2010, p. 191) é definida como uma excelente ferramenta:

[...] para criar um laço mais duradouro com o mercado: a possibilidade de o usuário construir uma parte do *website*, criando seu próprio conteúdo nele. Melhor que o conteúdo gerado pela empresa é o conteúdo gerado pelos próprios usuários, pois é muito mais abrangente, é gerado com mais rapidez e faz com que o *site* seja encontrado com maior facilidade.

Neste sentido, os autores Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) enfatizam não somente a interação entre consumidores e empresas, mas também, a interação que ocorre entre os consumidores em si. Isso pode gerar agregação de valor, pois clientes fiéis e satisfeitos, se utilizados a favor, tornam-se como recursos para as necessidades que os demais consumidores estão buscando de informação.

O consumidor, em relação à interação proporcionada pela *internet*, está em busca constantemente da informação. Torres (2009) salienta que toda vez que o consumidor necessita de uma informação, ele recorre primeiramente a *internet* para encontrá-la.

Para os autores Bruner, Harden e Heyman (2001) recorrer primeiramente à *internet* para a busca de informação se deve ao fato da velocidade em que se processa e transmite a informação ser de forma rápida. Isto torna a *internet* como veículo de comunicação pós-massiva mais imediata existente.

Ellsworth e Ellsworth (1997) identificam que a quantidade de informação contida na *internet* é enorme. O provimento de informações é fator preponderante da *internet*, na medida em que todos podem expor sua opinião.

Além da informação, o autor Torres (2009) indica outras duas necessidades que o consumidor tem, basicamente, ao acessar a *internet*, sendo elas, a busca de diversão e de relacionamento.

Na busca por diversão, de acordo com Torres (2009), o consumidor acessa jogos, *sites* de piadas, *sites* de vídeos, animações e demais formas de entretenimento existentes. No quesito diversão, a propagação boca a boca tem a forma mais eficiente de divulgação.

Bruner, Harden e Heyman (2001) salientam que o boca a boca é uma forma de publicidade muito poderosa, pois propaga as qualidades do produto, na medida em que um cliente satisfeito tende a falar bem do produto para a sua rede e esse amigo experimenta o produto com base na confiança da fonte que o indicou.

Em relação à busca por relacionamento, Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) compreendem que o relacionamento auxilia os consumidores da solução de suas necessidades, onde através dos contatos entre si, *feedbacks* de consumidores e o relacionamento com a empresa o auxiliam na decisão.

Partindo destes pressupostos, a *internet* é uma excelente forma de propagação de informação e possui uma forte relevância para os consumidores na busca de satisfazer as suas necessidades.

Assim, considera-se que a *internet* proporciona interação entre os consumidores e empresas. Vale ressaltar, no entanto, que para criar esta interação é necessário que a empresa seja encontrada na *internet*, isto requer que a empresa se destaque, tornando-se visível e estando presente na mente do consumidor.

Ser encontrado pelos consumidores, antes de seus concorrentes, requer, de acordo com Vaz (2010), um conteúdo bem trabalhado. O mesmo deve ser apresentado de forma ágil e com qualidade, cada palavra adquire a importância de posicionar e fazer com que o mecanismo de busca encontre o *site*.

Para Limeira (2007, p. 200) o conteúdo é o "... primeiro fator de atração ou rejeição do público, bem como um recurso importante para a criação de relacionamento duradouro com os clientes e parceiros da empresa".

Dentro desta linha de pensamento, Torres (2009) entende que o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer outra coisa.

Para que se crie conteúdo, conforme Sheth, Eshghi e Krishnan (2002), que atraia aos consumidores, se faz necessário a construção de um planejamento estratégico que organize as informações e transpassa de forma clara e objetiva.

Neste contexto, o autor Vaz (2010) aborda sobre os pilares do marketing digital, como sendo os processos para a empresa aprender sobre o seu mercado, seus produtos e assim, melhorar a cada nova ação, cada conteúdo transposto aos consumidores.

Vaz (2010) define os pilares do marketing digital como sendo um processo cíclico que se renova de tempos em tempos, fazendo com que a empresa busque um melhor resultado a cada dia. Ao seguir estes processos, o autor salienta que a empresa pode aumentar consideravelmente os seus lucros, considerando também, o investimento baixo com a utilização dos meios digitais em relação as demais mídias existentes.

Os pilares do marketing digital são compostos pelos processos de projeto, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Estes processos podem ser simplificados como sendo as tarefas de se:

[...] planejar o que vai fazer, desenvolver o que planejou, atrair tráfego para seu negócio *online*, reter esse tráfego em seu *site*, gerar credibilidade para sua marca, transformar tráfego em vendas, fidelizar o cliente e gerar mais vendas de forma cumulativa (VAZ, 2010, p. 178).

Com base nos conceitos supracitados neste capítulo, compreende-se o marketing digital como uma ferramenta estratégica capaz de proporcionar uma interação entre consumidores e empresas, de modo a estabelecer relacionamentos duradouros e que satisfaçam ambas as partes.

Após os principais conceitos do marketing digital explanados, no subcapítulo a seguir será compreendido o estudo sobre a comunicação digital.

3.2 Comunicação digital

Neste subcapítulo se dará a ênfase na comunicação digital, como parte das estratégias de marketing digital, demonstrando seus princípios e principais

conceitos, a fim de se obter um melhor entendimento sobre os meios sociais disponíveis na *internet*.

A comunicação, de acordo com Kotler (2000), tem como seu papel principal fornecer informações sobre produtos ou empresas, com o intuito de atrair os consumidores.

De acordo com Nickels e Wood (1999) a comunicação é um processo de estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos com os consumidores, todas as ações de marketing são coordenadas para criar uma imagem unificada e que agregue valor ao produto ou empresa. As comunicações incluem informações publicadas em propagandas, *sites* na *internet* e mídias sociais.

A comunicação encontra-se em um estágio em que, no ponto de vista de Vaz (2010), cada usuário tem a possibilidade de produzir e disponibilizar a sua própria opinião, buscando veemente o relacionamento com marcas e demais usuários, a fim de que esta relação satisfaça alguma necessidade que lhe exista.

Este estágio atual é definido por Torres (2009) como sendo a comunicação digital e que tem como princípio a agilidade da comunicação junto ao consumidor, possibilitando uma maior interação entre os mesmos, além de reduzir os custos para as empresas.

Neste sentido, Chleba (1999) propõe que através do uso da comunicação digital é possível reduzir os custos da empresa e ainda possibilita a interligação de pessoas.

Vaz (2010), por sua vez, salienta que o objetivo da comunicação digital é a interligação entre empresas e consumidores, principalmente, através de propagandas na *internet*, deve-se tornar visíveis os benefícios que o seu produto ou marca pode oferecer.

Turban et al (1999 *apud* Limeira 2007) consideram que fazer propaganda na *internet* oferece diversas vantagens em relação às mídias tradicionais de marketing. Ela possui um baixo custo de utilização, oferece flexibilidade para avaliação das ações e possui um amplo alcance.

Para Chleba (1999) a comunicação digital, na maioria das vezes, se inicia através da criação de um *site*. O *site* deve apresentar a empresa em geral, apresentando conteúdo atrativo e disponibilizando formas de relacionamento.

Sobre *sites*, Gabriel (2010) considera que são utilizados para apresentar informações relevantes, tendo como enfoque a elaboração de conteúdos, de maneira que os usuários encontrem com facilidade aquilo que estão procurando.

Os autores Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) ressaltam que as páginas devem oferecer um conteúdo valioso, no sentido de que tenha atualizações e mudanças constantemente, de modo que isto atrairá novos consumidores e estimulará que os mesmos voltem a acessá-lo.

Nesta mesma linha de pensamento, Limeira (2007) compreende que para atrair os consumidores e tornar o usuário frequente no *site*, se faz necessário um conjunto de ações que divulguem o *site* e motivem o público a utilizá-lo com frequência. O autor ainda aponta que as principais formas para que isto ocorra na prática é a elaboração de conteúdos atrativos e a manutenção constante das informações.

Vaz (2010) corrobora com os pensamentos citados e ainda resalta que o conteúdo do *site* deve ser de fácil entendimento, não se deve tornar o conteúdo complicado a ponto do usuário não entender a comunicação pretendida.

Dentro dos princípios expostos, a comunicação digital tem o papel de fortalecer o relacionamento entre empresas e seus consumidores e, ainda, é uma estratégia de marketing com custo baixo.

Com a propagação da *internet*, de acordo com Limeira (2007), originou-se uma nova forma de se comunicar e de se relacionar. As denominadas comunidades virtuais e mídias sociais estão criando um novo jeito de interação

As mídias sociais, conforme Torres (2009) são *sites* na *internet* que visam à criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações e opiniões.

Gabriel (2010) corrobora com o pensamento de Torres (2009) e enfatiza as mídias sociais como sendo uma ferramenta fundamental da comunicação digital, através dela é possível à interação entre os usuários, proporcionando um meio de produção de conteúdo.

No entendimento de Torres (2009), as mídias sociais são compostas por *blogs*, redes sociais e *sites* colaborativos. Através destas ferramentas é possível à interação e colaboração de todos os usuários, basta o acesso ao *site*.

Já os *blogs*, no ponto de vista de Telles (2009), têm dentre suas principais características a geração de conteúdo por parte do usuário e, possibilita uma interação entre os mesmo, gerando intimidade e aproximação.

Torres (2009), por sua vez, considera os blogs como sendo uma mídia social, onde pessoas publicam os seus conteúdos e os demais usuários interagem através de comentários.

Já as redes sociais, conforme Primo (2003) é a formulação de redes em âmbito virtual e se organiza por meio de grupos, que interagem entre si sendo mediado por um computador.

As redes sociais são, conforme Recuero (2004), *sites* que proporcionam a interação social entre os usuários participantes, de modo que, através de seus perfis, permite-se a comunicação, fortalecendo assim, seus laços sociais.

De acordo com Gabriel (2010), as redes sociais são definidas como uma rede de relacionamento entre usuários, onde através de um acesso é possível se conectar e interagir com as pessoas ou marcas que desejar. Recuero (2009) corrobora com esta abordagem e enfatiza dois elementos básicos em que se caracteriza uma rede social: as pessoas e suas interações.

Vaz (2010) propõe que através das redes sociais, pessoas que tenham os mesmos interesses se unem para formar conteúdos e aprimorar os seus conhecimentos. Através desta interação a rede social vai se tornando divulgada e assim, ganhando mais pessoas associadas.

Dentre as principais redes sociais presentes na *internet*, o autor Gabriel (2010) cita o Facebook, Twitter e o Youtube. Torres (2009) exemplifica o Facebook como sendo a principal rede social atual, tendo como seu principal público os estudantes. Já Recuero (2009) compreende que o objetivo do Facebook é de criar uma rede de contatos com interesses em comum.

O Twitter, conforme Vaz (2010) é um espaço virtual em que os usuários podem divulgar algo que considere importante e, também, seguir outros usuários ou marca que a interessem. Isto, de acordo com Torres (2009) possibilita uma maior interatividade entre as empresas e os seus consumidores.

Já o Youtube é tido por Vaz (2010) como um *site* para a divulgação de vídeos de curta duração, pela sua interface simples e rápida, se torna prático a sua visualização.

Por fim, os *sites* colaborativos, citado pelo autor Torres (2009), é definido pelo próprio autor como sendo um espaço onde os usuários podem criar os seus próprios conteúdos, proporcionando a colaboração de demais usuários.

Partindo dos conceitos analisados, destaca-se a importância em utilizar a *internet* em prol dos negócios, possibilitando, principalmente, uma maior interação entre empresas e consumidores, que por sua vez, propicia a criação de um relacionamento que atenda ambas as partes.

Após o efetivo entendimento sobre as particularidades do marketing e marketing digital, para sequência desta pesquisa, no capítulo seguinte se faz necessário o entendimento sobre a importância da marca.

4 MARCA

A marca tem papel fundamental na relação entre empresas e consumidores, para tanto, neste capítulo, será abordado sobre esta temática, compilando seus principais conceitos e autores, proporcionando assim, um melhor entendimento da sua importância.

Ao abordar o termo marca, Dias (2003) enfatiza a sua importância dentre as estratégias de marketing, pois quando bem posicionada no mercado, faz com que o consumidor não a lembre somente pelo seu nome, mas a identifique associando a um símbolo ou ícone.

A marca, portanto, é definida por Martins (2000) como sendo uma entidade com personalidade independente, tendo como principal fator para a sua construção a formação das características que a definam perante os consumidores.

Gabriel (2010) salienta que a marca é um nome, termo, símbolo ou qualquer outra característica e atributo que identifica um produto ou empresa perante o mercado.

Neste sentido, a American Marketing Association (*apud* Kotler 2000) delimita uma marca como sendo um nome, termo, símbolo, desenho ou a combinação destes fatores que devem identificar os bens ou serviços de uma empresa, tornando-os diferentes da concorrência.

Em outras palavras, conforme os autores Schultz e Barnes (2001), a marca proporciona certa diferenciação dos concorrentes e gera a proteção de suas propriedades no mercado. A marca representa o elo entre os consumidores e empresas.

Para Aaker (2007) a marca representa um produto ou empresa através de um nome diferenciado ou um símbolo, tal como logotipo, destinado a identificar os bens de uma empresa e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.

Silk (2008) pressupõe então que a marca pode ser compreendida como uma forma de diferenciação entre produtos e concorrentes, a partir do uso de símbolos ou ícones que as diferenciem.

Sendo assim, uma marca sinaliza aos seus consumidores a origem do produto, protegendo tanto o consumidor, quanto a empresa dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam de certa forma similares.

A marca, contudo, não pode ser limitada somente como um nome ou representação visual, de acordo com Miller e Muir (2009), há diversas coisas que compõem uma marca, desde histórias que lhe são associadas, ao tipo do consumidor, ao tipo de lugares onde o produto é encontrado é até mesmo o seu preço de venda.

Gardner e Levy (1955 *apud* Miller e Muir, 2009) corroboram com a ideia de que a marca representa um sistema amplo, com variedade de ideias e atributos. Ela deve transmitir muitas coisas aos consumidores, não somente pelo seu visual, mas através de um conjunto de associações congruentes, delimitadas de atributos e benefícios.

Uma marca é em sua essência, uma promessa da empresa em fornecer atributos, benefícios e serviços aos consumidores de modo que, conforme cita Kotler (2000) deve apresentar uma garantia de qualidade.

Neste contexto, Tavares (2003) enfatiza os elementos que definem uma marca: os atributos e benefícios proporcionados pelo produto, à identificação de uma imagem, sua personalidade e a sua geração de valor percebido para a marca.

Kotler (2000) aborda estes elementos ao enfatizar os atributos que a marca irá trazer aos consumidores, os benefícios que são o resultado dos atributos oferecidos pela marca, os valores que a marca irá gerar e ainda adiciona as questões de que a marca pode representar uma cultura, projetar uma personalidade e também, sugerir o tipo de consumidor que compra ou usa determinado produto.

Conforme Martins (2000) uma marca pode ter um ou vários produtos, porém, devem demonstrar o mesmo significado ao consumidor. Os produtos são criados em sua essência para atender as necessidades dos consumidores.

O autor Costa (2008) explicita que a marca não nasce como uma marca em si, mas como um produto. O contato com a marca acontece por meio de um produto, cujas características são distintas dos concorrentes e que de alguma forma esta satisfazendo as necessidades dos consumidores.

No ponto de vista de Martins (2000, p. 17) o objetivo de toda a empresa ao investir na construção de uma marca "... é aumentar sua lucratividade, fazendo que seus produtos deixem de serem commodities para se tornar referência do mercado".

Contudo, para Aaker (2007, p. 25), a construção de uma marca pode "... exigir reforço constante ao longo dos anos, e apenas uma pequena parcela do resultado

será imediatamente visível – na verdade, a construção de marca pode reduzir os lucros a curto prazo”.

Em um mundo globalizado e repleto de marcas e produtos é necessário estratégias bem alinhadas para se tornar lucrativo ao longo prazo. Gabriel (2010, p. 44) cita alguns cuidados a serem observados na criação das marcas:

- a. Sugerir benefícios ou qualidades do produto;
- b. Ser fácil de pronunciar, reconhecer e lembrar;
- c. Ser inconfundível;
- d. Ser expansível;
- e. Não ter significados ruins em outras línguas.

Czinkota et al (2001), por sua vez, entende que na criação de uma marca deve conter quatro características fundamentais: atrair a atenção; ser fácil de memorizar; ajudar a comunicar o posicionamento do produto e ainda distinguir o produto das marcas concorrentes.

Para Aaker (2007), o desenvolvimento da identidade da marca depende de diversos fatores, como a compreensão dos clientes, dos concorrentes e da própria empresa. São os clientes que impulsionam o valor da marca, portanto, precisa se basear em uma estratégia forte e disciplinada de segmentação, assim como obter um profundo conhecimento sobre o comportamento de compra dos consumidores.

Kotler (2000) entende que uma marca assim que instituída precisa ser cuidadosamente gerenciada, isto requer manter e aperfeiçoar o posicionamento da marca, sua qualidade e a sua funcionalidade percebida, de modo que o seu valor patrimonial se expanda.

Dentro desta perspectiva, Gabriel (2010) propõe que quanto mais benefícios uma marca consegue agregar aos seus produtos, ela tende a se tornar mais forte, aumentando as suas chances de se manter na mente do consumidor.

O valor da marca pode ser considerado o principal patrimônio das empresas e de acordo com Sampaio (2002) deriva da expansão da marca no mercado, do crescimento da comoditização de seus produtos e dos avanços tecnológicos de produção e gestão.

A medição do valor da marca ficou conhecida conforme menciona os autores Miller e Muir (2009) como *brand equity* (valor de marca) e os autores norteiam este termo como sendo uma medida do potencial que uma marca é capaz de acrescentar a um negócio.

O conceito inicial do *brand equity* foi definido por Aaker (1991 *apud* Miller e Muir, 2009) como sendo um conjunto de bens e de obrigações que estão interligados ao nome e ao símbolo de uma marca e que se acrescenta ou subtrai ao valor percebido pelo produto.

No que diz respeito ao valor da marca, Tavares (2003) identifica o *brand equity* como termo utilizado para definir o valor patrimonial da marca, se tornando o principal ativo da empresa, sendo muitas vezes mais valioso que o próprio negócio.

Winters (1991 *apud* Martins, 2000) entende que o *brand equity* é o valor associado a um determinado produto, oriundo das associações e percepções dos consumidores sobre uma marca.

Para Aaker (2007) o *brand equity* é em sua essência o valor financeiro da empresa e nele está a responsabilidade de gerenciar o conjunto de ativos e obrigações ligadas à marca, seu nome e logotipo e transformá-los em uma vantagem competitiva. Alinhando estes conceitos, Martins (2000, p. 197) propõe que *brand equity* é:

[...] tudo aquilo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É o somatório dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas.

Diante do exposto, a criação de uma marca requer muitos cuidados e deve ser construída através de estratégias bem alinhadas. Para que se obtenha o valor de marca almejado, é necessário evidenciar os seus atributos e benefícios, diferenciando-se dos concorrentes e estabelecendo uma imagem de modo a, frequentemente, estar na mente do consumidor.

Neste sentido o autor Aaker (2007) compreende que a imagem da marca depende da completa compreensão de todas as partes envolvidas, ou seja, clientes, concorrentes, fornecedores e da própria empresa. São os clientes, principalmente, que podem impulsionar o valor da marca, portanto, a estratégia da marca precisa ser forte e disciplinada, de maneira que se atinja a meta.

De acordo com Pinho (1996) a imagem da marca é o resultado da real compreensão dos atributos e das associações que os consumidores identificam e se relacionam com a marca. Para Schultz e Barnes (2001, p. 148) a imagem da marca é criada fundamentalmente através de:

[...] associações de marca. O consumidor relaciona a marca a outros conceitos, tanto favoráveis, quanto desfavoráveis. Pode especificar necessidades ou, senão, revestir-se de determinado valor. Quanto mais fortes, mais favoráveis ou mais singulares forem as associações da marca, menor a probabilidade de serem facilmente copiadas ou transplantadas pelos concorrentes.

Costa (2008) identifica que a imagem da marca é o que persiste na memória do público e estimula as decisões de compra e as atitudes de fidelidade dos consumidores.

Tavares (2003), por sua vez, corrobora com o pensamento de que a imagem da marca é o resultado do que a marca significa realmente na mente do consumidor, portanto, deve-se atentar para as estratégias utilizadas.

Diante disto, conforme os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a marca é considerada como um ativo de marketing muito poderoso por uma série de razões que envolvem a dificuldade em construí-la, as marcas agregam valor para os clientes, criam posições competitivas e ainda reforçam a retenção de clientes.

Desta forma é imprescindível considerar a importância da marca para o sucesso de um produto ou até mesmo da empresa, haja visto, que o valor da marca pode superar o valor do próprio negócio. Para que a marca obtenha a imagem desejada, se faz necessário à aplicação de um posicionamento da marca, estudo este que se dará no próximo subcapítulo.

4.1 Posicionamento da marca

Em continuação a contextualização abordada anteriormente, neste subcapítulo, apresenta-se um foco mais específico, acerca do posicionamento da marca.

Kotler (2000) identifica que a marca não deve ser tratada somente como um nome ou termo específico, é necessário desenvolver profundas associações positivas em relação a ela, agregando significados, benefícios e uma identidade. Para que isso ocorra, o autor enfatiza a necessidade de se obter um posicionamento de valor da marca.

De acordo com Wheeler (2008) o posicionamento da marca é a plataforma sobre a qual a empresa deve construir o seu planejamento estratégico e utilizar como forma de relacionamento com os seus clientes. O posicionamento, desta

forma, considera o composto de marketing, conforme material apresentado no capítulo dois deste estudo, como forma de estratégias de marketing.

Conforme os autores Parasuraman e Colby (2002), as empresas necessitam obter um posicionamento perante o mercado e buscar o valor de marca de forma congruente.

Entendendo esta necessidade, Ries e Trout (1986 *apud* Wheller, 2008) salientam que as marcas precisam determinar sua posição na mente do consumidor, considerando as suas necessidades, forças e fraquezas, sem deixar de considerar o mundo da concorrência.

Martins (2000) entende que qualquer decisão estratégica ou tática, somente irá gerar uma marca sólida e com valor, se todas as ações estiverem concentradas em um mesmo posicionamento de marca.

Sob a ótica de Kotler (2000), toda e qualquer empresa deve lutar para estabelecer uma marca sólida no mercado, ou seja, uma imagem de marca forte e favorável que esteja constantemente na mente dos consumidores.

Depois que uma marca foi estabelecida, os autores Czinkota et al (2001) consideram que o posicionamento deve servir para lembrar e reforçar a imagem que foi formada sobre a marca perante o mercado. Desta forma, o posicionamento é desenvolvido em sua essência para:

[...] criar aberturas em um mercado que está em contínua mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. O posicionamento aproveita as vantagens das mudanças que ocorrem nos dados demográficos, na tecnologia, nos ciclos de marketing, nas tendências dos consumidores e nas brechas do mercado, para encontrar novos meios de chamar a atenção do público (WHEELER, 2008, p. 46).

Martins (2000) considera que o posicionamento da marca deve ir além de simples estratégias gerenciais, deve-se desenvolver uma vantagem competitiva ágil e orientada, essencialmente, para o mercado e ao público-alvo. Utilizando-se como forma de buscar crescimento frente aos concorrentes e de modo a manter-se na mente dos consumidores.

Portanto, tendo em vista os principais conceitos levantados a respeito do posicionamento da marca, é possível destacar a importância deste fator como forma de se estabelecer uma vantagem competitiva perante os seus concorrentes e de modo a estar presente na mente do consumidor.

A partir das concepções acerca do estudo sobre marca, com o entendimento de sua necessidade e valor para as empresas, se faz necessário compreender o comportamento do consumidor, ao qual será explanado no capítulo seguinte.

5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É de suma importância entender como o consumidor age, seus comportamentos e motivações. Para isto, neste capítulo será apresentado o estudo sobre o comportamento do consumidor. Nele, serão abordados os principais conceitos e autores, complementando o capítulo com o entendimento das influências sobre o mesmo.

Conforme os autores Samara e Morsch (2005) e apresentado no capítulo 1, o propósito do marketing é de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através de produção de produtos e serviços. Para isto, se faz necessário conhecer as pessoas, suas necessidades, desejos e hábitos de compra, tornando-se fundamental para a eficaz administração do marketing.

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais do marketing, onde de acordo com Pinheiro et al (2004, p. 21) permite que se:

[...] compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Além do mais, compreender estas necessidades e desejos ajuda o profissional de marketing a pensar o mercado com os corações e as mentes dos consumidores, evitando, assim, um viés comumente.

Las Casas (2001) salienta a importância em entender o comportamento do consumidor e define como sendo o estudo sobre como os consumidores tomam decisões e quais são suas influências. O autor observa que:

[...] para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras. Somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores (LAS CASAS, 2001 p. 136).

Para Samara e Morsch (2005) compreender o consumidor é uma função primordial do marketing, para que se possam cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, produção e colocação no mercado, com produtos capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

O comportamento do consumidor conforme Czinkota et al (2001) é a atividade mental e física imposta pelos seres humanos, que resulta em decisões e ações de

comprar, pagar e usar determinados insumos e produtos. Schiffman e Kanuk (2000) definem o estudo do comportamento do consumidor como o entendimento:

[...] de como os indivíduos tomam decisões de gastos e seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, porque compram, quando compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 05).

De encontro ao abordado pelos autores supracitados acima, Hawkings, Mothersbaugh e Best (2007) enfatizam que o objetivo é, essencialmente, entender os processos que os consumidores usam para selecionar, adquirir, usar e dispor de produtos e serviços, obtendo assim, informações de como os indivíduos tomam as suas decisões.

Neste sentido, Mowen e Minor (2003) definem o comportamento do consumidor como sendo o estudo das unidades compradoras e, também, dos processos envolvidos da troca, durante a aquisição, consumo e na disposição de mercadorias, serviços e ideias.

Para entender o comportamento do consumidor, no ponto de vista dos autores Czinkota et al (2001) é necessário primeiramente saber como os consumidores percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Cobra (1997, p. 37) salienta que a efetiva compreensão do comportamento humano "... se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas". Diante disto, Czinkota et al (2001, p. 139) destacam a importância em compreender quais são as:

[...] necessidades e desejos dos usuários, pagantes e compradores. São as necessidades e os desejos dos consumidores que os profissionais de marketing devem satisfazer. Uma necessidade é uma condição insatisfatória do consumidor, que o leva a uma ação que tornará melhor tal condição. Um desejo é uma vontade de obter mais satisfação do que o apenas necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

Contudo, para Ferrell e Hartline (2006) o entendimento deste comportamento é uma tarefa desafiadora e bastante árdua. A atuação dos consumidores normalmente é imprevisível.

Conforme Dias (2003) o mesmo indivíduo tende, em diferentes oportunidades, a ter comportamentos diferentes, tornando-se imprevisível. Ainda que, também

poderá se ter comportamento diferente de acordo com o tipo de produto a ser adquirido.

Neste sentido, Samara e Morsch (2005) partem do princípio de que o consumidor se torna imprevisível por sofrer vários tipos de influências, desde estímulos do marketing (produto, preço, praça e promoção), como também aspectos sociais e culturais.

Kotler (2000) corrobora com este pensamento, e ainda, ressalta a questão de cada pessoa ter seus hábitos, maneiras e formas de pensar e se expressar. Tornando-se assim, muito complicada a compreensão do comportamento do consumidor. Desta forma, Dias (2003, p. 49) destaca que o estudo do comportamento do consumidor assume uma dimensão complexa:

O profissional de marketing não deve começar se concentrando na habilidade de sua mensagem publicitária ou no talento do vendedor para vender o produto, mas deve prestar atenção nos tipos de cliente, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles.

Neste sentido, Las Casas (2001) considera o entendimento do comportamento do consumidor como sendo uma das tarefas mais difíceis do marketing, e ainda assim, não é uma condição suficiente para a comercialização.

Ter este entendimento, para os autores Samara e Morsch (2005) é uma função fundamental do marketing, para que efetivamente ocorra à colocação do produto no mercado, capaz de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo desta forma, para o efetivo sucesso da organização. De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 13) os consumidores podem ser definidos como “... aqueles que a organização busca servir”.

Dias (2003) complementa este sentido ao abordar o consumidor como a pessoa que desempenha um papel no processo de troca, ou uma transação com alguma empresa ou organização. Para Torres (2009), o consumidor é o indivíduo que busca satisfazer a uma necessidade, através de seu poder de decisão, ele busca algo que necessita e que o atraia.

O reconhecimento desta necessidade, conforme Crocco et al (2010) ocorre quando o consumidor sente falta de algo, criando assim, o chamado estado de desconforto, que pode ser controlado através de uma aquisição, suprimindo assim a necessidade desenvolvida.

Neste sentido, os autores Crocco et al (2010) entendem que os consumidores buscam, frequentemente, informações sobre os produtos que desejam adquirir, pesquisando características, benefícios, concorrentes e possíveis problemas.

Para Dias (2003), os consumidores têm acesso às informações que deseja facilmente e quase instantaneamente, através da facilidade dos meios de comunicações atuais, onde a informação percorre grandes distâncias em pouco tempo.

Vaz (2010) intitula o atual momento como “a era da informação” e o principal meio condutor é a *internet*, vide material apresentado no capítulo três desta pesquisa, ela possui em sua característica a propagação da informação de forma rápida e ágil.

Este fator acaba gerando sofisticação e maior facilidade de diversificar, criando assim perfis de compra cada vez mais particulares, e que exigem serem atendidos. Ferrell e Hartline (2006, p. 115) compreendem que o processo de compra inicia-se quando:

[...] os consumidores reconhecem que têm uma necessidade. Isso ocorre quando eles percebem que há uma discrepância entre a situação existente e a situação desejada. Os consumidores sabem reconhecer necessidades em diversos cenários e situações. Algumas necessidades baseiam-se em estímulos internos, como a fome, a sede e a fadiga. Outras têm como base estímulos externos, como a propaganda, olhar vitrines, interagir com vendedores ou falar com amigos e familiares.

Até que ocorra a decisão de compra, os autores Samara e Morsch (2005) descrevem um processo estruturado de como as pessoas agem, tendo inicialmente o reconhecimento da necessidade, para após busca de informação, avaliação das alternativas de produto, de compra, para assim haver a decisão e ainda o comportamento de pós compra.

Nesta linha de pensamento, Las Casas (2001, p. 136) entende que a fase do “... processo de compra de produto de consumo para uso próprio sem fins industriais são: Necessidade -> Informações -> Avaliação -> Decisão -> Pós-Compra”.

O estudo do comportamento do consumidor tem caráter fundamental para o marketing, posto que, conforme Pinheiro et al (2004, p. 21) a criação de “... estratégias eficazes de marketing deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra”.

Dentro dos conceitos apresentados, para se obter um melhor entendimento a despeito do conteúdo em questão, no subcapítulo a seguir, será explorado as influências que afetam o comportamento do consumidor.

5.1 Influências

Este subcapítulo terá como ênfase abordar sobre as principais influências que afetam o comportamento do consumidor, bem como os fatores que determinam as suas decisões de compra. Serão explanados, portanto, os principais conceitos para se obter um melhor entendimento a respeito desta temática.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra no ponto de vista dos autores Pinheiro et al (2004, p. 21):

[...] possibilita não só uma visão mais aprofundada da dinâmica da compra, mas também abre um leque de possibilidade de intervenções com o uso de estímulo de marketing que objetivem gerar bons resultados no comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo a satisfações com o produto e o conseqüente envolvimento do consumidor com a compra.

Conforme Samara e Morsch (2005) entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa muito fácil, pela complexidade que cerca o ser humano, esse estudo envolve áreas do conhecimento como psicologia e sociologia. Analisar e compreender os fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, a atividade desafiadora no marketing.

De acordo com Kotler (2000) os consumidores agem com diversas influências ao tomarem as suas decisões, sendo influenciado por fatores como culturais, sociais e psicológicos.

Ao encontro do explanado por Kotler (2000), o autor Las Casas (2001) classifica as principais influências como de ordem internas, onde agem os principais componentes da estrutura psicológica, e de ordem externas, como classe social e cultura.

Os fatores psicológicos, de ordem interna, no que diz Pinheiro et al (2004) diz respeito ao conjunto de funções de pensamentos, comportamentos, sentimentos que estão presentes no processo de compra, envolvendo o estudo sobre as atitudes, dos valores, das crenças, personalidade e motivação.

A respeito das influências internas, citado pelo autor Las Casas (2001) como sendo de ordem psicológica, se encontra a motivação, que será o enfoque deste estudo. Para Karsaklian (2009) o princípio da motivação encontra-se na questão do equilíbrio psicológico. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto, cria-se o desejo em adquirir algo.

Assim que reconhecido determinada necessidade, Solomon (2002) destaca que o consumidor estará motivado para satisfazê-la e buscará maneiras de consegui-la. A motivação é definida por Pinheiro et al (2004, p. 24):

[...] como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para a ação. A motivação ocorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, seja por um impulso interno ou por uma estimulação externa. Dada a presença desta necessidade, o indivíduo empreende uma ação (comportamento) a fim de reduzir a tensão, orientando-a para um objetivo vinculado à necessidade inicial.

Cobra (1997) descreve que toda a motivação de consumo é amparada por uma necessidade. A motivação estimula os desejos, é razão do desencadeamento de um comportamento e pode ser considerada como um dos princípios do estudo sobre o comportamento do consumidor.

Sob esse ponto de vista, Solomon (2002) observa que o termo motivação reporta a maneira de como as pessoas se comportam, e ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Ao despertar desta, é iniciado um estado de tensão, ao qual impulsiona o consumidor buscar a redução ou eliminação desta necessidade. A teoria da motivação é apresentada, principalmente, por Maslow (1979 *apud* Dias, 2003) que parte do pressuposto que:

[...] o comportamento humano não pode ser explicado pela simples relação entre estímulos e resposta ou como resultado de impulsos e conflitos. Maslow explicou que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas, tendo como meta principal a auto-realização. As pessoas são impelidas a satisfazer suas necessidades de acordo com uma hierarquia.

Maslow (1979 *apud* Crocco et al, 2010) ainda define que a teoria está amparada nos preceitos da fisiologia, segurança social, estima e auto realização. A necessidade de auto-realização é o condutor das ações humanas e não ocorrerá antes de serem satisfeitas as necessidades de grau anterior. Portanto, a hierarquia de necessidades de Maslow (1979 *apud* COBRA, 1997, p. 4) é composta por:

1.Necessidades fisiológicas: fome, sede, sexo. Como, por exemplo, alimentos, roupas e segurança, segurança no sentido de abrigo.

- 2.Necessidade de segurança: proteção pela rotina.
- 3.Necessidade de amor e afeição: afeição distinta das necessidades biológicas como sexo, sede, frio, fome etc.
- 4.Necessidades de estima e ego: auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento.
- 5.Necessidade de auto-realização: busca de realização.

Embora Maslow (1979) citado em Cobra (1997) tenha focalizado tão somente as necessidades e motivações humanas básicas e não as do consumidor em si, os autores Samara e Morsch (2005) entendem que estamos presenciando uma sociedade de intenso consumo de massa, no qual existe a tentativa dos indivíduos de satisfazer as suas necessidades humanas básicas parcialmente com a aquisição de algum bem ou serviço.

Em contrapartida, outra influência ampla e importante que atua sobre o consumidor é de ordem externa, denominados de fatores socioculturais, que conforme Pinheiro et al (2004) envolvem a influência do grupo e da família, envolvendo a classe social e os efeitos da cultura no comportamento de compra.

De acordo com o sociólogo Georges Gurvitch (1966 *apud* Karsaklian, 2009, p. 119) as classes sociais são:

[...] grupos específicos de grande envergadura, que representam macrocosmos de grupamentos subalternos, macrocosmos cuja unidade é fundamentada sobre sua superfuncionalidade, sua resistência à penetração pela sociedade global, sua incompatibilidade radical entre eles, sua estruturação arrojada, implicando consciência coletiva predominante e obras culturais específicas.

Conforme Samara e Morsch (2005) em praticamente toda sociedade existe alguma forma de estruturação das classes sociais e todas as pessoas que a compõem possuem alguma posição específica dentro da mesma. Portanto, o comportamento de compra dessas pessoas, é influenciado fortemente pela classe à qual ela pertence.

Neste sentido, Kotler (2000) parte do pressuposto que as classes sociais são divisões que tendem a serem duradouras, sendo hierarquicamente ordenada, tendo seus integrantes valores, interesses e comportamentos semelhantes entre si.

A influência do grupo sobre as pessoas é denominado pelos autores Pinheiro et al (2004) como poder social, isto é, o resultado de persuasão em que indivíduos ou grupos exercem sobre os demais integrantes, na normatização e regulamentação dos comportamentos.

Outro fator preponderante é a cultura, tendo como essência a programação “... mental e coletiva das pessoas num contexto específico. Cultura não é uma característica individual, mas é compartilhada por pessoas condicionadas pela mesma educação e experiência de vida” (HOFSTEDE, 1990 *apud* KARSAKLIAN, 2009, p. 271).

No ponto de vista de Kotler (2000), a cultura é determinante para o entendimento do comportamento e desejos das pessoas. À medida em que se desenvolve, a pessoa adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos.

Neste sentido, Samara e Morsch (2005) entendem que a cultura é definida por ser a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento e comportamentos passados de geração para geração dentro de uma sociedade.

A cultura, de acordo com Pinheiro et al (2004) é um dos fatores mais importantes a serem considerados no planejamento de produtos e definição de estratégias de marketing. Devido ao fato de ser considerado um elemento fundamental e de real relevância na vida do indivíduo.

Conforme Karsaklian (2009, p. 272) as características de determinada cultura são expressas “... por meio daquilo que chamamos “expressões culturais”. São símbolos, heróis, rituais e valores que demonstram a forma como os indivíduos de uma cultura percebem seu próprio meio ambiente”.

Karsaklian (2009) descreve os símbolos como sendo palavras, gestos, imagens ou objetos que contenham algum significado. Já os heróis, são pessoas que possuem características apreciadas e que servem de modelo comportamental. Os rituais são determinadas atividades coletivas em que são consideradas essenciais, tornando-se um hábito. Por fim, os valores vão dirigir os passos dos indivíduos, detalhando o sentido permitido e o não permitido.

Partindo dos pressupostos abordados neste capítulo, é possível identificar o fundamental papel do entendimento de como o consumidor age, como se comporta e quais influências ocorrem sobre ele, para que as estratégias do marketing sejam assertivas e que obtenham sucesso.

No próximo capítulo se dará a explicitação dos métodos utilizados para a elaboração desta pesquisa.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo se apresentará os métodos utilizados para a realização desta pesquisa. A metodologia busca em sua essência, conforme o autor Demo (2012), tratar dos procedimentos, das ferramentas e dos caminhos com a finalidade de apresentar a realidade.

Prodanov e Freitas (2009) pactuam com o exposto pelo autor Demo (2012) e enfatizam que a metodologia não são suposições nem conjecturas, mas conclusões baseadas em dados da realidade.

Para Barros e Lehfeld (2000, p. 2) a metodologia é "... o estudo da melhor maneira de abordar determinados problemas no estado atual de nossos conhecimentos". O mesmo autor ainda salienta que a metodologia não procura soluções, mas escolhe as maneiras de encontrá-las.

No ponto de vista de Andrade (2009), a metodologia é definida por um conjunto de métodos, que relacionados entre si, buscam constantemente a construção do conhecimento.

Barros e Lehfeld (2000), assim como Andrade (2009), compreendem que a metodologia é um conjunto de procedimentos a serem utilizados para a obtenção de conhecimento. É através da aplicação dos métodos que garante a legitimidade do saber obtido.

Conforme os autores Barros e Lehfeld (2000), a metodologia consiste no estudo e avaliação dos vários métodos disponíveis, identificando assim:

[...] suas limitações ou não em nível das implicações de suas utilizações. A metodologia, em um nível aplicado, examina e avalia as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzem à captação e processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação (BARROS; LEHFELD, 2000, P. 1).

Deste modo, Prodanov e Freitas (2009) entendem que a metodologia orienta no processo de investigação, com o objetivo de facilitar as decisões na busca do saber e na formação dos processos de investigação científica, visando uma melhor maneira de resolver o problema proposto.

Bastos e Keller (2004) concluem que a metodologia é uma forma de investigação e controle, adotada, principalmente, para o desenvolvimento eficiente de uma atividade.

Lakatos e Marconi (2005) corroboram ao caracterizar a metodologia como a maneira de alcançar os objetivos de maneira segura e econômica. Através da mesma existe a possibilidade de identificar o caminho a ser traçado com a menor probabilidade de erros.

Com base no entendimento da importância da metodologia, se faz necessário o detalhamento da pesquisa realizada neste estudo, apresentando nos subcapítulos seguintes à classificação da pesquisa, universo e amostra, coleta dos dados e os procedimentos para a análise dos resultados.

6.1 Classificação da pesquisa

Com base no objetivo desta pesquisa, de analisar se o marketing digital contribui para a prospecção e captação de clientes, estabelecendo um relacionamento duradouro do consumidor junto à empresa Malhas Daiane, considera-se neste subcapítulo a relevância do formato da pesquisa em que, de acordo com a realidade, é pretendido o estudo.

Köche (2007 *apud* Prodanov e Freitas, 2009) considera que o planejamento de uma pesquisa depende, principalmente, do problema a ser estudado, da sua natureza e do nível de conhecimento do pesquisador.

De acordo com Appolinário (2012) a classificação de uma pesquisa representa o planejamento, com certo grau de detalhamento, do estudo que se pretende realizar. Trata-se do plano que se pretende utilizar para a realização do estudo.

A classificação de uma pesquisa, conforme Prodanov e Freitas (2009, p. 60) “... visa conhecer um ou mais aspectos de determinado assunto. Para tanto, deve ser sistemática, metódica e crítica”.

Andrade (2009) considera que a pesquisa é delimitada por um conjunto de procedimentos sistemáticos, com o objetivo de encontrar as soluções para os problemas propostos, utilizando-se os métodos científicos para tal atingimento.

Já para o autor Gil (2000), a pesquisa é caracterizada, essencialmente, para a resolução de qualquer problema existente, através de procedimentos sistemáticos e científicos. Demo (2012, p. 22) propõe que todas as pesquisas são:

[...] ideológicas, pelo menos no sentido de que implicam posicionamento implícito por trás de conceitos e números; a pesquisa prática faz isso

explicitamente. Todas as pesquisas carecem de fundamento teórico e metodológico e só têm a ganhar se puderem, além da estringência categorial, apontar possibilidades de intervenção ou localização concreta.

A este respeito, Prodanov e Freitas (2009) afirmam que a pesquisa propõe ao pesquisador o espírito da investigação, com base na resolução dos estudos, problemas e objetivos propostos.

Com base nos princípios abordados, se faz necessário o entendimento aprofundado sobre os métodos a serem utilizados neste estudo, para isso, a seguir será apresentado os processos que classificam este estudo.

6.1.1 Quanto à sua natureza

A compreensão do estudo quanto à sua natureza pode ser classificada em duas formas: pesquisa básica e pesquisa aplicada. Para o estudo em questão, será utilizado da pesquisa aplicada.

A pesquisa aplicada, de acordo com Barros e Lehfeld (2000), é aquela em que o pesquisador se move pela necessidade de obter conhecimento para posterior aplicação dos resultados.

Conforme Prodanov e Freitas (2009, p. 62), o objetivo da pesquisa aplicada é de "... gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses universais".

Malhotra (2001), por sua vez, considera a pesquisa aplicada como sendo uma base conceitual que gera a compreensão dos processos implícitos à situação do problema.

Andrade (2009) corrobora com o pensamento supracitado e salienta que a pesquisa aplicada contribui para as aplicações práticas, objetivando soluções para os problemas propostos.

6.1.2 Quanto aos seus objetivos

Este estudo será analisado através dos métodos de pesquisa exploratória e descritiva. Para Prodanov e Freitas (2009, p. 62) o método de pesquisa exploratória tem "... como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa".

Neste sentido, Malhotra (2001) entende que a pesquisa exploratória possibilita explorar ou fazer uma ampla busca em relação a um problema estabelecido, provendo assim critérios de avaliação e uma maior compreensão.

Para Andrade (2009), a principal função da pesquisa exploratória é proporcionar maiores informações acerca do assunto buscado e também, facilita a definição dos objetivos da pesquisa.

Já o método descritivo, no ponto de vista de Barros e Lehfeld (2000, p. 70):

[...] não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, característica, causas, relações e conexões com outros fenômenos. A pesquisa descritiva engloba dois tipos: a pesquisa documental e ou bibliográfica e a pesquisa de campo.

Nesta linha de pensamento, Prodanov e Freitas (2009) salientam que neste tipo de pesquisa apenas ocorre o registro e descrição dos fatos, sem haver interferência neles, não podendo assim, haver manipulação dos dados por parte do pesquisador.

Malhotra (2001), por sua vez, compreende que a pesquisa descritiva é conclusiva e tem como sua principal função a descrição detalhada de algo, normalmente sendo características ou funções.

6.1.3 Quanto aos procedimentos técnicos

Em relação aos procedimentos técnicos, será utilizado nesta pesquisa os métodos de pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Com relação à pesquisa bibliográfica, Gil (2007) pondera ser o tipo de pesquisa em que é desenvolvida a partir de materiais já existentes.

Contudo, os autores Lakatos e Marconi (2005) entendem que a pesquisa bibliográfica não é meramente repetir o que já foi escrito, mas proporcionar um novo enfoque ou abordagem sobre o tema, chegando a conclusões inovadoras.

Sendo assim, a pesquisa bibliográfica possibilita um maior esclarecimento sobre determinado interesse, facilitando o estudo através de livros, artigos e publicações feitas pelos diversos autores.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica, de acordo com o autor Köche (1999), contribui com o conhecimento existente na área, identificando teorias produzidas,

analisando e avaliando as suas contribuições para solução ou explicação do problema gerado.

Já o método do estudo de caso, conforme Prodanov e Freitas (2009) ocorre quando envolve um estudo profundo e exaustivo de um objeto, tornando amplo e detalhado o seu conhecimento.

Neste sentido, os autores Barros e Lehfeld (2000, p. 95) salientam que o estudo de caso "... refere-se à análise minuciosa de um caso individual, voltado para a coleta e ao registro de informações sobre uma empresa, elaborando relatórios críticos organizados e avaliados".

Beuren (2006) corrobora o fato do estudo de caso ser caracterizado por estudar um único elemento, utilizando-se principalmente para aprofundar e detalhar os conhecimentos de um determinado caso.

Partindo destes princípios, o estudo de caso possibilita um amplo conhecimento a respeito de um objeto de estudo e deste modo, o estudo de caso neste estudo será sobre a empresa Malhas Daiane, onde se fará o detalhamento de suas características no capítulo 7.

6.1.4 Quanto à abordagem do problema

No que diz respeito à abordagem do problema, este estudo se caracteriza por ser de forma quantitativa e qualitativa. Com isso, referente à abordagem quantitativa, Prodanov e Freitas (2009) consideram que é tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, transformar opiniões e informações em números para assim classificá-las e analisá-las. Beuren (2006, p. 92) propõe que:

[...] a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Esse procedimento não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos.

Do ponto de vista de Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa tem o intuito de analisar estatisticamente a partir de dados numéricos, conseguindo através destas informações, descrever algo de interesse do estudo.

A pesquisa quantitativa para Crocco et al (2010, p. 81) tem por objetivo "... quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo,

com base em um grande número de casos; além disso, emprega amostras representativas, coleta de dados estruturada e análise estatística dos dados”.

Pinheiro et al (2004) propõe que a pesquisa quantitativa visa confirmar se os dados obtidos são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada.

A partir das citações supracitadas, entende-se que a pesquisa quantitativa transforma informações em números, buscando assim, transcreve-las de forma com que seja possível a sua análise e compreensão de resultados precisos.

Por outro lado, a pesquisa qualitativa é destacada pelo autor Beuren (2006, p. 92) como sendo:

[...] uma forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social. Isso justifica a existência de problemas que podem ser investigados com uma metodologia quantitativa e outros que exigem um enfoque diferente, necessitando-se da metodologia qualitativa.

Para os autores Prodanov e Freitas (2009) a pesquisa qualitativa utiliza-se do ambiente como fonte direta de dados, retratando assim a maior quantidade possível de características que auxiliam na resolução do problema.

De acordo com Crocco et al (2010) a pesquisa qualitativa é um método não estruturado e de forma exploratório, que baseado em amostras, proporciona a compreensão do contexto do problema.

Malhotra (2001), assim como Crocco et al (2010) aborda esta pesquisa como sendo importante e usada, principalmente, em pesquisas exploratórias. O autor ainda conclui que é bastante utilizada na definição do problema, buscando assim, gerar hipóteses e identificar as variáveis que serão incluídas na pesquisa.

Os autores Fragoso, Recuero e Amaral (2011) conjecturam a pesquisa qualitativa como sendo uma compreensão aprofundada e que visa entender completamente os fenômenos que estão sendo estudados.

Com o detalhamento dos tipos de pesquisa que serão utilizados neste estudo, a seguir será explorado sobre o universo e amostra.

6.2 Universo e amostra

Neste subcapítulo se explicitará sobre o universo e amostra deste estudo. O universo ou população de uma pesquisa é entendido por Malhotra (2001) como

sendo a soma de todos os seres que possuem alguma característica em comum, configurando assim, a população a ser estudada de determinado estudo.

Beuren (2006, p. 118) define que a “... população ou universo da pesquisa é a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo”.

Conforme Vergara (2007), a população pode ser entendida como um conjunto de elementos ou pessoas que possuem ao menos uma característica em comum, sendo passível o seu estudo.

Lakatos e Marconi (2007 *apud* Prodanov e Freitas, 2009), da mesma forma que o autor Vergara (2007) entendem que população é o conjunto de seres que apresentam ao menos uma característica em comum.

De acordo com Crocco et al (2010, p. 90) existem duas formas de se “... pesquisar uma população: ou se entrevistam todos o seus sujeitos, o chamado censo da população; ou se escolhe um subconjunto dessa população, denominado amostra.”

A amostra, conforme Prodanov e Freitas (2009) é definida como sendo uma parte da população ou do universo a ser pesquisado, selecionando de acordo com uma necessidade ou plano. Neste contexto, para Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 67):

[...] o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa.

Sobre amostra, Barros e Lehfeld (2000) apontam a existência de duas formas de seleção dos indivíduos ou da determinação da amostra: de forma probabilística e não probabilística.

Crocco et al (2010), assim como os autores Barros e Lehfeld (2000), corroboram com o pensamento de que as amostras podem ser de forma probabilística e não probabilística. “Nas amostras probabilísticas, todos os membros da população têm uma chance conhecida de serem selecionados para a amostra. Na amostra não probabilística, essa chance não é definida” CROCCO et al (2010, p. 93).

No caso deste estudo, será utilizada amostragem não probabilística, de modo que a população concentrada na região do Vale do Rio dos Sinos, considerando as

informações obtidas do IBGE, a população no ano de 2014 estava estimada em 1.021.332 milhões de habitantes. Desta maneira, devido à quantidade de pessoas, se torna inviável a representação da amostragem como um todo, de modo que o número obrigatório de amostras seria de 16.375 mil pessoas.

Appolinário (2012) salienta que embora seja o ideal utilizar amostragem probabilística para garantir maior representatividade real da amostra, nem sempre é possível desenvolver esta forma de pesquisa. Muitas vezes por vontades alheias ao do pesquisador, por fatos como tempo, orçamento e, principalmente, a dificuldade de acesso aos sujeitos.

A amostragem não probabilística, no ponto de vista de Barros e Lehfeld (2000) são compostas:

[...] muitas vezes de forma acidental ou intencional. Os elementos não são selecionados aleatoriamente. Com o uso desta tipologia, não é possível generalizar os resultados das pesquisas realizadas em termos da população. Elas não dão certeza alguma quanto à representatividade do universo.

Nesta linha de pensamento, Malhotra (2001) baseia-se que nesta forma de amostragem não se utiliza uma forma aleatória, mas se confia no julgamento estabelecido pelo pesquisador.

Appolinário (2012) considera a existência de quatro tipos de amostragem não probabilística, dentre eles: amostragem bola de neve; amostragem por conveniência; amostragem por julgamento e amostragem por quotas. Para este estudo, será utilizada a amostragem por acessibilidade ou por conveniência.

Desta forma, a amostragem por acessibilidade ou por conveniência, para os autores Prodanov e Freitas (2009, p. 109) ocorre quando "... o pesquisador seleciona os elementos a quem tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma, representar o universo".

Dentro desta perspectiva, Appolinário (2012) propõe que este tipo de amostragem envolve a escolha dos participantes em função de sua disponibilidade para participar do estudo. Sendo os sujeitos selecionados pela conveniência do pesquisador.

Gil (2000), por sua vez, entende que esta forma de amostragem se caracteriza pelo fato da pesquisa ocorrer com pessoas com maior facilidade de acesso por parte do pesquisador. Ainda o autor salienta que estas pessoas devem representar de forma adequada a população.

Em sequência a apresentação da metodologia utilizada neste estudo, no próximo subcapítulo se apresentará as formas e procedimentos para a coleta dos dados.

As informações sobre a população do Vale do Rio dos Sinos foram retiradas do *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (<http://www.cidades.ibge.gov.br>). O *site* (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) foi utilizado para calcular aproximadamente o tamanho da amostragem necessária para a população da região estabelecida.

6.3 Coletas de dados

A coleta de dados é o processo em que, de forma estruturada, visa obter as informações do ambiente em que se deseja para o estudo, portanto, de acordo com os autores Lakatos e Marconi (2005) é uma tarefa cansativa e exige paciência, perseverança e esforço pessoal, além de cuidados no registro dos dados obtidos para posterior análise.

Conforme Prodanov e Freitas (2009) a coleta de dados é a fase em que o objetivo é obter informações da realidade. É nesta etapa em que se define onde e como será realizada a pesquisa.

Barros e Lehfeld (2000, p. 89), assim como Prodanov e Freitas (2009), compreendem que a coleta de dados "... significa a fase da pesquisa em que se indaga e se obtêm dados da realidade pela aplicação de técnicas".

Lakatos e Marconi (2005) ponderam a existência de vários procedimentos para a realização da coleta de dados, variando de acordo com as circunstâncias ou tipo de investigação.

Para este estudo, utilizou-se dos procedimentos para coleta de dados de observação e questionário. A observação, de acordo com Lakatos e Marconi (2005) é uma técnica em que se utiliza para conseguir informações necessárias através dos sentidos e, também, examina os fatos que se deseja estudar.

Prodanov e Freitas (2009) denominam a observação, em uma de suas formas, como sendo assistemática, onde ocorre a observação de maneira não estruturada, sendo espontânea, informal, simples e livre, consistindo em recolher e registrar os fatos da realidade sem a necessidade de meios técnicos especiais ou perguntas diretas.

Já o questionário, para o autor Malhotra (2001) é uma forma pesquisa formal aos respondentes, utilizando-se de uma ordem específica e ordenada de perguntas com o objetivo de estabelecer um processo estruturado de respostas.

O questionário, para Prodanov e Freitas (2009, p. 119) é determinado por ser uma série:

[...] ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante (respondente). O questionário, numa pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Se sua confecção for feita pelo pesquisador, seu preenchimento será realizado pelo informante ou respondente.

Ainda Prodanov e Freitas (2009) salientam que a linguagem no questionário deve ser de forma simples e direta, de maneira com que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado.

Desta mesma forma, para Andrade (2009) os questionários devem, necessariamente, serem desenvolvidos com perguntas claras e objetivas, sendo de preferência com perguntas fechadas, de modo que o respondente não tenha nenhuma dúvida ao responder o questionário.

Diante disto, Barros e Lehfeld (2000) concluem que o questionário é definido por ser uma série ordenada de perguntas, sendo respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. De modo geral, neste tipo de pesquisa, o pesquisador "... envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisador devolve-o do mesmo modo" (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 203).

É importante ressaltar que a metodologia de coleta dos dados, nesta pesquisa, foi realizada através de uma ferramenta *online*, disponível pelo Google, denominado Docs.

De acordo com o autor Baym (2005 *apud* FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011), o uso das ferramentas disponíveis na *internet*, como forma de objeto de coleta de dados, está cada vez mais sendo usado nas mais diversas áreas de estudo, o que demonstra que este meio tem se tornado fundamental na maioria das disciplinas.

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 22), por sua vez, compreendem que a "... riqueza da *internet* como campo e ferramenta de pesquisa é em grande parte derivada do fato de que tantas informações e registros sobre a vida social estão disponíveis *online*".

A coleta dos dados, dentro do ponto de vista de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), através do estudo das redes sociais é, geralmente, constituído mediante um sistema de entrevistas ou questionários, para uma posterior análise destes dados. Como já exposto, neste estudo se dará a aplicação de um questionário.

O questionário foi desenvolvido com 14 perguntas fechadas, de maneira a facilitar o entendimento e eliminar quaisquer dúvidas. As perguntas tiveram como objetivo central levantar a opinião dos consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos com o intuito de responder aos objetivos propostos neste estudo. Analisando assim se o marketing digital pode contribuir para com a prospecção e captação de clientes de maneira a estabelecer um relacionamento duradouro junto à empresa Ind. Com. e Rep. de Malhas Daiane.

Após a explanação sobre o levantamento dos dados, se faz necessário o entendimento dos procedimentos para a análise dos dados, fator este que se dará no subcapítulo a seguir.

6.4 Procedimentos de análise dos dados

Neste subcapítulo se apresentará os procedimentos de análise dos dados obtidos. Após transposto a fase de coleta de dados, de acordo com Barros e Lehfeld (2000), a próxima fase é o registro dos dados obtidos, classificação e categorização. É neste momento em que os dados são examinados e transformam-se em elementos importantes para a comprovação ou não das hipóteses.

Neste contexto, o autor Beuren (2006) considera que o objetivo da análise dos dados obtidos é, principalmente, organizar e resumir os dados de maneira que seja possível extrair as informações necessárias para responder as respostas do problema do estudo.

Diante disto, Prodanov e Freitas (2009) pactuam com as ideias citadas e salientam que a análise dos dados visa atender aos objetivos da pesquisa, comparando e confrontando os dados a fim de confirmar ou rejeitar a hipótese ou problema da pesquisa.

Malhotra (2001), por sua vez, entende que a análise dos dados, deve ser orientada por um plano de análise e exerce a função de dar significado aos dados coletados.

Conforme Barros e Lehfeld (2000), o plano de análise é estabelecido pelos seguintes passos: a classificação, a codificação e a tabulação dos dados, exemplificados pelo próprio autor:

a) Classificar significa dividir esses dados em partes, dando-lhes ordem, colocando cada um em seu lugar. O processo de classificação é baseado em um determinado critério ou fundamento que orienta a divisão de um todo em partes, classes ou categorias.

Ao classificar os dados não podemos usar mais de um critério, e as categorias estabelecidas devem abranger todos os elementos coletados, não deixando nenhum de fora. Outra preocupação é com relação ao caráter de exclusão mútua que deve existir entre as categorias. Cada elemento, dado ou informação deve ser colocado em uma só categoria.

A classificação é, portanto, uma maneira de distribuir e selecionar os dados obtidos, na fase de coleta, reunindo-os em classes ou grupos, de acordo com os objetivos e interesses da pesquisa.

b) Codificação é um processo utilizado para a colocação de cada informação em categorias, atribuindo-lhes um símbolo. Dentro os símbolos mais usados estão às letras do alfabeto ou números. Como se vê, a codificação abrange as tarefas de classificação de dados e atribuição de símbolos (códigos).

c) Tabulação é o processo pelo qual se apresentam os dados obtidos da categorização em tabelas. A disposição dos dados graficamente auxilia a interpretação da análise e facilita o processo de inter-relação entre eles e da relação deles com as hipóteses de estudo (BARROS; LEHFELD, 2000, p. 84).

Partindo destes pressupostos, a análise dos dados se torna uma das principais etapas deste estudo, onde se pretende averiguar os dados obtidos e verificar o atendimento do problema desta pesquisa.

O questionário utilizado nesta pesquisa, conforme já mencionado, foi desenvolvido através da ferramenta *online* de pesquisa do Google, denominado Docs, tornando assim o gerenciamento e extração dos dados de forma simples e facilitada.

Em relação à análise de dados através de pesquisa na *internet*, os autores Fragoso, Recuero e Amaral (2011) ponderam a necessidade de considerar estratégias de utilização de ambientes digitais e aspectos éticos em relação a publicação e identificação das informações e dados obtidos.

Após o entendimento sobre a metodologia utilizada neste estudo, bem como os referenciais teóricos relevantes, no próximo capítulo será apresentado o estudo de caso da empresa Malhas Daiane.

7 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo se dará a apresentação do objeto de estudo, a Ind. Com. e Rep. de Malhas Daiane. Através deste, será abordado os aspectos relevantes da marca, bem como, obter uma melhor visão da empresa em si.

Os dados utilizados neste capítulo foram retirados do próprio *site* da empresa (<http://www.daiane.com.br>), das mídias sociais (<https://facebook.com/daianestore>) e enriquecido pela responsável de marketing da empresa, Sra. Aline.

Ao abordar sobre estudo de caso, os autores Prodanov e Freitas (2009) enfatizam a busca de determinados dados em um grupo específico, de modo a obter os dados detalhados, desvendando as suas características.

No tópico a seguir, será apresentado o histórico da empresa Malhas Daiane, bem como seus princípios e valores.

7.1 Caracterização da empresa

A Malhas Daiane, objeto de estudo nesta pesquisa, é uma marca de moda vestuário, fundada em 1994 no município de Ivoti, Rio Grande do Sul e iniciou as suas atividades com apenas três funcionários. De gestão familiar, a empresa cresceu junto à determinação constante de seus fundadores, em proporcionar para o consumidor um produto de qualidade e que desperte o desejo de compra.

Ao longo destes 21 anos, a empresa sempre se preocupou em dois princípios norteadores, inovação e tecnologia. Atualmente a empresa está sediada na cidade de Dois Irmãos e conta com aproximadamente 350 colaboradores.

Figura 1 – Logo Malhas Daiane.



Fonte: Planejamento estratégico Malhas Daiane (2014).

A Malhas Daiane continua sendo uma empresa jovem, amparada pelo seus princípios, tornando-se uma das maiores e mais modernas malharias do Brasil. Possui em sua estrutura maturidade e solidez, para seguir buscando ser vista como referencial no segmento em que atua.

Figura 2 – Fachada Malhas Daiane.



Fonte: Planejamento estratégico Malhas Daiane (2014).

Apresenta-se a seguir alguns dos princípios norteadores aos quais a empresa se baseia:

Negócio: Produzir e comercializar moda com qualidade.

Visão: Ser destaque nacional no ramo de malhas sempre lançando moda e tendências pesquisadas no exterior, utilizando a mais alta tecnologia em tricot.

Missão: Fortalecer sua marca buscando excelência no lançamento de produtos, antecipando-se às necessidades dos clientes, demonstrando respeito honestidade e valorização para com os mesmos, perante parceiros e comunidade.

Valores: Para alcançarmos o nosso propósito e a nossa missão, nós afirmamos os nossos valores que são uma declaração de nossas crenças fundamentais e são características de uma cultura que gera realizações. Identificamos alguns valores que personificam quem somos – quem sempre fomos – e no que acreditamos. Eles refletem o caráter duradouro da Malhas Daiane e de seus colaboradores. São eles: Entusiasmo, liderança, inovação, integridade, compromisso com o cliente, criatividade, visão/percepção de negócios, pro-atividade, agilidade, ética, espírito de equipe, competitividade e honestidade. (Planejamento estratégico Malhas Daiane, 2014).

Atualmente, a Malhas Daiane é uma das principais marcas de malhas do Brasil, presente em diversas cidades do estado do Rio Grande do Sul. A empresa mantém um forte investimento em marketing e desenvolvimento de produtos, através da percepção das tendências de mercados e investimento em novas tecnologias.

A empresa possui uma unidade fabril, localizada em Dois Irmãos, juntamente com a sua loja matriz, produzindo aproximadamente 50 mil peças mensais. Possui entre seus colaboradores uma equipe de desenvolvimento altamente capacitada, com programados capacitados no exterior, contribuindo para a rapidez na criação e na pilotagem de novos produtos.

Figura 3 – Produção, processo de costura.



Fonte: Do autor.

Pensando em inovar e qualificar o seu processo produtivo, no ano de 2009, a empresa implantou o sistema PPCP (Planejamento, Programação e Controle de Produção), programa que tem a tarefa de acompanhar todos os processos internos de fabricação, até sua chegada a expedição. Com este sistema, a empresa incorporou agilidade e rapidez nas informações, facilitando a análise produtiva e de planejamento.

Através destes pensamentos, a empresa deseja constantemente oferecer ao seu consumidor um produto de moda alinhada à inovação, desenvolvendo produtos sofisticados, elegantes e que proporcionem o bem estar.

Considerando o posicionamento da marca, ela é reconhecida pelos seus produtos diferenciados e por sua interação com o público-alvo. Sempre preocupada em estabelecer um relacionamento saudável e duradouro, a empresa investe no marketing digital, com o intuito de estar mais próximo e criar uma relação de troca com o seu consumidor.

Na sequência, serão explanados os quatros pilares do marketing, considerando assim o produto, preço, praça e promoção da marca em questão.

7.1.1 Produto

Os produtos Malhas Daiane são desenvolvidos por uma equipe de criação e desenvolvimento altamente qualificada, sendo formada por profissionais capacitados no exterior e tendo a disposição o melhor maquinário do ramo, tecnologia importada de países como Itália, Alemanha e Japão.

Os produtos são elaborados através das principais tendências do setor, seguindo a moda nacional e internacional, através de pesquisas e publicações nacionais e em viagens internacionais.

O principal volume de vendas da empresa está concentrado na moda feminina, oferecendo todos os utensílios necessários para uma vestimenta ideal e elegante, como saias, calças, blusas, blusões tricot, casacos e acessórios variados.

Figura 4 – Produtos femininos.



Fonte: Folder Malhas Daiane (2015).

Pensando em atender a todos os públicos, a empresa desenvolve coleções para os segmentos masculinos e infantis. Esta estratégia visa alavancar as vendas,

tornando-se mais lucrativo e transformando o ponto de venda em um ótimo ponto de compras para famílias interessadas em moda, conforto e diversidade.

As figuras 5 e 6, a seguir, apresentam os produtos dos segmentos masculino e infantil da marca.

Figura 5 – Produtos masculinos.



Fonte: Folder Malhas Daiane (2015).

Figura 6 – Produtos infantis.



Fonte: Folder Malhas Daiane (2015).

Os produtos produzidos pela Malhas Daiane contam com os melhores fios do mercado, prezando pela qualidade e de maneira que atenda as expectativas dos consumidores. Após a apresentação do primeiro pilar do marketing, a seguir será explanado sobre o preço.

7.1.2 Preço

A Malhas Daiane possui em seus produtos uma miscelânea de estilos e, também, de preços. Esta política está associada ao fato de buscar atender aos desejos e necessidades do maior público possível, das mais diversificadas faixas econômicas e sociais.

Neste sentido, na linha feminina têm-se cachecóis a partir de R\$ 29,90, blusas a partir de R\$ 59,90, tricôs a partir de R\$ 89,90, saias a partir de 79,90, jeans e calças a partir de R\$ 89,90, vestidos a partir de R\$ 139,90 e casacos a partir de R\$ 199,90.

Figura 7 – Preços dos produtos femininos.



Fonte: Folder Malhas Daiane (2015).

Na linha masculina têm-se cachecóis a partir de R\$ 29,90, camisas, camisetas e polos a partir de R\$ 49,90, tricôs a partir de R\$ 79,90 e jeans a partir de R\$ 119,90.

Já na linha infantil os preços de venda iniciam-se com gorros a partir de R\$ 19,90, cachecóis a partir de R\$ 25,90, jeans a partir de R\$ 59,90, tricôs a partir de R\$ 59,90.

Os preços de vendas são calculados duas vezes, durante a pilotagem, ou seja, no desenvolvimento do produto, e após o término da produção, para se obter os índices reais de produção. O Mark-up pode variar de acordo com cada produto, segmento ou processo produtivo.

7.1.3 Praça

A marca é reconhecida principalmente na região sul do país, porém, com clientes em todo o Brasil, através de lojas estratégicas nos principais pontos turísticos da serra, onde a frequência de turistas é muito alta. Na figura 8 apresenta-se os pontos de vendas da marca.

Figura 8 – Lojas Daiane.



Fonte: Folder Malhas Daiane (2014).

Atualmente a Malhas Daiane conta com 16 lojas espalhadas pelo Rio Grande do Sul e busca, constantemente, por novos pontos comerciais e estratégicos para abertura de novas lojas.

7.1.4 Promoção

A divulgação da marca Daiane e de seus produtos é trabalhada fortemente pela equipe de marketing, formulando estratégias adequadas à personalidade da empresa e desejo de seus consumidores.

Os veículos de comunicação utilizados para propagação de sua imagem ocorrem, principalmente, através de mídia impressa, *outdoors* e nas mídias sociais.

A mídia impressa é realizada através de folders, e é sempre desenvolvido para as novas coleções, sua veiculação ocorre dentro das lojas, em centros de distribuições estratégicos e através de entrega mão a mão.

Figura 9 – Folder lançamento outono-inverno 2015.



Tricô: R\$ 109,90
Calça: R\$ 99,90

TRIBO URBANA

AS PEÇAS COM TENDÊNCIA TRIBAL MISTURAM ESTAMPAS, FORMAS GEOMÉTRICAS, GRAFISMOS E CORES. DESCOMPLICADO, JOVEM E CONFORTÁVEL, O TRIBAL PROMETE SER HÍT NESTE INVERNO E TRAZ TODA A LIBERDADE DE MOVIMENTO EM PEÇAS DE TRICÔ TRABALHADAS E CARREGADAS DE REFERÊNCIA FASHION.

As cores do inverno

O preto é sinônimo de inverno e, sim, ele continua. Os tons terrosos, o azul indigo e o marsala (bordô) despontam como destaque da temporada e são fáceis de misturar com cores básicas como preto e branco.

Fonte: Folder de lançamento (2015).

Outra forma de divulgação muito utilizada é os *outdoors*, que estão presentes fortemente na região do Vale do Rio dos Sinos em pontos estratégicos e de maior fluxo de movimentação, são essenciais para introduzir e fazer lembrar da marca na mente do consumidor.

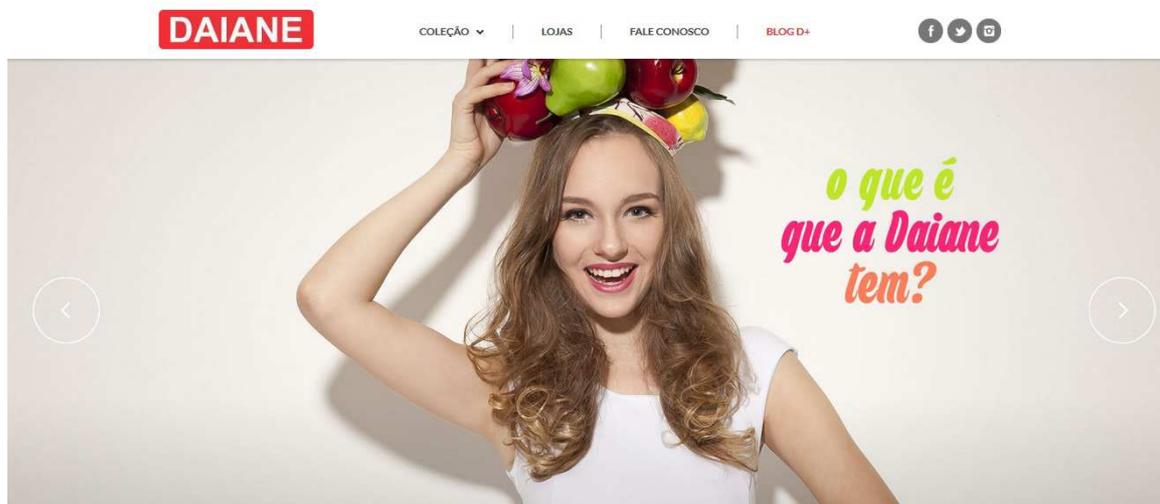
Figura 10 – Comunicação Outdoor Malhas Daiane.



Fonte: Mídia Malhas Daiane (2014).

Presente em seus princípios, a marca acredita veementemente na inovação, e o marketing digital, ou mais precisamente, a comunicação digital, está atrelada a esse fator. Para tanto, a Malhas Daiane busca investir em um *site* moderno e jovial, despertando o desejo de compra de seus consumidores.

Figura 11 – Site Malhas Daiane.



Fonte: <http://daiane.com.br> (Acesso em: 07/04/2015)

A importância do marketing digital no contexto de divulgação para a Malhas Daiane, parte do princípio de que, essa ferramenta contribui de forma eficaz para com a propagação da marca, captação de clientes e fidelização dos mesmos. Dentro deste princípio a marca preocupa-se em manter seu Facebook atualizado.

Figura 12 – Página do Facebook Malhas Daiane.



Fonte: <http://pt-br.facebook.com/daianestore> (Aceso em 07/04/2015)

A Daiane busca manter sua principal mídia social alimentada com conteúdo relevante para os consumidores, propelindo tendências e informações sobre os seus produtos.

Outra característica presente nesta ferramenta é a interação e aproximação com o consumidor, criando assim um relacionamento entre marca e cliente. Conforme demonstra nas imagens 13 e 14 a seguir, a marca está engajada neste princípio de proporcionar a interação.

Figura 13 – Interação Malhas Daiane.



Fonte: <http://pt-br.facebook.com/daianestore> (Aceso em 08/04/2015)

Figura 14 – Interação Malhas Daiane.



Fonte: <http://pt-br.facebook.com/daianestore> (Acesso em 08/04/2015)

Após ser apresentado o objeto de estudo, o próximo capítulo se destina a apresentação das análises e discussão dos resultados obtidos através da pesquisa feita junto aos consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos.

8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo se dará a apresentação dos resultados obtidos acerca do questionário aplicado em uma amostragem de 134 consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos, entre o período de 30/04/2015 a 06/05/2015.

De acordo com os autores Beuren (2006) e Prodanov e Freitas (2009), citados no capítulo seis, é nesta etapa onde ocorre a análise dos dados, visando atender aos objetivos da pesquisa de forma a confirmar ou rejeitar o atendimento do problema em questão. A análise se iniciará pela caracterização do público participante desta pesquisa.

8.1 Perfil do público

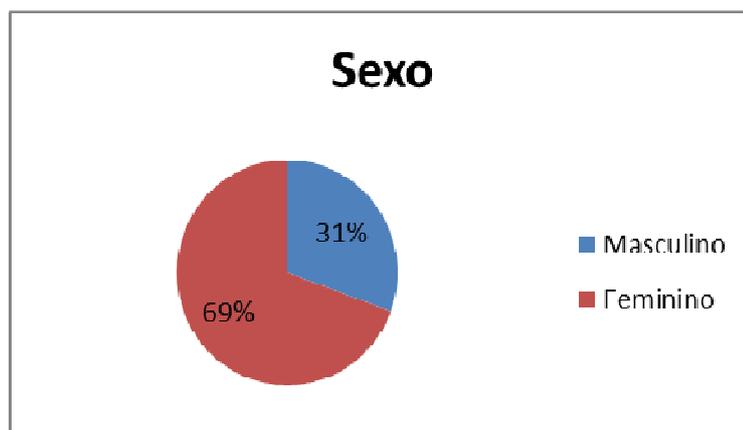
É preponderante obter o conhecimento efetivo do perfil do público a ser analisado para que se obtenha respaldo e credibilidade na demonstração da pesquisa. De acordo com Armstrong e Kotler (2003) os consumidores podem ser agrupados de acordo com vários fatores, dentre eles: geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.

Nesta pesquisa buscou-se abranger os fatores geográficos, que são organizados pelo agrupamento de países, regiões ou cidades, e demográficos, determinados pela junção de sexo, educação e idade.

Kotler (2000) salienta que o processo de identificação do perfil do público tem papel fundamental para a resolução dos problemas propostos, pois auxilia no entendimento aprofundado de qual o público que se está trabalhando.

Para o cumprimento do fator geográfico, esta pesquisa delimitou-se apenas aos consumidores que residem na região do Vale do Rio dos Sinos. Já em relação aos fatores demográficos, foi perguntado sobre o seu sexo, sua idade e seu nível de educação, resultados estes que serão expostos a seguir.

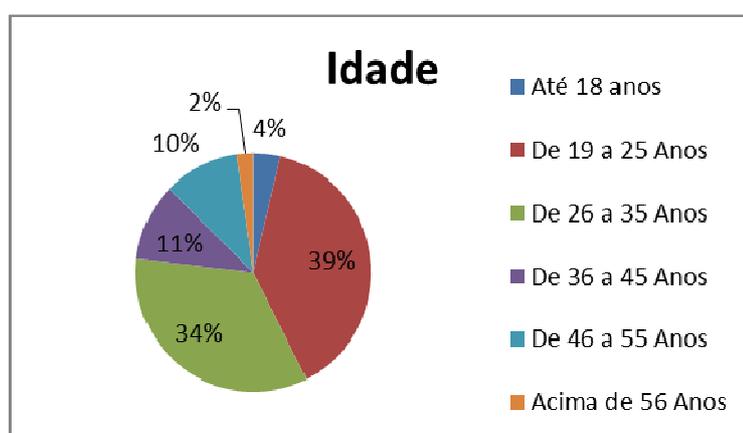
Gráfico 1 – Gênero sexual.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao gênero sexual, apresentado no gráfico 1, é possível identificar uma predominância do público feminino, sendo representado de 69% mulheres e 31% homens. Este resultado condiz com o principal público alvo em que a marca está direcionada, sendo destaque na confecção de moda feminina.

Gráfico 2 – Idade dos respondentes.



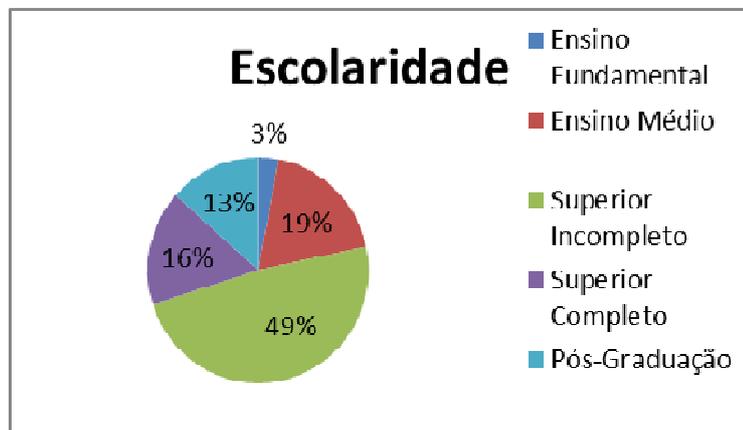
Fonte: Elaborado pelo autor.

Nesta pesquisa não houve limitação a nenhuma idade, sendo disponível para o público em geral. A partir do gráfico 2, verifica-se que houve incidência de respostas entre todas as faixas etárias estipuladas, tendo maior predominância as idades de 19 a 35 anos, representando 73% dos pesquisados. Já até os 18 anos obteve-se 4% e acima dos 36 anos, 23%.

É possível destacar a preocupação da marca com o público jovem, que busca constantemente inovar em seus produtos, sendo referência na produção de moda. A faixa etária predominante está em um perfil mais tecnológico, que

presença as principais mudanças no mundo atual com maior veemência, estando atentas as mudanças.

Gráfico 3 – Escolaridade dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Através dos dados expostos no gráfico 3, destaca-se a participação do público com inserção em algum ensino superior, representando 78% dos pesquisados, sendo eles 49% com formação superior incompleta, 16% completa e 13% a nível de pós-graduação.

Verifica-se a preocupação atual dos respondentes com relação aos estudos, atingindo um índice considerado elevado, haja visto que somente 22% não estão inseridos em algum ensino superior.

Desta forma, de maneira generalista, o perfil predominante dos participantes nesta pesquisa é composto por mulheres, entre as idades de 19 a 35 anos e com ensino superior em andamento ou completo. Após o conhecimento sobre o perfil do público participante da pesquisa, a seguir se dará a sequência da análise do questionário aplicado.

8.2 Influências dos meios digitais

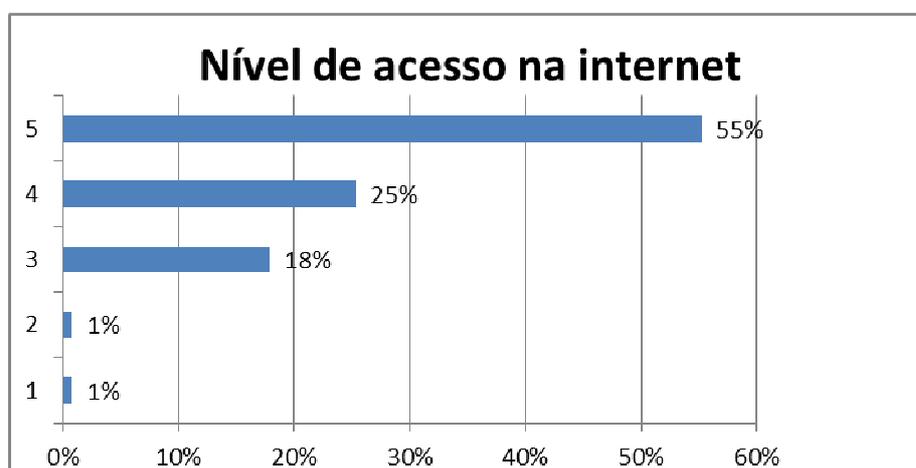
A *internet* proporciona uma excelente forma de propagação de informação e ainda, possibilita a aproximação entre consumidores e empresas, criando relacionamentos e laços sociais. Os autores Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), bem como Limeira (2007), compreendem a *internet* como sendo uma rede mundial, onde através de computadores, se interligam, compartilhando informações entre si e formando assim diversas maneiras de se comunicar.

Kotler (2000) corrobora ao enfatizar que a *internet* proporciona um alto grau de interatividade entre empresas e consumidores, isto devido aos seus meios de comunicações facilitados que encurtam a distância entre as partes envolvidas.

Os consumidores estão recorrendo cada vez mais à *internet* como meio para obter informações sobre determinados produtos, empresas e marcas, para assim encontrar a melhor forma de satisfazer suas necessidades. Conforme Torres (2009), toda vez em que o consumidor necessita de uma informação, ele recorre primeiramente à *internet* para encontrá-la.

Com isso, elaborou-se uma pergunta com o intuito de verificar o nível de acesso dos respondentes à *internet*, que será apresentada no gráfico a seguir.

Gráfico 4 – Nível de acesso na internet.



Fonte: Elaborado pelo autor.

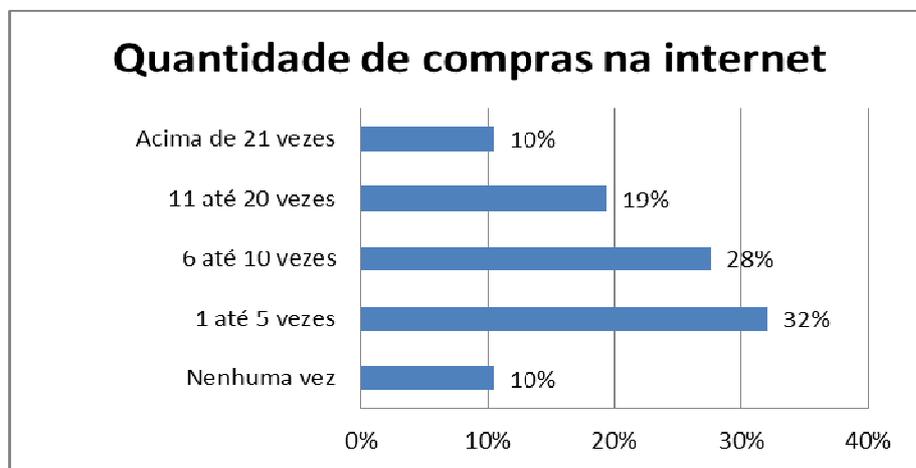
Como se observa no gráfico 4, 80% dos respondentes, com o agrupamento das respostas de grau de acesso 4 e 5, consideram o seu acesso alto. Outro dado relevante é de que apenas 2% consideram o seu acesso como sendo baixo.

A respeito deste resultado, ressalta-se a forte presença da *internet* em nosso cenário atual, ao considerar sua evolução e os seus benefícios que tem contribuído para o avanço tecnológico, interligando qualquer pessoa a outra, independente de onde as mesmas estejam. Também é possível verificar certa dependência a este fenômeno em 55% dos respondentes, que consideraram o seu nível de acesso muito alto.

Os autores Bruner, Harden e Heyman (2001) identificam que o consumidor tem o hábito de recorrer à *internet* para a busca de informação devido ao fato de que a velocidade em que se processa e transmite a informação ser de forma muito

rápida. Após a identificação do nível de uso da *internet*, buscou-se identificar a quantidade de compras feitas através da *internet*.

Gráfico 5 – Quantidade de compras na internet.



Fonte: Elaborado pelo autor.

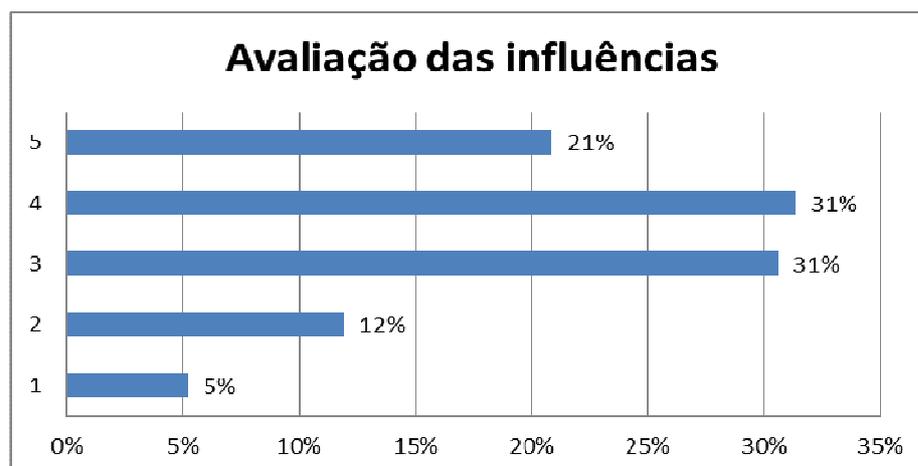
Mediante o apresentado no gráfico 5, é possível identificar que 90% dos respondentes já compraram ao menos uma vez através da *internet* e que apenas 10% ainda não comprou nenhuma vez.

Verifica-se que os consumidores estão se adequando melhor aos processos de compras através da *internet*, principalmente no sentido de perder o receio, alimentando a confiança neste método de compra. Este fator se deve também devido ao fortalecimento das marcas nestes meios, que buscam estreitar os relacionamentos e proporcionar as melhores formas de atender aos anseios dos consumidores.

No ponto de vista de Kotler (2000), os profissionais de marketing são as pessoas designadas a observar e compreender como os consumidores tomam as suas decisões de compra, entendendo as suas necessidades e desejos de maneira a proporcionar a satisfação dos mesmos.

Considerando que os níveis de acesso à *internet* são altos e que a maioria dos respondentes já comprou ao menos uma vez na *internet*, no gráfico seguinte se apresenta qual a influência de propagandas, promoções e outros atrativos na *internet* em relação ao hábito de consumo dos respondentes.

Gráfico 6 – Influências.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base no gráfico 6, identifica-se que 52% dos respondentes, com o agrupamento dos graus de influência 4 e 5, consideram que as propagandas, promoções e outros atrativos na *internet* tem influência em relação ao seus hábitos de consumo. Por outro lado, apenas 17% considera que estes fatores não tem muita influência.

Os consumidores são, constantemente, atingidos pelas ações de marketing nas mídias sociais, sejam elas ao acessar um *site* de notícias, ao acessar suas redes sociais, ao olhar vídeos e entre diversas outras formas existentes. Em qualquer plataforma digital que se esteja à probabilidade de haver alguma propaganda ou promoção visível é muito grande.

Os dados apresentados vão de encontro ao pensamento dos autores Samara e Morsch (2005), que consideram que o consumidor sofre vários tipos de influências, desde estímulos do marketing (produto, preço, praça e promoção), como também aspectos sociais e culturais.

Os consumidores, portanto, sofrem influências através da *internet*, ou melhor dizendo, dos meios digitais. Estes meios, de acordo com Torres (2009), são *sites* na *internet* que visam à criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações e opiniões.

Gabriel (2010), assim como Torres (2009), compreende as mídias sociais como sendo uma ferramenta fundamental da comunicação digital, proporcionando diversos benefícios tanto para a empresa, como para os consumidores.

Gráfico 7 – Benefícios da utilização dos meios digitais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Como se apresenta no gráfico 7, é possível perceber que a agilidade e rapidez na prestação de serviços é o principal benefício dos meios digitais para com uma marca, representando 76%. Outros fatores com índices altos são a proximidade no relacionamento com o consumidor e a visibilidade para a marca, com 71% e 69%, respectivamente, dos respondentes. 36% consideram que a utilização dos meios digitais auxilia na fidelização dos consumidores.

Os benefícios dos meios digitais são vistos tanto pelos consumidores, como também pelas empresas e marcas, onde através do estreitamento do relacionamento, facilita-se o acesso às informações necessárias para o atendimento das necessidades dos consumidores.

Torres (2009) enfatiza que o principal objetivo do marketing através dos meios digitais são as pessoas, para o efetivo atendimento de suas necessidades e desejos. Ainda autores como Vaz (2010) e Vassos (1997) ponderam o estreitamento do relacionamento com os consumidores como sendo um dos principais benefícios desta ferramenta.

O autor Limeira (2007) salienta a geração de conteúdo como sendo um fator importante para a criação de relacionamento duradouro. Entretanto, no ponto de vista dos respondentes, este não é considerado como um dos principais benefícios dos meios digitais, haja visto que apenas 15% o consideram tal como um benefício.

A geração de conteúdo é preponderante para as marcas, na medida em que atraia aos consumidores e os mesmos participem interagindo. Embora os participantes nesta pesquisa não o considerem relevante, a importância dos meios

digitais nos dias atuais se deve, principalmente, ao fato da possibilidade de propagação de seus conteúdos.

Para se obter um melhor entendimento sobre a utilização dos meios digitais e sua real relevância para as estratégias de uma marca, apresenta-se no gráfico a seguir os resultados a respeito da pergunta “você tem o hábito de seguir as marcas aos quais gosta nos meios digitais?”.

Gráfico 8 – Você segue as marcas nos meios digitais?



Fonte: Elaborado pelo autor.

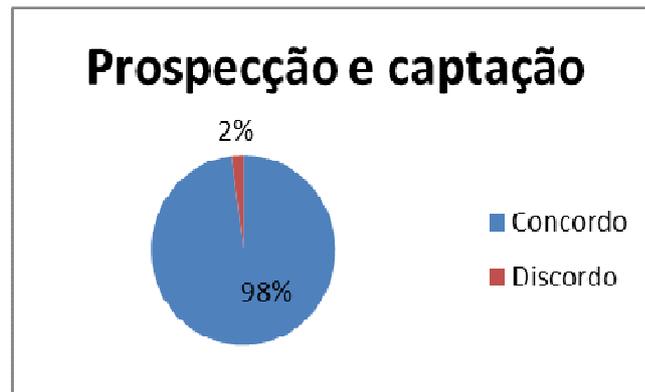
Com base no gráfico 8, verifica-se que 70% dos respondentes costumam seguir as marcas aos quais gosta nos meios digitais, este índice ressalta a necessidade de atenção para com os meios digitais, haja visto, que a grande maioria segue suas marcas de preferência.

Este hábito dos respondentes demonstra a possibilidade de interação que o marketing digital proporciona entre as empresas e os consumidores. Conforme apresentado pelos autores Chleba (1999), Kotler (2000) e Vaz (2010) o marketing digital possibilita a interação entre consumidores e marcas de modo que facilite a comunicação e o relacionamento.

Este resultado condiz a respeito da influência que os meios digitais podem exercer em relação aos hábitos de compras dos consumidores, na medida em que conteúdos bem elaborados e estratégias bem definidas corroboram para o estreitamento do relacionamento com os consumidores, fazendo a marca presente constantemente na mente dos mesmos.

Seguindo a análise sobre as influências dos meios digitais e marketing através da *internet*, serão analisados, nos gráficos a seguir, algumas afirmações aos quais os respondentes deveriam concordar ou discordar sobre as mesmas.

Gráfico 9 – Prospecção e captação.



Fonte: Elaborado pelo autor.

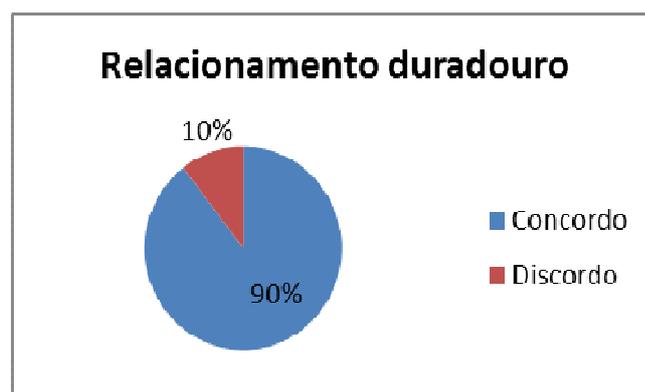
Em relação à primeira afirmação “o marketing através da *internet* contribui para a prospecção e captação de clientes”, apresenta-se no gráfico 9 que 98% dos respondentes concordam com essa afirmação e somente 2% não concordam.

Como parte integrante do problema desta pesquisa, de forma quase unânime, os respondentes consideram que o marketing digital gera a possibilidade de prospectar e captar clientes. Este fator se deve ao fato, principalmente, pelo estreitamento do relacionamento e a visibilidade que a marca tem através da *internet*.

De acordo com Chleba (1999) o marketing através da *internet*, é tido como uma nova dimensão a comunicação, possibilitando a prospecção e captação de clientes, de maneira a utilizar novos métodos para fomentar as vendas.

Desta forma, é possível a prospecção e captação de consumidores através da *internet*, mediante a geração de conteúdos bem elaborados, criação da possibilidade de interação e a divulgação dos benefícios que a marca ou produto tem a oferecer ao mercado e satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Gráfico 10 – Relacionamento duradouro.



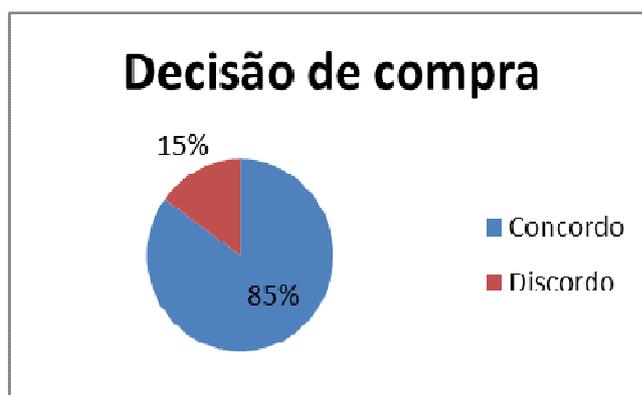
Fonte: Elaborado pelo autor.

Já com relação à segunda afirmação “é possível desenvolver um relacionamento duradouro entre marcas e consumidores pelos meios digitais”, sendo representado pelo gráfico 10, apresenta-se que 90% dos respondentes concordam com tal afirmação.

Autores como Torres (2009) e Vassos (1997) consideram que o marketing através da *internet*, denominado marketing digital, proporciona a ampliação do relacionamento com os consumidores, corroborando para um relacionamento próximo e duradouro.

Portanto, ao confrontar os gráficos 9 e 10, com as citações dos autores acima referidos, é possível condizer que através do marketing digital é possível prospectar e captar clientes, de modo a estabelecer um relacionamento próximo e duradouro com os consumidores.

Gráfico 11 – Decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor.

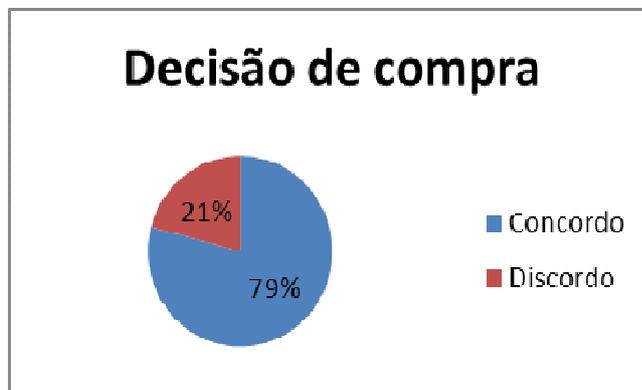
O gráfico 11 refere-se à afirmação “o marketing através da *internet* influencia na decisão de compra do consumidor” e apresenta que 85% dos respondentes concordam com a mesma. A partir deste gráfico, é possível identificar a forte influência do marketing na *internet* com relação à decisão de compra dos consumidores.

Os autores Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) consideram que o estreito relacionamento com as marca, proporcionado pelas mídias sociais, auxilia na solução de suas necessidades, facilitando assim o processo de decisão de compra.

Os consumidores são influenciados pelas constantes ações de marketing visíveis, de forma cada vez maior, em seu dia a dia. A *internet* contribui com este

fator, ao se transformar em um cenário ideal para a interação e relacionamento entre consumidores e marca, estreitando o seu contato.

Gráfico 12 – Decisão de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Já o gráfico 12 representa sobre a afirmação “Seguir marcas nas mídias sociais influencia no processo de decisão da compra” e apresenta que 79% dos respondentes concordam com a mesma. Embora não obteve o mesmo desempenho em relação ao gráfico 11, ainda considera-se o índice relevante, dado a porcentagem de concordantes.

O entendimento acerca do comportamento do consumidor é de suma importância e Las Casas (2001) compreende como sendo o estudo sobre como os consumidores tomam decisões e quais são suas influências.

Neste sentido, os autores Samara e Morsch (2005) salientam este estudo como sendo uma função primordial do marketing, para que se possam cumprir plenamente os objetivos das empresas de maneira a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

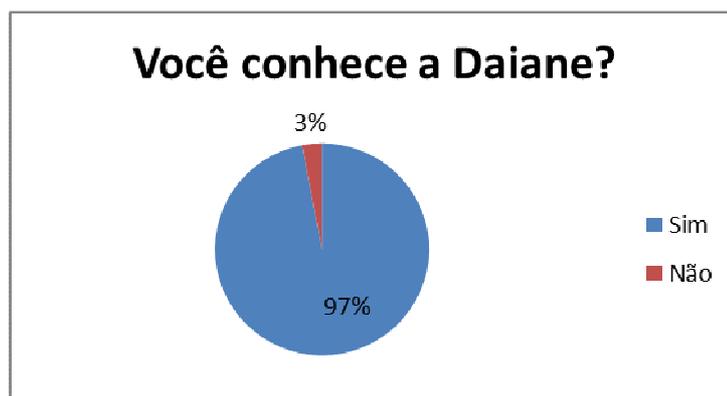
Já Czinkota et al (2001) define o estudo do comportamento do consumidor como a atividade mental e física imposta pelos seres humanos, que resulta em decisões e ações de comprar, pagar e usar determinados insumos e produtos.

Com a explanação das análises sobre as influências em que o marketing através da *internet* proporciona e a identificação de seus benefícios, no próximo subcapítulo será analisado alguns fatores acerca da marca Malhas Daiane.

8.3 Análise marca Malhas Daiane

Neste subcapítulo será analisado a percepção dos consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos acerca da marca malhas Daiane, conforme apresenta-se o gráfico abaixo, a respeito da quantidade de respondentes que conhecem a marca.

Gráfico 13 – Você conhece a Daiane?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Mediante o exposto no gráfico 13, é possível identificar que a Daiane possui uma marca sólida e difundida no mercado, com 97% dos respondentes afirmando que conhecem a marca Malhas Daiane.

Autores como Dias (2003) e Aaker (2007) enfatizam a importância da marca em relação às estratégias de marketing de uma empresa, que quando bem posicionada no mercado, faz com que os consumidores se lembrem com facilidade, associando principalmente a símbolos ou produtos.

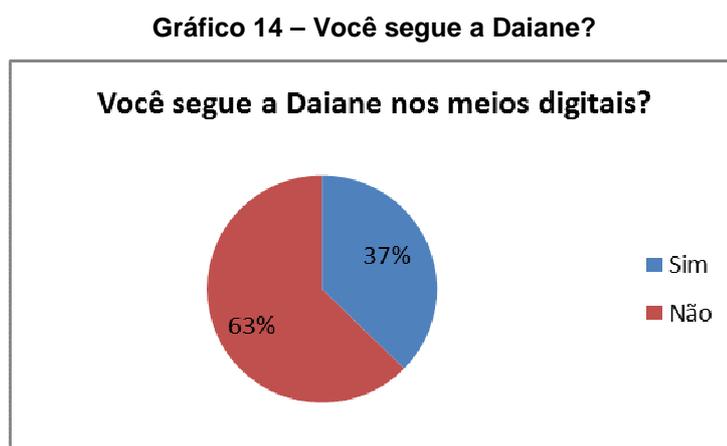
Schultz e Barnes (2001) ponderam que a marca proporciona certa diferenciação dos concorrentes e gera a proteção de suas propriedades no mercado. A marca representa o elo entre os consumidores e empresas.

Contudo, Kotler (2000) compreende que esta marca deve ser cuidadosamente gerenciada, isto requer manter e aperfeiçoar o posicionamento da marca, sua qualidade e a sua funcionalidade percebida, de modo que o seu valor patrimonial se expanda.

Com isso, a marca Malhas Daiane busca, constantemente, desenvolver estratégias de marketing, tanto nos meios digitais, como também nos meios do marketing tradicional, onde é possível citar a presença da marca em outdoors,

folders, revistas e banners, com o intuito de fortalecer o posicionamento da marca e mantê-la na mente dos consumidores.

Em continuidade aos objetivos, o gráfico a seguir apresenta os resultados acerca de quantos dos respondentes seguem a marca Malhas Daiane nos meios digitais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

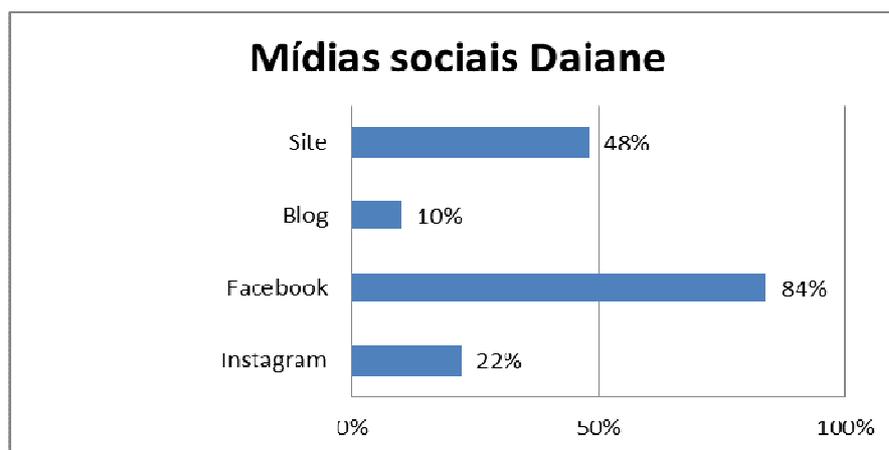
O gráfico 14 apresenta que 63% dos respondentes não seguem a marca nos meios digitais, contendo somente 37% que seguem. A partir do resultado obtido, é possível analisar que a marca não está muito difundida nos meios digitais, comparado ao grau de respondentes que a conhecem.

Por ser colaborador da empresa e presenciar diariamente as estratégias da mesma, identifica-se que a marca apresenta um apelo maior de marketing em relação aos modelos tradicionais, embora utilize também os meios digitais, porém, sem a mesma veemência.

O marketing digital proporciona diversos benefícios, como por hora já citados, contanto, abre-se através deste trabalho a oportunidade de apresentar a empresa os resultados obtidos, a fim de elaborar melhores estratégias para o fortalecimento da marca e trazer os benefícios do marketing digital a favor dos negócios.

Para os 37% dos respondentes que seguem a marca Malhas Daiane nos meios digitais, foi questionando, então, em quais mídias sociais as segue.

Gráfico 15 – Onde você segue a Daiane?



Fonte: Elaborado pelo autor.

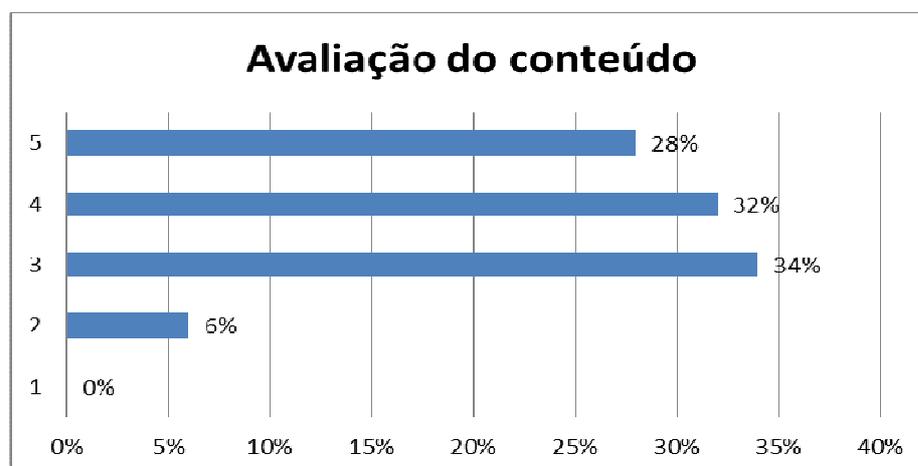
Através do gráfico 15, é possível identificar que a mídia social predominante é o Facebook, contendo 84% dos respondentes que seguem a marca através deste meio. O Facebook é uma rede social, que de acordo com Recuero (2004) é denominado por ser um *site* que proporciona a interação social entre os usuários participantes, de modo que, através de seus perfis, permite-se a comunicação, fortalecendo assim, seus laços sociais.

Outra mídia social que deve-se destacar é o *site* institucional da marca, comportando 48% dos respondentes. Os *sites* devem, no ponto de vista de Gabriel (2010), apresentar informações relevantes, tendo como enfoque a elaboração de conteúdos de modo a reter a atenção dos consumidores.

Nesta linha de pensamento, autores como Sheth, Eshghi e Krishnan (2002) e Limeira (2007) ponderam que os *sites* devem oferecer conteúdo valioso e ter a manutenção constante de informações e atrativos.

A marca Malhas Daiane esta presente nas principais mídias sociais e busca manter o seu conteúdo atualizado, com dicas de modas semanais e publicações que interagem com os consumidores, conforme apresentado no capítulo 7.

Gráfico 16 – Avaliação do conteúdo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

O gráfico 16 expõe a avaliação dos respondentes a respeito do conteúdo fornecido pela marca através dos meios digitais. Com o agrupamento das respostas de grau 4 e 5, é possível verificar que 60% dos respondentes avaliam de forma positiva o conteúdo apresentado pela marca.

O conteúdo, de acordo com Limeira (2007), é considerado o primeiro fator de atração ou rejeição do público, bem como, pode ser considerada como um recurso valioso para a criação de um relacionamento duradouro entre consumidores e marcas.

Deste modo, é possível destacar que o conteúdo fornecido pela marca está atraindo aos seus consumidores, ao identificar que os mesmos estão interagindo com a marca, através de suas publicações. Embora a quantidade de respondentes que seguem a marca nos meios digitais seja considerada relativamente baixa, pondera-se o desenvolvimento de uma estratégia para a propagação de seus conteúdos, de modo a que mais pessoas venham a seguir a marca nos meios digitais.

Após as explicações e análise a respeito dos resultados obtidos na pesquisa, no próximo capítulo se dará a apresentação das considerações finais deste trabalho.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing digital é uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas, tornando-se peça fundamental para se aproximar dos consumidores e estreitar o relacionamento com os mesmos. Além disto, o marketing digital está, principalmente, voltado para as pessoas, vulgus consumidores, para o atendimento de suas necessidades e desejos.

Diante destas considerações, o presente trabalho foi elaborado com o intuito de elucidar ao problema de pesquisa, sendo ele, como o marketing digital pode contribuir para a prospecção e captação de clientes de forma a estabelecer um relacionamento duradouro junto à marca Malhas Daiane. É possível condizer que os resultados obtidos foram satisfatórios, conjecturando para o cumprimento de todos os objetivos traçados.

Buscou-se através de uma pesquisa bibliográfica levantar subsídios para se obter um melhor entendimento acerca desta temática, recorrendo a autores relevantes na área. Deste modo, o objetivo geral deste trabalho, designou-se em analisar se o marketing digital pode realmente contribuir para a prospecção e captação de clientes, estabelecendo um relacionamento duradouro entre consumidores e a marca.

Para atingir ao objetivo geral proposto, realizou-se uma pesquisa quantitativa com consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos, que demonstrou a relevância do marketing digital, corroborando com a ideia de que esta ferramenta proporciona diversos benefícios para a marca. Todavia, a quantidade de pessoas que segue a marca nos meios digitais não obteve resultado satisfatório e, para tanto, se faz necessário alinhar estratégias para difundir de forma mais eficiente à marca, trazendo os benefícios do marketing digital como meio de enriquecimento dos negócios e fortalecimento da marca.

Para um melhor planejamento e correta construção da metodologia, de maneira que atendesse ao problema desta pesquisa, elaborou-se três objetivos específicos, sendo eles: apresentar a empresa Ind. Com. e Rep. de Malhas Daiane, verificar e analisar como ocorre a prospecção e captação de clientes através do marketing digital da marca Malhas Daiane e identificar e analisar se o marketing digital contribui para a criação de um relacionamento duradouro entre a marca Malhas Daiane junto a seus clientes.

Quanto ao primeiro e segundo objetivo específico, apresentou-se no capítulo 7 um estudo de caso da marca Malhas Daiane, abordando sua história, características e análise dos 4 pilares do marketing. Verificou-se que a empresa busca estar presente nos principais meios de comunicação, estabelecendo estratégias nos meios digitais de forma a prospectar clientes e estreitar o seu relacionamento com os mesmos. No questionário, apresentou-se que 98% dos respondentes acredita que através do marketing digital é possível a prospecção e captação de clientes.

Com relação ao terceiro objetivo específico, identificou-se que a marca está presente nas principais plataformas *online*, fomentando a criação de conteúdo de modo a fortalecer o relacionamento com os seus consumidores. Também, através do questionário, observou-se que 90% dos respondentes consideram que através do marketing digital é possível desenvolver um relacionamento duradouro.

Ao aprofundar a temática envolvente do marketing digital, este estudo demonstra relevância ao meio acadêmico, como também para a empresa estudo de caso, haja visto que, é possível afirmar que o marketing digital tem papel fundamental no cenário atual do mercado, conjecturando na prospecção e captação de clientes de modo a estreitar o contato com os consumidores, formando assim laços sociais e estabelecendo um relacionamento próximo e duradouro.

Em relação às limitações encontradas no decorrer deste trabalho, destaca-se à pesquisa quantitativa ser apenas com consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos, caracterizando este trabalho como não conclusivo, haja visto que mediante o processo de amostragem não probabilística pode ocorrer discrepância de resultados entre a amostra utilizada e a população.

Ao término deste trabalho, pode-se afirmar que os objetivos foram alcançados, elucidando ao problema de pesquisa. A compreensão desta ferramenta e de seus benefícios agregou ao crescimento pessoal e profissional do autor deste trabalho, tendo diversos autores corroborando para este conhecimento acerca da temática. Mediante isto, cria-se o desejo de prosseguir esta linha de pesquisa em um curso de mestrado, proporcionando a descoberta de novos conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2. ed. São Paulo, SP: Cengage Learning, 2012.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. ampl. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.
- BASTOS, Cleverson Leite; KELLER, Vicente. **Aprendendo a aprender: introdução a metodologia científica**. 17. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- BATISTA, Flávia P. S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. São Paulo, 2011. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração de Empresas) Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-26102011-172523/pt-br.php>. Acesso em: 04/05/2015.
- BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BRUNNER, Rick E.; HARDEN, Leland.; HEYMAN, Bob. **Marketing on-line**. São Paulo: Futura, 2001.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo, SP: Futura, 1999.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4º Ed. – São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- CROCCO, Luciano. ... [et al.]. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010.

CZINKOTA, Michael R. ... [et al.]. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Sergio Roberto. ... [et al.]. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2012.

ELLSWORTH, Jill H.; ELLSWORTH, Matthew V. **Marketing na Internet**: como vender, publicar e promover seus produtos e serviços na Internet. São Paulo: Berkeley Brasil, 1997.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 1. ed. São Paulo, SP: NOVATEC, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de pesquisa em Economia e elaboração de monografias**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas**: enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2007.

HAWKINS, Del I. MOTHERSBAUHG, David L. BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a Estratégia de Marketing. Trad 10^o ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em < <http://www.cidades.ibge.gov.br> > Acesso em: 21/04/2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 16 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo, SP: Saraiva, 2007.

MALHAS DAIANE. **Facebook Malhas Daiane**. Disponível em: <www.facebook.com.br/daianestore> Acesso em: 02/04/2015.

MALHAS DAIANE. **Site institucional Malhas Daiane**. Disponível em: <www.daiane.com.br> Acesso em: 21/04/2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo, SP: Negócio, 2000.

MILLER, Jon.; MUIR, David. **O negócio das marcas**: construir marcas fortes para valorizar as empresas. São Paulo: Edições tinta-da-china, 2009.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael, 1950-. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.

PARASURAMAN, A; COLBY, Charles L. **Marketing para produtos inovadores**: como e por que seus clientes adotam tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PINHEIRO, Roberto Meireles... [et al.]. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**: A comunicação e a educação a distância segunda uma perspectiva sistêmico-relacional. Porto Alegre. 2003 Tese

(Doutorado em Informática na Educação) – Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**. Contemporânea (UFBA. Online), 2012.

_____, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

_____, Raquel. **Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs**. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação, 2004, Porto Alegre. São Paulo: Intercom, 2004.

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

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso, um guia para fazer da sua marca a principal força do seu negócio**. 5. ed Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2002.

SAMPLE SIZE CALCULATOR. **Sample Size**. Disponível em: <<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>> Acesso em: 21/04/2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILK, Alvin J. **O que é Marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

SOUKI, Ômar. **As 7 chaves da fidelização de clientes**. São Paulo: HARBRA, 2006.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro, RJ: E-papers, 2003.

TELLES, André. **Geração digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube**. São Paulo, SP: Landscape, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

O presente questionário se faz pertencente a um Trabalho de Conclusão do curso em MBA de Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e tem por finalidade corroborar ao pesquisador na problemática da pesquisa, sendo, como o marketing digital pode contribuir para a prospecção e captação de clientes de forma a estabelecer um relacionamento duradouro junto à empresa Malhas Daiane com os consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos.

*Obrigatório

1- Você reside na região do Vale do Rio dos Sinos? *

Nota explicativa: Esta pergunta se faz necessária, pois, está pesquisa esta destinada aos consumidores da região do Vale do Rio dos Sinos.

() Sim

() Não

2- Sexo *

() Masculino

() Feminino

3- Qual sua idade? *

() Até 18 anos

() De 19 a 25 Anos

() De 26 a 35 Anos

() De 36 a 45 Anos

() De 46 a 55 Anos

() Acima de 56 Anos

4- Qual seu grau de escolaridade? *

() Ensino fundamental

() Ensino médio

() Superior incompleto

() Superior completo

() Pós-Graduação

5- Qual seu nível de acesso na internet? *

1 Muito baixo

2

3

4

5 Muito alto

6- Quantas vezes você já adquiriu algum produto através da internet? *

Resposta aberta.

7- Em sua opinião, qual a influência de propagandas, promoções e outros atrativos na internet em relação ao seu hábito de consumo? *

1 Muito baixo

2

3

4

5 Muito alto

8- Dentre os fatores citados abaixo, quais você julga relevantes em relação aos benefícios da utilização dos meios digitais como estratégia para uma marca?

Marque quantas opções achar necessário. *

() Proporcionar entretenimento

() Aproximidade no relacionamento com o consumidor

() Agilidade e rapidez na prestação de serviços

() Visibilidade para a marca

() Fidelizar os consumidores

() Gerar conteúdo

() Outro:

9- Você conhece ou já ouviu falar da marca Malhas Daiane? *

() Sim

() Não

10- Você tem o hábito de seguir as marcas aos quais gosta nos meios digitais? *

Sim

Não

11- Você acompanha a Malhas Daiane nos meios digitais? *

Sim

Não (SE “NÃO”, PULE PARA A PERGUNTA 12)

12- Em quais mídias sociais você acompanha a Malhas Daiane? Marque quantas opções achar necessário.

Instagram

Facebook

Blog

Site

13- Avalie o conteúdo fornecido pelas Malhas Daiane nas mídias sociais.

1 Muito baixo

2

3

4

5 Muito alto

14- Sobre as afirmações abaixo marque se você concorda ou discorda: *

O marketing através da internet contribui para a prospecção e captação de clientes.

É possível desenvolver um relacionamento duradouro entre marcas e consumidores pelos meios digitais.

O marketing através da internet influencia na decisão de compra do consumidor.

Seguir marcas nas mídias sociais influencia no processo de decisão da compra.