



Marketing Digital e Sua Influência na Decisão de Compra de Calçados Femininos da Marca Usaflex

Amália Pereira Oliveira, Claralucia Prates Machado

RESUMO

Atualmente, vive-se a era da informação, a era da busca, as pessoas utilizam a *Internet* como fonte de captação de conhecimento, de comunicação instantânea, de diversão e até de compra de produtos. Este artigo tem por objetivo analisar a influência do marketing digital na decisão de compra de calçados femininos da marca Usaflex. Para alcançar os objetivos deste estudo, fez-se uso da vertente exploratória, qualitativa, descritiva; através de um estudo de caso. Este estudo constatou que a maior parte das consumidoras acessa o *site* e o *facebook* da empresa e que as propagandas *online* influenciam na decisão de compra dessas pessoas, despertando uma necessidade ou desejo em relação aos produtos anunciados, demonstrando a importância da utilização de mídias digitais.

1 INTRODUÇÃO

A *Internet* vem se consolidando como um fenômeno que não pode ser ignorado. Seu potencial estratégico é avaliado pelas empresas, principalmente, em relação a como ela deve ser abordada e integrada ao processo de marketing (KOTLHER, 2009).

Podemos datar a *Internet* como um projeto que surgiu em 1957, sua base inicial de construção era para utilização de uso exclusivamente militar, mas como a necessidade de tráfego de informações fora evoluindo de forma crescente, o público acadêmico passou a ser usuário fiel deste sistema que, além de permitir armazenamento de arquivos, garantia a troca de informações constantes. Assim, pesquisadores e alunos dedicaram-se a pesquisas sobre a *Internet* que se converteram em avanços pelos quais se chegou à *Internet* que conhecemos (LIMEIRA, 2007).

O acesso na *Internet* nos últimos anos cresceu de forma acentuada, de acordo com o *site* do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), pesquisa realizada entre julho a dezembro de 2014, nos últimos três meses, 53% da população acessou pelo menos uma vez a *Internet*, e 53% dos internautas no país são mulheres, a classe B e C, conforme nomeadas pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, corresponde a 34% e 52% dos usuários da *web*. Segundo *site* IBGE 2013, constatou-se que 48,0% (31,2 milhões de pessoas) possuem acesso a *Internet* em domicílio. Isto demonstra a importância de se trabalhar de forma efetiva o marketing digital para a comercialização de produtos, tanto através de divulgação gratuita, como blogs e redes sociais, como também através do *e-commerce*.

Com a era digital, segundo Limeira (2007), surge uma nova economia baseada em informações digitais, tornando-se imprescindível a utilização da tecnologia na rotina das pessoas, principalmente para as organizações empresariais que necessitam acompanhar as diversas mudanças que ocorrem neste meio para se manterem na competitividade.

A partir disso, o marketing tradicional precisou evoluir e fazer uso das ferramentas que a *Internet* oferece. As organizações perceberam que o marketing digital faz parte dessa nova era que a sociedade está inserida (ADOLPHO, 2011).

Diante disto, o estudo tem como objetivo principal analisar a influência do marketing digital na decisão de compra dos calçados femininos da marca Usaflex, tendo em vista a opinião feminina, a fim de identificar as principais influências do marketing digital na decisão de compra dos calçados femininos da marca Usaflex, os fatores relativos ao marketing digital que influenciam na decisão de compra e busca compreender o comportamento das consumidoras perante as ferramentas virtuais. O estudo tem relevância econômica para as



empresas, pois com as mudanças advindas da globalização e desenvolvimento do mercado, precisam aprofundar seus conhecimentos sobre marketing digital e sua influência na decisão de compra.

O artigo inicia com uma revisão teórica, que trata dos aspectos relacionados a marketing digital, perfil do consumidor na era da informação, influências digitais na decisão de compra e o comportamento do consumidor virtual. Na seção seguinte, têm-se a metodologia e a descrição do estudo. Por fim, analisam-se os resultados da pesquisa e apresentam-se as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing digital

O marketing necessita ir além da idéia de que sua função resume-se em vendas e propaganda (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Este pensamento não está totalmente equivocada, e sim não basta mais somente vender. Atualmente as pessoas possuem novos hábitos, buscam novas idéias, criam novos desejos e necessidades, ditam seus anseios e as organizações precisam suprir essa demanda.

Para os autores Boone e Kurtz, a definição mais atual de marketing é:

“O processo de planejar e executar a concepção, a fixação de preço, a promoção e distribuição de idéias, produtos, serviços, organizações e eventos para criar e manter relacionamentos que satisfarão objetivos individuais e organizacionais” (BOONE; KURTZ, 2009, p.08).

Essa definição é um conceito que permeia todos os serviços organizacionais, nos quais o marketing deverá atender e satisfazer aos interesses dos consumidores e das organizações.

Com a evolução em todos os ramos, no marketing também houve a necessidade de ampliar suas visões econômicas, pois com a intervenção tecnológica os fornecedores, os clientes e funcionários estão interligados em todo o mundo (BOONE; KURTZ, 2009).

Conforme Limeira (2007), a *Internet* pode ser utilizada de duas maneiras como canal de marketing: na divulgação de informações via *e-mails*, *sites*, propaganda na *web* sem interagir com o público e como canal de interatividade, troca de informações e de serviços. O ambiente virtual proporciona a realização de comunicação, relacionamento e transação entre empresas e clientes potencializando a relação entre ambos, ainda que as organizações necessitem entender e conhecer as características deste ambiente, buscando assim otimizar seus resultados.

A era digital é uma das principais tendências que está mudando o panorama do marketing, o crescimento expressivo do uso da tecnologia causou grande impacto na maneira como as empresas estão entregando valor a seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A invenção da *Internet* criou uma revolução tecnológica que propicia muitas mudanças no meio pessoal e empresarial. Para as organizações é essencial investir em tecnologia para competir no mercado (COBRA; BREZZO, 2010).

O marketing, ao longo dos anos, passou por várias transformações, no início era visto como uma atividade em massa, no qual o consumidor era apenas um agente passivo, ou seja, as empresas agiam pela identificação das características e das necessidades da maioria e assim realizavam suas ações de comunicação. Logo, o marketing evoluiu e passou a existir o diferenciado ou segmentado, onde as empresas adaptavam suas ações a grupos de consumidores com perfis específicos. Na década de 1990, surge o marketing individualizado, no qual, cada cliente é tratado com individualidade. Tanto no marketing segmentado e no individualizado o consumidor passou a interagir no processo, surgindo assim o marketing interativo, ou seja, as ações são direcionadas a ter uma interação entre o cliente e a



organização. Em seguida, com a evolução da tecnologia esse modelo de marketing evoluiu para o marketing digital (*e-marketing* ou marketing eletrônico), ao qual se refere às ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos onde o consumidor tem o controle do tipo e da quantidade de informação que deseja receber e a expectativa é que esse novo marketing se torne uma estratégia competitiva (LIMEIRA, 2007).

Para Kendzerski (2009), o conjunto de ações planejadas pelas organizações, visando expandir os negócios de maneira sustentada, perfaz o marketing digital. O autor afirma que para se obter sucesso depende de como as organizações vão se comunicar através dos meios digitais, desenvolver e implementar uma boa estratégia de marketing para a *Internet*, sendo estes fatores de suma importância para se manterem competitivos entre os concorrentes.

Toda ação de marketing independente se for o tradicional ou não, primeiramente deve iniciar com uma análise de mercado, ou seja, conhecer quais são os desejos e necessidades do público que se quer atingir e conquistar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Torres (2009), o monitoramento das ações de marketing digital deve fazer parte do planejamento de uma campanha. A função do monitoramento seria acompanhar os acessos, permitindo correção e otimização durante o desenrolar da campanha, e ao final fazer uma análise geral dos resultados, verificando os erros e acertos e como o consumidor se comportou.

Atualmente, com a facilidade que as pessoas podem se expressar através dos meios oferecidos pela tecnologia, o perfil dos consumidores também vem sofrendo modificações (ADOLPHO, 2011).

2.2 Perfil do consumidor na era da informação

Segundo Gabriel (2012), vivemos na Era da Busca que é caracterizada pela digitalização, ou seja, não existe algo que nunca se ouviu falar, para qualquer dúvida que surja as plataformas digitais terão a resposta, sendo assim, o consumidor vai buscar informações *online*, por isso é essencial levar em consideração os impactos e efeitos que uma mídia pode causar. O acesso fácil à informação muda a forma do mercado agir, o cliente escolhe o que quer, atualmente, o melhor jeito de conquistar seu cliente é sendo descoberto por ele.

O consumidor digital que navega na *Internet* consegue influenciar muitas pessoas, devido ao poder da rede em disseminar informação. Com a mudança dos hábitos e do consumo, advindo do acesso fácil e de baixo custo proporcionado pela tecnologia, a concorrência teve um salto para um nível altíssimo, os concorrentes podem ser de qualquer lugar do planeta. O consumidor passa do ser passivo que apenas ouvia, assistia e lia para assumir o papel ativo na economia, no qual sugere, cria, produz, se une para criticar ou apoiar alguma organização, independente da distância que se encontra, e as organizações precisam atender os desejos individuais dos seus clientes (ADOLPHO, 2011).

A *Internet* tornou-se um ambiente que afeta o marketing, seja na comunicação corporativa ou na publicidade. Na era digital, o controle é do consumidor e não mais das organizações, mesmo que a empresa opte por não investir em marketing *online*, seus consumidores estarão na rede comentando, comparando com os concorrentes, trocando opiniões, ou seja, a *Internet* interfere no seu negócio de qualquer maneira (TORRES, 2009).

2.3 Influências digitais na decisão de compra

Para Limeira (2007), existem cinco fatores que motivam os consumidores em relação aos meios de comunicação *online*: o primeiro é o escapismo social, a *Internet* proporciona a fuga da realidade, ou seja, a *web* proporciona entretenimento, prazer, sensações agradáveis; o segundo é a satisfação de conseguir suprir a necessidade de informação e educação de maneira ágil, simples e com baixo custo; o terceiro consiste no controle e interação que o internauta pode ter, ou seja, pode decidir o que olhar, quando, onde e como, e ainda interagir



com outros navegantes na *web*; o quarto fator é a socialização com amigos, familiares e outros que têm o mesmo interesse, que é possibilitada pelos meios digitais; e o quinto é o econômico, a aquisição de bens, antes de efetuar uma compra de produto ou serviço, o consumidor necessita fazer um levantamento de informações e comparações de preços e com os meios virtuais consegue verificar isso com comodidade e tranquilidade.

Conforme Kotler (2009), há mais de 100 milhões de pessoas no mundo que tem acesso à *Internet*, facilitando para os consumidores a consulta de informações sobre produtos e serviços em *sites*. As páginas digitais precisam ser interessantes, atualizadas, atrativas, o consumidor precisa querer voltar a visualizar a página.

2.4 Comportamento do consumidor virtual

Ao planejar uma ação de marketing virtual, é necessário entender que o consumidor continua sendo uma pessoa real, mesmo que seu comportamento mude quando está *online*, a tecnologia permite que o consumidor expresse seus desejos e necessidades o que antes talvez não fosse possível. A *Internet* não é mais uma rede de computadores, pela ação do consumidor, transformou-se em uma rede de pessoas, que consome informação, entretenimento e relacionamento. Com a *Internet* surgiram os recursos como *Youtube*, *Facebook*, *Orkut*, *blogs* e outros onde reúnem pessoas que produzem e consomem informações e conteúdo, criando as mídias sociais. Nas mídias sociais, ao contrário das mídias tradicionais, o consumidor é quem produz e julga qual informação merece devida importância (TORRES, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção é composta pelas seguintes subseções: (1) contexto da pesquisa; (2) natureza da pesquisa; (3) técnica de coleta de dados; (4) técnica de análise dos dados. O contexto da pesquisa, descrito na primeira parte, refere-se ao cenário objeto da pesquisa, enquanto a segunda parte tem por objetivo explicar o método de pesquisa escolhido. Já a terceira subseção retrata a técnica utilizada para coletar os dados da pesquisa, os procedimentos usados e a amostragem do perfil dos entrevistados. Por fim, a quarta subseção expressa os critérios da análise dos dados.

3.1 Contextualização do caso estudado

A Usaflex produz calçados com extremo conforto para mulheres adultas, exigentes, bem esclarecidas e que buscam um sapato de qualidade, elegância e que lhe propicie o máximo em conforto para que tenham uma vida ativa e produtiva. Desde sua criação, em 1998, a Usaflex é pioneira nacional na tecnologia em conforto para os pés femininos. Ao longo do tempo, aprimorou ainda mais seus processos de fabricação com o que há de mais moderno e inovador em tecnologias. Isso não se reflete apenas na escolha ou no aproveitamento de matérias primas, mas também no design, modelagem e linha de produção. Grandes investimentos, feitos a partir de 2003, consolidaram a empresa como uma das principais companhias do segmento no país. Em 2006, a empresa passou a comercializar seus produtos em um novo canal de vendas, chamado de Lojas Fidelizadas. Atualmente, estas lojas atuam como parceiras comerciais e vendem com exclusividade calçados da Usaflex. O novo e moderno complexo fabril na cidade de Igrejinha, inaugurado em 2007, registra mais um marco em sua história. E para atender a crescente demanda do mercado, no ano de 2010, a empresa firmou-se na cidade de Dois Irmãos onde conta com duas unidades e, em 2011, em São Sebastião do Caí. Ainda possuem filiais nas cidades de Igrejinha, Taquara e Campo Bom, todas no Rio Grande do Sul. Hoje, com mais de 3.500 colaboradores, a Usaflex produz, diariamente, até 25 mil pares de sapatos (USAFLEX, 2015).



3.2 Natureza de pesquisa

Foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória de abordagem qualitativa, descritiva através de um estudo de caso. Segundo Yin (2010), o estudo de caso é um método potencial de pesquisa quando se deseja entender questões sociais complexas, pois pressupõe um maior nível de detalhamento das relações entre os indivíduos e as organizações, bem como em relação ao ambiente em que estão inseridos. Segundo Schramm (1971), o propósito de um estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, elucidando o motivo pelo qual tais decisões foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. A abordagem exploratória foi feita com base em dados primários e secundários, a partir da revisão da literatura a cerca do tema, através do levantamento de informações e dados documentais extraídos de artigos de revistas especializadas, *sites* da *Internet*, congressos e seminários. De acordo com Lakatos e Marconi (2001), a revisão de literatura oferece meios para definir, resolver problemas e oferece subsídios para a exploração de novas áreas. A finalidade da pesquisa bibliográfica é possibilitar ao pesquisador contato direto com tudo que foi escrito sobre determinado tema ou assunto. Neste sentido, Köche (2009) afirma que é aquela que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. Desta forma, a abordagem exploratória foi aprofundada com o estudo de caso, visando um maior grau de compreensão quanto à questão da influência do marketing digital na decisão de compra dos calçados femininos da marca Usaflex. A metodologia proposta de cunho qualitativo é pertinente a situações em que se pretende identificar trajetórias, pois permitem compreender mais profundamente os fenômenos dentro de seu próprio contexto destacando questões do tipo “como” e “por que” (YIN, 2010).

3.3 Técnica de coleta de dados

A coleta dos dados foi realizada para as duas unidades de análise, i.e consumidoras finais e gestores da ferramenta digital. Para a primeira unidade de análise (consumidoras finais), foi aplicado um questionário tipo *survey* com 14 questões, todas fechadas para uma amostra composta por 8.866 consumidoras, os contatos de e-mail foram fornecidos pela empresa Usaflex. O instrumento foi testado em uma amostra piloto a fim de garantir a clareza e entendimento por parte dos respondentes e possibilitar ajustes se necessário. O questionário foi encaminhado por *e-mail* para as consumidoras através da ferramenta *Google Drive* (formulário *Google*), no período de 03 de junho a 24 junho de 2015. Dos 8.866 questionários enviados, 465 foram respondidos, permitindo uma análise sobre 5,24% da amostra.

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Os autores classificam a pesquisa *survey* como exploratória, quando o objetivo é se familiarizar com o tópico ou identificar conceitos iniciais sobre um determinado tema, dar ênfase na determinação de quais conceitos devem ser medidos e de que forma alcançar essa medição para descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse. De outro lado, a *survey* é descritiva porque busca identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões são manifestadas em uma população. Nesse tipo de *survey*, a hipótese não é causal, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Todos os respondentes receberam por *e-mail* o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) juntamente com o questionário. Ao responderem o questionário considerou-se como aceito os termos nele contido. Foi garantida a privacidade bem como o sigilo da identidade e dos dados coletados.



Para a segunda unidade de análise, foram realizadas entrevistas em profundidade através de um roteiro com questões abertas que foram gravadas e anotadas, focando os principais contextos explorados. Tanto as gravações quanto as anotações foram devidamente registradas e transcritas procurando, dessa forma, evitar perdas de informação e desvios das análises e interpretações.

A entrevista é uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso e para a análise das evidências, sendo que a entrevista permite questionar aos respondentes sobre os fatos de um assunto, e também as opiniões deles sobre os eventos (YIN, 2010). Diante do exposto, esse tipo de entrevista torna-se uma técnica fundamental da pesquisa qualitativa, cabendo salientar que uma entrevista semiestruturada, como no trabalho em questão, é apropriada quando é necessário compreender o contexto que os entrevistados usam como base para suas opiniões e crenças sobre as determinadas situações (ROESCH, 2005). A entrevista em profundidade foi realizada com dois gestores das ferramentas digitais da empresa Usaflex. Foi utilizado um roteiro semiestruturado e as entrevistas ocorreram nos dias 16 e 17 de junho de 2015. As entrevistadas também receberam o TCLE, o qual garantia o sigilo de suas identidades e dos dados coletados.

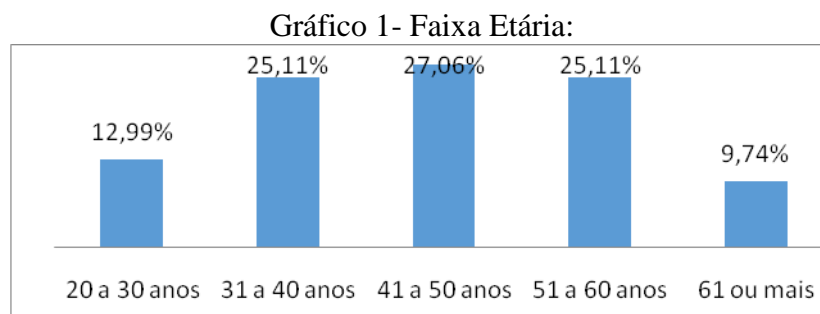
3.4 Técnica de análise de dados

Os resultados foram analisados com métodos de pesquisa indutivos (EISENHARDT, 1989; MILES; HUBERMAN, 1994). Os dados coletados tanto na primeira como na segunda dimensão de estudo, foram sistematicamente e de forma interativa, verificados através de uma análise cruzada. Sendo também utilizadas para a análise da primeira dimensão de estudo, técnicas da estatística descritiva.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise e discussão da primeira dimensão de estudo - pesquisa *survey*

A seguir, apresenta-se a análise e discussão dos resultados obtidos a partir dos questionários aplicados (apêndice A), que foram respondidos por e-mail, por 465 consumidoras da marca Usaflex no período entre 03 a 24 de junho de 2015. As primeiras três questões têm o intuito de identificar o perfil das pessoas que participaram da pesquisa. Observa-se, no Gráfico 1, as faixas etárias que predominaram dentre as respondentes.



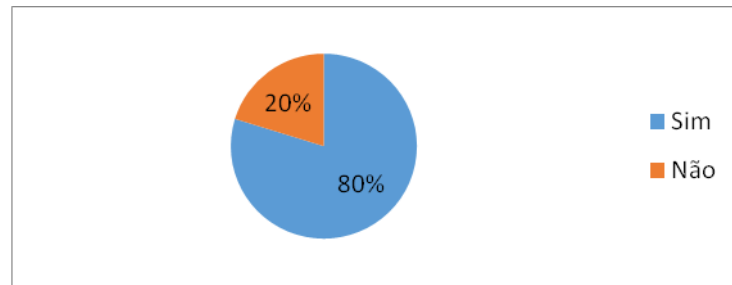
Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

A faixa etária predominante foi de 41 a 50 anos atingindo um percentual de 27,06%, em segundo, a faixa de 31 a 40 anos e a faixa de 51 a 60 anos, ambas com 25,11% um percentual considerável também, e por fim, a faixa 61 ou mais com 9,74%.

Quando questionado se a entrevistada está atuando no mercado de trabalho atualmente, os resultados podem ser visualizados conforme Gráfico 2.



Gráfico 2- Você trabalha atualmente?

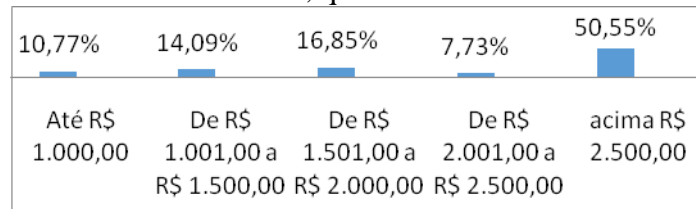


Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Percebe-se que a maioria está presente no mercado de trabalho atingindo um percentual de 80% e apenas 20% não estão trabalhando atualmente.

Ao perguntar qual a faixa de renda das respondentes que estão atuando no mercado de trabalho atualmente, obtiveram-se os seguintes dados:

Gráfico 3- Se sim, qual é sua renda mensal?

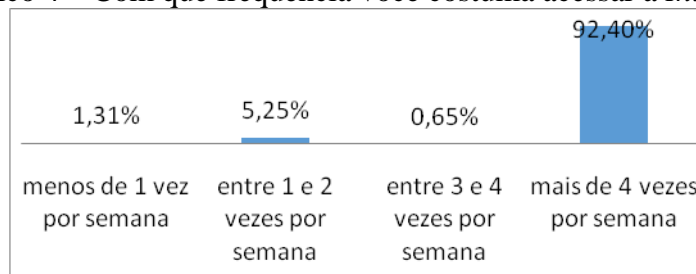


Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

A maioria das respondentes recebe uma renda mensal acima de R\$ 2.500,00, atingindo um percentual de 50,55%; 16,85% recebem mensalmente na faixa de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00; 14,09% recebem na faixa de R\$ 1.001,00 a 1.500,00 mensalmente; na faixa até R\$ 1.000,00 somou 10,77% e apenas 7,73% das entrevistadas possuem renda entre R\$ 2.001,00 a R\$ 2.500,00.

Na questão, com que frequência você costuma acessar a *Internet*, os resultados podem ser visualizados conforme Gráfico quatro.

Gráfico 4 – Com que frequência você costuma acessar a *Internet*?



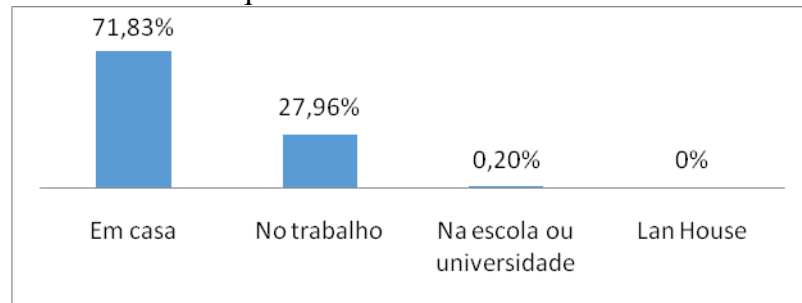
Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 4, a maioria das respondentes acessa mais de 4 vezes por semana, atingindo um percentual de 92,4%, demonstrando que as pessoas estão conectadas à *Internet*. De acordo com pesquisa realizada pelo *site* do IBOPE, o acesso na *Internet* nos últimos anos cresceu de forma acentuada.



A fim de saber onde as respondentes costumam acessar a *Internet*, perguntou-se em que local costumam acessar.

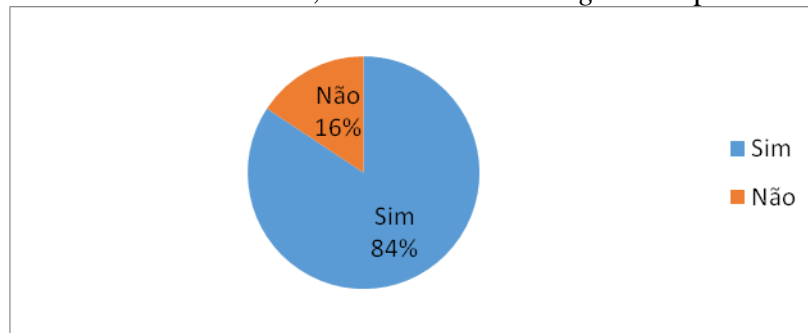
Gráfico 5- Em que local você costuma acessar a *Internet*?



Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Pode-se perceber que 71,83% das respondentes costumam acessar a *Internet* na sua própria residência e 27,96% costumam acessar no ambiente de trabalho, os dados demonstram que as pessoas estão tendo cada vez mais acesso à *Internet*. Segundo *site* do IBGE 2013, 48,0% (31,2 milhões de pessoas) possui acesso a *Internet* em domicílio.

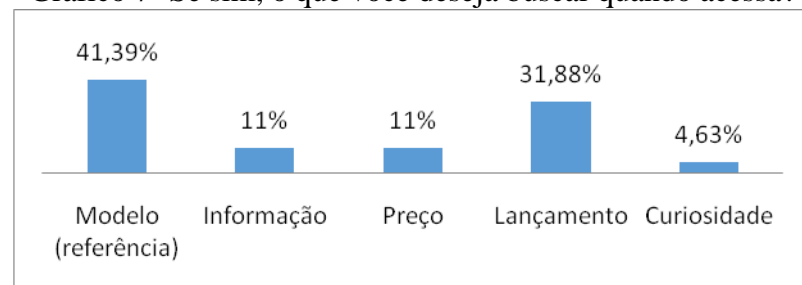
Gráfico 6- Você acessa *sites*, redes sociais ou *blogs* da empresa Usaflex?



Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Observa-se, no Gráfico 6, que ao responderem a questão, se acessam as ferramentas virtuais utilizadas pela empresa Usaflex, das que responderam, 84% costumam acessar. Com o intuito de saber o que as respondentes desejam encontrar ao acessar estes canais virtuais, perguntou-se:

Gráfico 7- Se sim, o que você deseja buscar quando acessa?



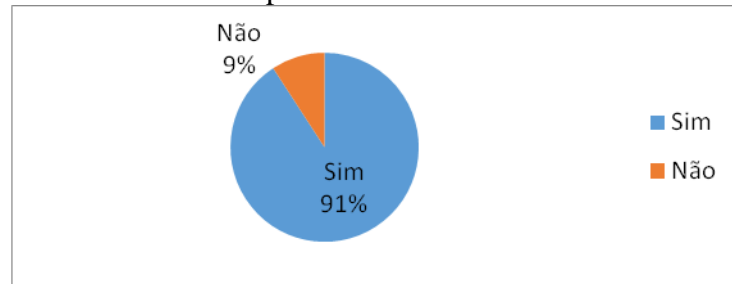
Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Conforme Limeira (2007), a *Internet* pode ser utilizada como canal de marketing, na divulgação de informações via *e-mails*, *sites*, propaganda na *web*, e segundo ele, o quinto fator que motiva os consumidores em relação aos meios *online* é o fator econômico, a



aquisição de bens, antes de efetuar uma compra de produto ou serviço, o consumidor necessita fazer um levantamento de informações e comparações de preços. Percebe-se que 41,39% das respondentes procuram nos meios virtuais modelos (referência), 31,88% procuram lançamentos da marca, e 11% buscam informações e preço.

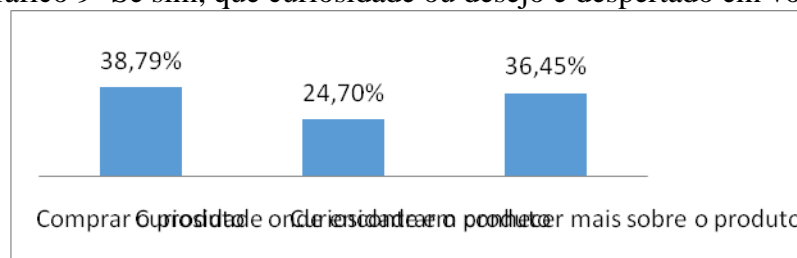
Gráfico 8- A propaganda virtual desperta em você curiosidade ou desejo em adquirir o produto Usaflex?



Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Observa-se, no Gráfico 8, que 91% das respondentes são influenciadas pela propaganda virtual, despertando interesse em adquirir o produto da marca Usaflex.

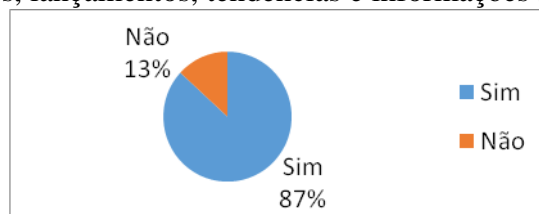
Gráfico 9- Se sim, que curiosidade ou desejo é despertado em você?



Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Para Kotler e Armstrong (2007), em toda ação de marketing independente se for o tradicional ou não, é essencial, primeiramente, realizar uma análise de mercado, ou seja, buscar conhecer quais são os desejos e necessidades do público que se quer atingir e conquistar. Observa-se, no Gráfico 9, que 38,79% afirmam que a propaganda virtual desperta o desejo de comprar o produto, em 36,45% das respondentes desperta a curiosidade em querer conhecer mais sobre o produto e em 24,70% desperta a curiosidade de onde encontrar os produtos apresentados na propaganda virtual.

Gráfico 10- Antes de comprar o produto Usaflex, você costuma pesquisar na *Internet* modelos, preços, lançamentos, tendências e informações sobre o produto?

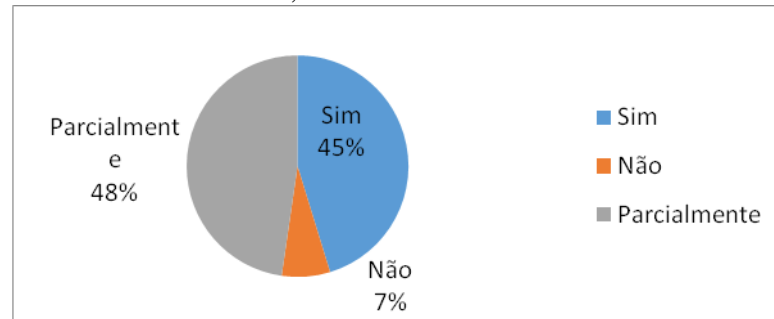


Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.



No Gráfico 10, é possível perceber que 87% das mulheres que responderam ao questionário dizem que antes de comprar o produto Usaflex costumam pesquisar na *Internet* informações relacionadas à marca.

Gráfico 11- Se sim, sua busca costuma ser satisfatória?

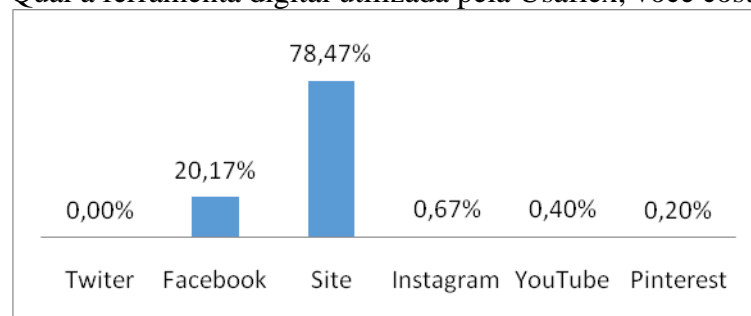


Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

No Gráfico 11, percebe-se que 48% das consumidoras afirmam que quando pesquisam na *Internet* sobre produto da Usaflex sua busca é parcialmente satisfatória, 45% dizem ficar satisfeitas com o resultado de sua pesquisa e 7% não se satisfazem com a busca realizada na *Internet* sobre o produto.

Segundo Kotler (2009), a página criada na *Internet* precisa ser interessante, atualizada, atrativa, o usuário precisa querer voltar a visualizar a página.

Gráfico 12- Qual a ferramenta digital utilizada pela Usaflex, você costuma acessar?



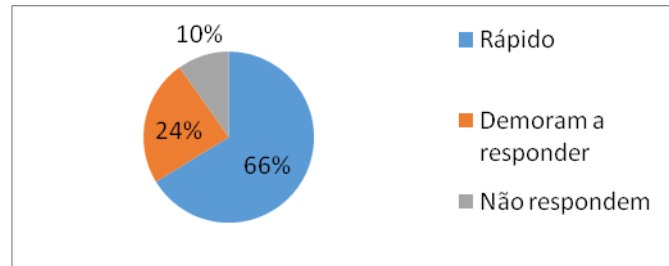
Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Quando perguntado qual ferramenta digital costumam acessar, a maioria, atingindo um percentual de 78,47%, responderam que acessam o *site* da Usaflex, e 20,17% acessam a página do *facebook*.

Para Cobra e Brezzo (2010), a invenção da *Internet* criou uma revolução tecnológica que propicia muitas mudanças no meio pessoal e empresarial. Para as organizações, é essencial investir em tecnologia para competir no mercado.

A partir disso, o marketing tradicional precisou evoluir e fazer uso das ferramentas que a *Internet* oferece (ADOLPHO, 2011).

Gráfico 13- O retorno dado pela Usaflex, quando entram em contato pelos virtuais, é?



Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

O Gráfico 13 demonstra que 66% das consumidoras que responderam a pergunta confirmam que a Usaflex dá retorno rápido às solicitações feitas pelos meios virtuais, 24% dizem que o retorno é dado, mas demoram a responder e 10% dizem não terem retorno.

Para Torres (2009), o monitoramento das ações de marketing digital deve fazer parte do planejamento de setor de marketing. A função do monitoramento seria acompanhar os acessos, permitindo correção e otimização das ações realizadas no meio virtual.

Gráfico 14- A empresa Usaflex utiliza os meios digitais para informar, atrair e divulgar seu produto. Na sua opinião, a forma como a Usaflex trabalha com os meios virtuais atende as suas curiosidades, necessidades e expectativas relacionadas ao produto?



Fonte: Dados da pesquisa (2015). Gráfico elaborado pela autora.

Para 52,20% das respondentes, a Usaflex consegue com sua campanha de marketing nos meios digitais atender às curiosidades, necessidades e expectativas de seus seguidores nas redes, 42,5% dizem que conseguem suprir parcialmente e 5,3% dizem que a Usaflex não está atendendo esses objetivos dessa forma.

Para Torres (2009), a *Internet* tornou-se um ambiente que influencia no marketing, seja na comunicação corporativa ou na publicidade e ao contrário dos meios tradicionais, no digital é o consumidor quem produz e julga informações.

4.2 Análise e discussão da segunda dimensão de análise - entrevistas em profundidade

Para desenvolver este estudo, foram realizadas também entrevistas em profundidade (apêndice B) com duas gestoras das ferramentas digitais utilizadas pela empresa Usaflex. Foi preservada a identidade das participantes, que por esta razão passarão a ser identificadas como entrevistada X e Y.

4.2.1 Entrevistada X

A entrevistada X trabalha na agência, que presta serviço à empresa Usaflex, atualmente é diretora de Planejamento *Web*/Mídias Sociais, sua formação acadêmica é Bacharel em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing- ESPM Sul.

Ao abordar a questão como acontece a interação entre rede social e o cliente, a entrevistada X coloca que "*Em redes sociais elas são bem ativas*". Comenta que apesar de não



ser um público que está sempre conectado como o público da faixa etária de 13 a 20 anos, elas estão sempre comentando, dando opiniões sobre qual cor, qual salto preferem. *"É um público que realmente estão interagindo nas redes sociais com as marcas"*.

A informação da entrevistada X vem de encontro ao que Torres (2009) afirma que com a *Internet* surgiram as mídias sociais, *YouTube*, *Facebook*, *Orkut*, *blogs* e outros, transformando-se em uma rede que reúne pessoas que produzem e consomem informações e conteúdo.

Ao perguntar qual ferramenta digital às consumidoras mais utilizam para entrar em contato, a entrevistada X respondeu *"Que principalmente o facebook e o site"*. Comenta que o *site* possui o canal de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) onde as consumidoras entram em contato direto com a empresa, mas acredita que o principal meio de contato é pelo *facebook*, no qual as consumidoras costumam elogiar, compartilhar fotos, reclamar.

O autor Adolpho (2011) coloca que o consumidor digital consegue influenciar muitas pessoas, devido ao poder de disseminação das informações que a rede possui.

Sobre a questão em que casos as consumidoras costumam entrar em contato e como a Usaflex procede ao retorno das solicitações. A entrevistada X coloca que *"Elas entram pra falar do produto né, que não tão encontrando sobre numeração, às vezes numeração alta elas querem quarenta e poucos ou não encontram tal numeração, também elas falam bastante numeração do salto, falam de problema de saúde também- ah, tenho joanetes preciso de um calçado"*. Sobre o retorno dessas solicitações a entrevistada X coloca, *"Vejo que cada uma é respondida e assim é bem cuidado sabe, pra ninguém ficar sem resposta ou né ficar uma reclamação assim no ar"*. Ela salienta a importância de se dar o devido retorno, de não deixar comentários, reclamações sem explicações para não gerar crises, ou seja, não deixar margem para a disseminação de informações não fundamentadas.

Ao abordar a questão, na sua opinião o marketing digital influencia na decisão de compra dos calçados Usaflex? A entrevistada X coloca que as consumidoras são influenciadas pela marca, pois até pedem opiniões como: qual *look* combina com tal calçado? Se podem confiar na loja W para adquirir o produto? A empresa Usaflex, estando nas redes sociais, humaniza a marca para ter o contato com as consumidoras, e assim acabam influenciando na hora da compra.

Ao responder a questão se o planejamento do marketing digital tem atingido as metas planejadas. A entrevistada X comenta que é feito relatório mensal das ações realizadas, onde podem perceber um crescimento mês a mês e também acompanhar os erros e acertos.

Torres (2009) confirma que o monitoramento deve fazer parte do planejamento de marketing digital, acompanhar, corrigir e verificar os erros e acertos a cada campanha realizada.

A última pergunta questiona se as ações de marketing digital têm como propósito principal influenciar a compra. A entrevistada X diz: *"Eu acho que o principal é venda né, não tem como dizer que não porque acho que realmente é a venda é mostrar o diferencial"*.

O autor Kendzerki (2009) coloca que, para as organizações obterem sucesso com as ações de marketing digital, é necessário desenvolver e implementar uma boa estratégia de marketing para a *Internet*.

4.2.2 Entrevistada Y

A entrevistada Y trabalha na empresa Usaflex há dois anos, sua formação acadêmica é Bacharel em Relações Públicas, suas atribuições são focadas no planejamento e estratégias de comunicação para públicos específicos e possui experiência no gerenciamento de redes sociais.

Ao abordar a questão como acontece a interação entre rede social e o cliente, a entrevistada Y diz: *"Na questão do engajamento no nosso caso é bastante grande, o facebook*



muito maior". Comenta que algumas consumidoras interagem mais do que outras, mas que a maioria curte, compartilha, comenta fotos e até marca pessoas.

Ao perguntar qual ferramenta digital às consumidoras mais utilizam para entrar em contato, a entrevistada Y diz: *"No caso das redes sociais é o facebook né mas em alguns casos mais complexos a gente pede pra entrar em contato com o SAC"*. Comenta que através do SAC, a empresa consegue estreitar a relação com o consumidor, mas o *facebook* é um canal bastante utilizado.

Sobre a questão em que casos as consumidoras costumam entrar em contato e como a Usaflex procede ao retorno das solicitações. A entrevistada Y diz que costumam entrar em contato: *"Por motivos diversos, para dizer que o modelo é lindo, pra dizer que elas adoraram, os casos que são encaminhados para o SAC são alguns casos de onde localizar né, que elas querem saber numeração, cor, onde encontrar"*. Sobre o retorno dado pela empresa Usaflex, a entrevistada Y coloca: *"A gente busca sempre responder todas as perguntas e curtir todos os comentários e comentar quando é ali no próprio post, responder todas as mensagens inbox, mas como eu disse os casos específicos são através do SAC que é através de e-mail, através inclusive de contatos por carta"*.

Ao abordar a questão sobre se o marketing digital influencia na decisão de compra dos calçados Usaflex. A entrevistada Y comenta que influencia sim, pois as pessoas estão *online* muito mais tempo, estão conectadas acompanhando as postagens de lançamentos de coleções em tempo real. Segundo *Site* do IBOPE, 53% dos internautas no país são mulheres.

Ao responder a questão se o planejamento do marketing digital tem atingido as metas planejadas, a entrevistada Y coloca: *"A gente está sempre fazendo um monitoramento disso, pra ver se a gente atinge alguns objetivos, se a gente começa a proceder de uma outra forma pra fazer algum comparativo enfim, mas sim o planejamento é sempre atingido na questão não só de venda como é o nosso objetivo, mas também na questão de interação, na captação de fãs, na interação dos produtos mesmos"*.

A última pergunta questiona se as ações de marketing digital têm como propósito principal influenciar a compra. A entrevistada Y coloca que o propósito principal do marketing e da empresa é vender, mas por terem consumidoras de várias faixas etárias, com gostos diversificados, a empresa busca fazer com que as pessoas interajam em outros *posts*, como: de qualidade de vida, questões institucionais, sociais, ambientais, alguns conceitos, *looks*. Na opinião da entrevistada esses fatores também influenciam na decisão de compra, enfim sempre procurando trazer para a realidade do público.

Para Kotler e Armstrong (2007), a função do marketing vai além da ideia de que sua função é vender, as pessoas atualmente possuem novos hábitos, buscam novas idéias, criam novos desejos e necessidades, e as organizações precisam suprir essa demanda.

5. DISCUSSÃO CONJUNTA DOS RESULTADOS

A pesquisa mostrou que 92,4% das consumidoras acessam a *Internet* mais de 4 vezes por semana, isto demonstra o quanto as pessoas estão conectadas aos meios virtuais e que a maioria tem acesso em sua própria residência (71,83%). Também percebeu-se que um número consideravelmente alto (84,28%) acessa as páginas virtuais da empresa Usaflex e na maioria (90,8%) das consumidoras o interesse em comprar ou conhecer melhor o produto é despertado, dessa maneira o marketing digital exerce influência na decisão de compra.

Nas entrevistas em profundidade com os gestores das ferramentas digitais utilizadas pela empresa Usaflex, pode-se perceber que as consumidoras são influenciadas pela marca, pois entram em contato pedindo informações sobre onde encontrar o produto, pedem sugestões de modelos indicados para quem possui algum tipo de problema de saúde, por exemplo, joanetes. E também porque as pessoas estão *online* muito mais tempo podendo acompanhar em tempo real as postagens de lançamentos e novidades da marca. O propósito



principal das ações de marketing digital é influenciar na venda, mas segundo a entrevistada Y, a empresa atende consumidoras de diversas idades com gostos diversificados, por isso a empresa trabalha com *posts* diferenciados, trabalhando conceitos, qualidade de vida, questões institucionais, sociais, ambientais, buscando sempre uma participação maior do público, ou seja, priorizam também a interação das consumidoras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos dados obtidos, pode-se constatar que o objetivo geral foi alcançado, o marketing digital influencia na decisão de compra dos calçados femininos da marca Usaflex.

No estudo, foi possível identificar que as consumidoras Usaflex que mais acessam os meios virtuais fazem parte da faixa etária dos 31 aos 60 anos, ou seja, está de acordo com o público que a empresa atende (mulheres adultas).

Ao confrontar as informações obtidas pela pesquisa *survey* com as entrevistas em profundidade, pode-se perceber que a maioria das consumidoras (78,47%) costuma acessar o *site* da empresa e 20,17%, o *facebook*. Nas entrevistas, pode-se confirmar que os canais que as consumidoras costumam entrar em contato são o *site* e o *facebook*, porém nas entrevistas ficou claro que o *facebook* é o principal canal de interação entre consumidor e cliente, já o *site* é mais utilizado quando o assunto é específico, sendo tratado de forma individualizada através do *site* pelo canal do SAC.

Quando as consumidoras acessam as páginas virtuais da empresa, a maioria deseja buscar modelos (referência) (41,39%) e lançamentos (31,39%), e se a busca é satisfatória, a maioria (47,68%) respondeu ser parcialmente e 45,23% responderam que sim. Na opinião das respondentes, se os meios virtuais utilizados pela empresa Usaflex atendem as suas curiosidades, necessidades e expectativas relacionadas ao produto, à maioria (52,2%) respondeu que sim, mas uma grande parcela (42,50%) respondeu que parcialmente.

Considerando os dados acima, esses fatos necessitam ser aprofundados para uma maior compreensão sobre porque os consumidores estão parcialmente satisfeitos, e em que a empresa não está atendendo as buscas de seus clientes.

O estudo apresentou algumas limitações quanto à coleta de dados para pesquisa *survey*. Para a avaliação do objeto de pesquisa, foi enviado um questionário por e-mail para 8.866 consumidoras Usaflex, contatos fornecidos pela empresa. Porém, devido ao curto período para a coleta dos dados e pelo fato das pessoas terem a opção em não participar, obteve-se apenas 5,24% de retorno.

Esta pesquisa proporcionou um aprimoramento em relação à compreensão da influência do marketing digital na decisão de compras dos calçados Usaflex, sendo a maior contribuição do estudo para a área a confirmação da importância de estar presente nas redes sociais, pois os achados sugerem que as consumidoras estão *online* e que costumam visitar além do *site*, o *facebook* da empresa para buscar informações e saciar suas curiosidades relacionadas ao produto, visando obter retorno de forma mais célere influenciando nas decisões de compra. Além disso, os dados levantados demonstram que não há como passar despercebido pelas mudanças de comportamento das consumidoras em relação aos meios virtuais, sendo necessário dispensar maior atenção a esta realidade.

Os dados obtidos, nesta pesquisa, podem contribuir para futuros estudos, sendo aconselhável a realização de outras pesquisas para aprofundar algumas questões que não ficaram esclarecidas, como foi citado logo acima. As consumidoras, ao acessarem os canais virtuais, buscam, primeiramente, modelos específicos e lançamentos e suas buscas são parcialmente satisfatórias, sendo assim, sugere-se um estudo mais aprofundado sobre como está sendo utilizada a ferramenta do *site* e qual a opinião das consumidoras em relação a esta ferramenta.



Sugere-se também a realização de novos estudos por faixa etária para identificar o que procuram ao acessar as ferramentas digitais para que se possam estabelecer comparativos com outras empresas, sendo para isso necessário um período maior para a coleta de dados.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2011.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. - *Marketing Contemporâneo* - Cengage Learning - São Paulo, 2009.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. *O novo marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- EISENHARDT, K. M. *Building Theories from Case Study Research*. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532. doi:10.2307/258557, 1989.
- GABRIEL, Martha. *Sem e Seo: Dominando o marketing de busca*. 2ª ed. São Pulo: Novatec, 2012.
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2013/pnad2013_tic.pdf> Acesso em 22 jul. 2015.
- IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *No Brasil, mulheres são 53% dos internautas*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%3a3o-mulheres-.aspx>> acesso 08 mar. 2015.
- KENDZERKI, Paulo. *Web Marketing e comunicação digital: bem -vindo ao mundo digital*. 2º ed. Porto Alegre: WBI Brasil, 2009.
- KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 28. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2ª ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michael. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage, 1994.
- PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L. Kraemer. "Survey research methodology in management information systems: an assessment." *Journal of management information systems* (1993): 75-105.



ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHRAMM, Wilbur. *Notes on case studies of instructional media projects*. Washington, DC, 1971.

USAFLEX: Disponível em < <http://www.usaflex.com.br/pt-br/empresa>> acesso em 23 jul. 2015.

TORRES, Claudio. *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, 2009.

YIN, R. K. *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010.