



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E**  
**CONTABILIDADE DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**GRAZIELLE BARROS COSTA**

**ESTRATÉGIAS PARA *BRAND EQUITY* DE MARCA DE MODA FEMININA**  
**ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL**

**FORTALEZA**  
**2019**

GRAZIELLE BARROS COSTA

ESTRATÉGIAS PARA *BRAND EQUITY* DE MARCA DE MODA FEMININA  
ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C872e Costa, Grazielle Barros.

Estratégias para brand equity de marca de moda feminina através das ferramentas do marketing digital / Grazielle Barros Costa. – 2019.

60 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.

Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Brand equity. 2. Marcas . 3. Mídias digitais. 4. Marketing digital. I. Título.

CDD 658

GRAZIELLE BARROS COSTA

ESTRATÉGIAS PARA *BRAND EQUITY* DE MARCA DE MODA FEMININA  
ATRAVÉS DAS FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por me dar saúde, coragem e força para conseguir enfrentar todos os momentos da vida.

À minha mãe e a minha irmã, por serem meus alicerces, meus maiores exemplos de vida, por me aconselharem e por me compreenderem.

Ao meu namorado Matheus, por sempre estar do meu lado me incentivando.

À minha orientadora, Professora Fabiana, que durante todo o semestre se esforçou para me auxiliar na elaboração do presente trabalho.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias para construção do *branding equity* de marca de moda feminina através das ferramentas do marketing digital. Para alcançar esse objetivo, fez-se necessário identificar as estratégias para construção de marca que se aplicam no varejo de moda feminina; identificar as plataformas digitais que são utilizadas no varejo de moda feminina e compreender como as plataformas do marketing digital contribuem para o *brand equity* de marcas de moda feminina. Trata-se de uma pesquisa que teve como base para a coleta de dados um estudo de caso com a marca Alfa, sendo esta subdividida em dois tipos de pesquisa: a primeira foi exploratória e qualitativa, através de entrevistas em profundidade com as gestoras da marca Alfa e a segunda foi descritiva e quantitativa, através de formulário respondido por 236 consumidoras da marca Alfa. Os resultados indicam que as estratégias realizadas para a construção do *branding equity* são realizadas através, principalmente do *Instagram*, sendo algumas dessas estratégias: as associações com influenciadoras digitais, a alavancagem de anúncios e o atendimento *on-line* personalizado. Quanto aos questionamentos realizados na fase quantitativa, os mesmos tenderam a confirmar os métodos elencados na entrevista em profundidade com as gestoras da marca Alfa.

**Palavras-chave:** *Brand equity*. Marca. Mídias digitais. Marketing digital.

## ABSTRACT

The present work aims to analyze the building strategies of the *branding equity* of a female fashion brand through the digital marketing tools. To achieve this objective, it was necessary to identify the brand-building strategies that apply to women's fashion retailing; identify digital platforms that are used in it and understand how marketing platforms digitally contribute to the *brand equity* of women's fashion brands. This research is a case study of the Linge brand that served as the basis for data collection, being subdivided into two types of research: exploratory and qualitative, through in-depth interviews with managers of the Linge brand and descriptive and quantitative, through a form answered by 236 brand consumers. The results indicate that the strategies used to build *branding equity* are mainly through Instagram, and some of these strategies are: associations with digital influencers, ad boost and personalized online service. As for the questions made in the quantitative phase, they tended to confirm the methods listed in the in-depth interview with Linge brand managers.

**Keywords:** *Brand equity. Brand. Digital media. Digital marketing.*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2 MARKETING DIGITAL E A MODA</b>	<b>12</b>
2.1 Globalização digital	13
2.2 Plataformas digitais	14
2.3. Setor de moda feminina e as estratégias para o ambiente virtual	17
<b>3 CONSTRUÇÃO DA MARCA</b>	<b>20</b>
3.1. <i>Brand equity</i> e suas dimensões	21
3.2. Desenvolvimento da gestão de marcas <i>on-line</i> e seus desdobramentos	26
<b>4 CONSTRUÇÃO DE MARCA <i>ON-LINE</i></b>	<b>28</b>
4.1 Conexão emocional	29
4.2 Experiência <i>on-line</i>	29
4.3 Agilidade do serviço	30
4.4 Confiança	30
4.5 Satisfação	30
<b>5 METODOLOGIA</b>	<b>32</b>
<b>6 RESULTADO DAS PESQUISAS</b>	<b>36</b>
6.1 Análise das entrevistas aprofundadas com as gestoras da marca Alfa	36
6.1.1 <i>Histórico e perfil da empresa</i>	36
6.1.2 <i>Ferramentas de marketing digital utilizadas</i>	37
6.1.3 <i>Valor da marca</i>	38
6.2. Análise dos questionários estruturados	40
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>47</b>



## 1 INTRODUÇÃO

As marcas podem ser definidas e seu valor medido de diversas formas. Isto decorre do fato de que vários estudiosos desenvolveram formas de visualizar o significado e o valor da marca, criando meios de avaliação, cujo intuito é dimensionar o desenvolvimento das marcas, a fim de auxiliar os gestores das organizações. Além disso, estes sistemas também têm a finalidade de minimizar os riscos, proporcionando maior segurança na tomada de decisão estratégica (NUNES; HAIGH, 2003).

A medição exata do valor e força que uma marca tem, é uma informação importante, haja vista que a marca é um fator primordial para o sucesso de uma organização, nos mais diversos setores, e é através desse ativo intangível que uma empresa consegue diferenciação e vantagem competitiva, ou seja, uma marca forte é uma fonte de ganhos futuros para a corporação (WOOD, 2000).

A preocupação com a criação do valor da marca tornou-se mais relevante na última década, porém, nas organizações, ainda existe uma dicotomia entre os gestores de marketing e os gestores financeiros, pois estes últimos tendem a questionar a relevância das fontes de decisão para fins de investimento no nome da empresa e na sua importância (YEUNG; RAMASAMY, 2007), fazendo com que os responsáveis pelo fortalecimento do *branding* sejam desafiados a transformar o valor intangível deste em um valor palpável financeiramente (MADDEN; FEHLE; FOURNIER, 2006).

De acordo com Nonaka (1991), em um mercado visivelmente inseguro e em expansão, o valor agregado da empresa deixou de ser localizado nos bens de produção e passou a ser focado na criação e aplicação de valor intangível. Isto é, o conhecimento é a fonte mais segura e prolongada para a obtenção de vantagem competitiva em um mundo globalizado e conectado (GOLDFINGER, 1997).

Neste contexto, segundo a revista E-commerce Brasil (2018), em consequências a fatores como globalização do acesso à internet e popularização dos *smartphones*, as lojas virtuais tiveram um crescimento de 12%, faturando cerca

de 53,2 bilhões em de 2018. Esses dados representaram um avanço de 10% em relação ao ano anterior. Além disso, a expectativa para o final do ano de 2019 é de uma expansão de 15% com vendas totalizando R\$ 61,2 bilhões, dados segundo um levantamento realizado pela Ebit/Nielsen (2018).

Dentro do *e-commerce*, uma das áreas que vem se destacando é o setor de moda e acessórios femininos, que segundo a revista *e-commerce Brasil* (2018), cresceu 148% no começo de 2018, sendo o setor de moda responsável por 45% em relação ao ano anterior.

Nessa perspectiva, de acordo o Diário do Nordeste (2019), houve criações em massa de lojas *on-line* de moda feminina nos últimos anos, fazendo com que o mercado se tornasse cada vez mais competitivo para as pequenas marcas que tem o desejo de empreender pelas redes sociais/sites e para as marcas já consolidadas que precisam se adequar a essa expansão.

Dessa forma, torna-se clara a importância da investigação de como funciona o processo de construção de uma marca forte *on-line*, tendo em vista a ampliação significativa do comércio *on-line* de moda feminina, tornando o ambiente mercadológico cada vez mais competitivo, sendo a marca, como mencionado acima, um dos pontos críticos para tornar a organização lucrativa.

O *branding* de marcas *on-line* possui características próprias, haja vista que as estratégias utilizadas neste precisam se adequar ao meio em que serão veiculadas e ao modo como o consumidor dessas marcas se comporta.

Nessa perspectiva, o presente estudo busca responder os seguintes questionamentos: como consolidar o *branding equity* de uma marca de moda feminina através da utilização do marketing digital? O objetivo geral desta investigação é analisar as estratégias para construção do *branding equity* de marca de moda feminina através das ferramentas do marketing digital. Partindo desse propósito, os objetivos específicos são: I) identificar as estratégias para construção de marca que se aplicam no varejo de moda feminina; II) identificar as plataformas digitais que são utilizadas no varejo de moda feminina III) compreender como as plataformas do marketing digital contribuem para o *brand equity* de marcas de moda feminina.

Para esse fim, as metodologias utilizadas foram, primeiramente, uma revisão bibliográfica proveniente de artigos, revistas e livros, a fim de embasar a pesquisa realizada no estudo de caso da marca ALFA. A marca Alfa foi escolhida tendo em vista a sua expansão no mercado de *ligeries* em Fortaleza, principalmente de forma *on-line*, tornando-se uma relevante fonte de estudos, haja vista que as estratégias utilizadas pela mesma foram realizadas com a finalidade de construir uma marca forte no mercado, agregando valor ao seu produto final e levando confiabilidade para os seus consumidores.

Portanto, o estudo realizado pode ser classificado como exploratório e descritivo, com os dados coletados através de entrevistas em profundidade as gestoras da marca Alfa e com questionário estruturado respondido por 236 consumidoras da marca. De acordo com Yin (2001), o estudo de caso pode ser entendido como uma estratégia de estudo que integra uma série de métodos cujas abordagens, de forma específica, coletam e analisam os dados.

Dessa forma, a presente pesquisa se divide em 6 seções. Primeiramente, há a introdução que discorre sobre o tema objeto da pesquisa, de forma a justificar a escolha do tema e a apresentação dos objetivos gerais e específicos da pesquisa. Em seguida, nas seções 2, 3 e 4 são apresentados os capítulos que compõem o referencial teórico do trabalho, cujo objetivo é embasar o tema da pesquisa.

Na seção 5 é explanada a metodológica utilizada na pesquisa, de forma a esquematizar todo o processo de construção do presente trabalho. Na seção 6, são apresentados os resultados da pesquisa realizada, contextualizando, de forma didática, as respostas das gestoras referentes a marca Alfa e, posteriormente, a resposta das consumidoras referentes a marca. Por último, são realizadas as considerações finais, seguidas das referências bibliográficas e dos apêndices mencionados durante o texto.

## 2 MARKETING DIGITAL E A MODA

No mundo globalizado no qual a sociedade se encontra na atualidade, é notório o ritmo acelerado em que as relações interpessoais acontecem, fazendo com que a força que os consumidores exercem sobre as empresas seja maior do que nas últimas décadas (TUTEN; SOLOMON, 2013). Em consequência desse fato, as organizações precisam ser cada vez mais ágeis para responder as diversas demandas do mercado e dos novos consumidores (CIPRIANI, 2011).

Nesse sentido, os compradores têm elevado, de forma rápida, os índices de qualidade, não aceitando mais as formas de marketing intrusivas que ferem a privacidade e a vida social. (PIERCY, 2002). Como forma de combater esse tipo de ação, as mídias sociais se tornam protagonistas, basta ver que essas são usadas como meio de avaliação e disseminação de práticas positivas e negativas utilizadas pelas instituições (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Tendo em vista esse poder do cliente, o marketing digital se tornou uma estratégia necessária para o bom desempenho de uma empresa, pois as ferramentas utilizadas nesse modelo de marketing envolvem exatamente o conhecimento de globalização, empoderamento do consumidor, entre outras formas de entender esse novo comportamento. Isso posto, mesmo que uma empresa decida não atuar no meio *on-line*, ela será avaliada e julgada pelos serviços prestados por meio das redes sociais, formando uma participação indireta que necessita da atenção dos gestores (TORRES, 2009).

Além disso, as evoluções dos meios de comunicação e da sociedade fizeram com que a coletividade passasse por uma transformação que resultou na valorização do conhecimento como complementação da grande predileção, gerada pela revolução industrial, da sociedade econômica. Ou seja, por mais que grande parte da sociedade seja inegavelmente industrial, essa força cada vez menor abre espaço para um poder novo e ainda maior, poder este que se firma no conhecimento, impulsionando todas as nações, principalmente, as mais desenvolvidas (NUNES; HAIGH, 2003).

Dessa forma, com intuito de se adequar a esse novo cenário globalizado, as marcas procuram diversas formas para inovar e evoluir a noção tradicional de

marketing, incluindo ao modelo tradicional de mix de marketing elementos de diálogo (colaboração) e database (base de informações) (KARSAKLIAN, 2001), tendo em vista que a facilitação do acesso à internet impactou de maneira significativa o processo de comunicação da empresa com seus clientes, de forma que esse diálogo não é mais unilateral, mas sim bilateral, formando um fluxo contínuo de informações para os dois lados (STERNE, 2000; PATINO; PITTA; QUINONES, 2012).

## **2.1 Globalização digital**

O mundo digital está cada vez mais presente nas práticas do dia-a-dia, fazendo parte de quase todos os processos desenvolvidos pelo ser humano. Uma das situações mais comuns na sociedade é presenciar uma pessoa com diversos aparelhos eletrônicos que desempenham as mais variadas funções.

Diante disso, é dedutível que os gestores e proprietários das corporações necessitem realizar mudanças para atingir um público que está ligado 24 horas na *web*. Entre as mudanças mais comuns estão aquelas que visam alertar o cliente sobre uma possível loja nos arredores ou aquelas cujo objetivo é dar conhecimento ao consumidor sobre a marca em si ou sobre alguma ação que a loja esteja realizando (VAZ, 2010).

As transmutações que ocorreram com a globalização da internet se pautaram, principalmente, na adição de ferramentas que agregam valor, trazendo à tona a importância da manutenção dos relacionamentos entre clientes e empresas. Para concretizar esse fato, um dos movimentos mais marcantes para essa mudança de estratégia das empresas foi a transição, por volta de 1980, do antigo sentimento de competição que guiava as empresas para um processo com foco na construção de relacionamentos duradouros, ou seja, conquistar a fidelidade do cliente virou a regra básica do jogo empresarial (MORGAN; HUNT, 1994).

Diante disso, segundo Kotler (2010), os consumidores se tornaram mais celetistas com relação as diversas ações que as organizações realizavam para captar esses usuários, buscando sempre o melhor valor agregado, oferecido pelas diversas empresas, dentro de suas perspectivas em relação ao processo de compra.

Nesse sentido, dentre os vários elementos que precisam ser levados em consideração para um planejamento de marketing, destacam-se o microambiente e

o macroambiente, pois são nesses elementos que as empresas conseguem adequar as diversas ferramentas de marketing tradicional à atual realidade que vivenciam. Ou seja, através dessa análise foi percebida a lacuna formada entre as empresas tradicionais e o modo como o consumidor estava reagindo a entrada das novas tecnologias e rapidez das comunicações que essas proporcionavam (SILVA, 2016).

Nessa situação, foi identificada uma nova forma de marketing, que mesmo incluindo todas as outras, complementava as lacunas sobre as mídias sociais e a capacidade dessas em atingir diretamente os usuários, através de ferramentas que coletavam e processavam dados sobre gostos, preferências e especificidades de cada consumidor (GARCIA, 2007).

## **2.2 Plataformas digitais**

O conceito de redes sociais, diferente do que a sociedade em geral imagina, deriva do século XVIII, quando o matemático Leonhard Euler definiu rede como um conjunto de nós interligados por arestas, podendo, metaforicamente, inferir que os nós representam os usuários e as arestas simbolizam as relações (RECUERO, 2004). Dessa forma, o significado de rede aponta para as conexões existentes entre os indivíduos através de uma plataforma de união (ACIOLI, 2007).

Para Torres (2009), as redes sociais podem ser interpretadas como plataformas que promovem um cenário de colaboração, construindo diversos conteúdos, proporcionando interações sociais e distribuição de informações, tornando o usuário tanto um distribuidor desses dados quanto um agente passivo que busca outras informações sobre produtos ou serviços.

Os agentes podem ser tanto pessoas físicas quanto pessoas jurídicas, criando um ciclo de relações que desenvolvem uma conexão entre os atores. Para essas relações serem autênticas, é necessário que os indivíduos façam parte de modo voluntário, tornando o processo dinâmico e contínuo (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Em consequência da globalização da internet, diversos usuários estão aderindo ao uso das redes sociais, como por exemplo: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Pinterest*, entre outros. Essas plataformas tem o intuito de reunir esses indivíduos de forma democrática e participativa,

tornando o ambiente propício para a coleta de dados sobre o comportamento e pensamento dos consumidores em potencial de uma empresa (SILVA, ANGELONI e GONÇALO: 2013).

No entanto, essa facilidade de acesso aos dados dos potenciais clientes gera um grande desafio para as empresas, haja vista que os dados fornecidos precisam do processamento adequado para virarem informações relevantes para o processo decisório de uma organização. Além disso, há outro fator que necessita de atenção, a invasão de privacidade que pode ocorrer quando esses dados não são obtidos de forma lícita ou não são utilizados de forma razoável, trazendo desconforto para o usuário e problemas legais para a empresa (SILVA, ANGELONI e GONÇALO: 2013).

Dentro dessa diversidade de redes sociais, com finalidades e público alvo diversos, torna-se necessário um estudo específico para fins de correto posicionamento nas mídias sociais e seu uso eficiente. Por conseguinte, Marien (2008) afirma que o que é relatado e noticiado nos blogs ou demonstrado no *youtube* tem um impacto imediato na reputação da organização, fazendo com que esta perca o controle das informações e passe a ser avaliada pelos usuários que consomem aquele conteúdo.

Desse modo, a priori, a empresa deve buscar quais redes sociais pretende trabalhar, haja vista que existem diversos fatores motivacionais que induzem o usuário a entrar e permanecer em uma mídia social. Terra (2012) afirma que existem diversos níveis de internautas utilizando as mídias sociais, quais sejam: aqueles que apenas consomem conteúdos e repassam, os que interagem com respostas e incentivos de crescimento e, finalmente, aqueles que produzem conteúdo ativamente e com uma grande frequência.

Dito isso, a organização necessita de um levantamento acerca da cultura, missão, visão e valores institucionais, a fim de realizar um plano estratégico voltado diretamente para as aspirações da empresa em conjunto com as necessidades dos clientes. Visto isso, Corrêa (2009) discorre que: “Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar essa comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização”.

Para mais, Corrêa (2009) articula que existe outro fator de grande importância para a realização do posicionamento que engloba as formas que são realizadas o repasse do conteúdo, quais sejam: sua linguagem, os conteúdos selecionados e os elementos construtivos, como design, arquitetura da plataforma, formas e facilidade de uso, dentre outros.

Visto isso, o posicionamento pode ser determinado de acordo com o nível de interação que os usuários apresentam com os conteúdos produzidos pela empresa, fazendo com que existam cenários diferentes para empresas do mesmo setor. Corrêa (2009, p. 180) ilustra no quadro a seguir dois cenários possíveis de posicionamento.

Figura 1 – Cenários possíveis de posicionamento

<b>Cenário</b>	<b>Características Técnicas</b>	<b>Instrumentos e Ferramentas de Comunicação</b>	<b>Formas de Participação do Usuário</b>
<i>Cenário 1.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidade</li> <li>- Hipermedialidade</li> <li>- Interatividade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Websites</li> <li>- Jornais e revistas on-line</li> <li>- E-mails</li> <li>- Newsletters</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fale conosco</li> <li>- Fóruns</li> <li>- Bate-papos</li> <li>- Faq's</li> <li>- Enquetes</li> </ul>
<i>Cenário 2.0</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Multimedialidade</li> <li>- Hipermedialidade</li> <li>- Interatividade</li> <li>- Conteúdo gerado pelo usuário</li> <li>- Compartilhamento</li> <li>- Diálogos</li> <li>- Conversações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS / comunidades nas redes sociais</li> <li>- Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo)</li> <li>- Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expressão/opinião: blogs, wikis e SMS / comunidades nas redes sociais</li> <li>- Produção: sites de compartilhamento de arquivos digitais (imagem, áudio e vídeo)</li> <li>- Publicação/avaliação: sites colaborativos de notícias</li> </ul>

Fonte: Corrêa (2009, p. 180).

Diante do exposto, infere-se que somente por meio da sistematização dos processos de investigação é realizável uma identificação do posicionamento digital de uma organização, tornando-se possível encontrar e analisar os níveis de interação que a empresa atualmente tem e quais os níveis que podem ser alcançados com as estratégias corretas e alinhadas (CORRÊA, 2009).

Dessa forma, é notório que a tarefa das empresas para aderirem as redes sociais como forma de fazer negócio não é uma tarefa trivial, é preciso observar diversos fatores para não se tornar um praticante de atividades que lesem o consumidor e, conseqüentemente, entrar nas listas de empresas mal avaliadas pelos sites da internet (TORRES, 2009).

Em suma, pode-se afirmar que as redes sociais, como já citado, revolucionaram a maneira como que os profissionais fazem marketing, tornando as ferramentas tradicionais (jornais, televisão, rádio e etc) pouco eficazes, se utilizadas sozinhas, para atingir o público alvo de uma empresa (TORRES, 2009).

### **2.3. Setor de moda feminina e as estratégias para o ambiente virtual**

Segundo Cobra (2007), o conceito de moda pode ter diversas interpretações, haja vista que não há uma compreensão ideal e objetiva sobre o seu significado. Um dos fatores que dificultam essa conceituação é o nível internacional da palavra.

No entanto, existem autores, como Sant'Anna (2007) que definem moda de acordo com suas perspectivas. O conceito dado por essa autora é que a moda significa um processo complexo que transparece como a coletividade funciona e quais os seus valores atuais, sendo muito mais que um indicativo de gosto. Ou seja, como a moda se comporta como um reflexo da sociedade, a sua conceituação não pode pairar por palavras estáticas, sendo essa, uma construção das diversidades sociais.

Além disso, a autora relata como a moda vai além das tendências, passando pela dinâmica econômica da fabricação de roupas e acessórios, chegando até o marketing, comportamento do consumidor e as interações com esses (Sant'Anna, 2007).

Diante disso, para lojas que vendem vestuário, a marca é o ativo essencial, haja vista que esse setor vai lidar com sonhos, fantasia, imaginação, emoção de seus usuários, ou seja, vai além de vender um produto, vende-se um momento/ experiência (Sant'Anna, 2007).

De acordo com Cobra (2007), uma marca forte pode aumentar em, no mínimo, 40% o valor de um produto. Isto é, criar uma marca forte que transmita confiabilidade, qualidade e uma experiência diferenciada pode ser a chave para o sucesso empresarial.

Conseqüentemente, houve, nos anos de 2017 e 2018, um avanço significativo na criação de lojas de varejo no setor de moda, fazendo com que a necessidade de diferenciação se torne ainda mais urgente. Para isso, as lojas estão buscando por formas de alcançar esse objetivo através de treinamentos e cursos sobre marketing, principalmente, o digital (SEBRAE, 2019).

Diante disso, para alcançar os objetivos listados anteriormente, as marcas utilizam o marketing digital. Esse pode ser detalhado como a aplicação simultânea do marketing científico aliado a estratégia de comunicação *on-line*, objetivando oferecer produtos e serviços condizentes com as necessidades dos indivíduos. A escolha de quais ferramentas deve-se utilizar na web precisa refletir qual o tipo de perfil a organização quer mostrar e qual o posicionamento da marca, atraindo, dessa forma, seu público-alvo (ARAÚJO; FREIRE, 1996).

Além disso, no processo de escolha das estratégias que serão utilizadas é necessário que os gestores levem em consideração que no ciberespaço o público-alvo ultrapassa os limites da comunidade que se deseja atingir se prolongando por outros segmentos da sociedade que precisam ser observados com cautela, ou seja, a proporção não se restringe aquela desejada (ARAÚJO; FREIRE, 1996).

Diversos autores indicam e definem três elementos essenciais para estabelecer um caminho de marketing digital correto: (I) formar e assegurar uma presença *on-line*; (II) distribuir um material pertinente aos cenários que atuar e; (III) instituir uma operação responsiva (ARAÚJO, 2015). O primeiro elemento essencial pode ser definido como o ponto inicial de uma organização, haja vista que é a partir dele que essa se prontifica a buscar na *WEB* um aumento do seu público e uma melhora nas relações com os consumidores que estão cada vez mais conectados (ARAÚJO, 2015).

Em complemento a esse elemento, o segundo fator se caracteriza como a responsabilidade de constante geração e atualização de conteúdo atrativo, isto é, não basta apenas estar presente na internet, é preciso criar periodicidade de atualização, de forma a conectar mais os clientes já existentes e interessar os potenciais clientes. Isso se deve, principalmente, pelo fato que as pessoas

costumam interagir e compartilhar conteúdos que as envolvam, buscando algum tipo de associação com os autores desse conteúdo (ARAÚJO; FREIRE, 1996).

O terceiro aspecto é o mais complexo de todos, porque é pautado na busca das empresas de aliar os conteúdos produzidos e os usuários pretendidos, a julgar pelo fato que o ambiente em que se pretende trabalhar mostra-se dinâmico, ou seja, é necessário que haja uma atenção nos tempos de resposta e no sentido dessas (ARAÚJO; FREIRE, 1996).

Quando se trata de vestuário, existem alguns outros fatores que precisam ser levados em consideração, basta ver que a demanda por produtos tem uma especificação que não é baseada em apenas customização ou exclusividade desses, mas sim na customização dos relacionamentos gerados a partir do momento em que um cliente toma a decisão de comprar uma peça de roupa (CHRISTODOULIDES, 2006).

Dessa forma, é exigido que a marca seja proativa, mas sem deixar de lado o fator humano que intensifica a experiência de compra (STERNE, 2000). Além disso, a internet precisa ser vista como um fator que conecta relações e não apenas como uma ferramenta mercadológica, fazendo com que as suas características proporcionem novas maneiras de dialogar com o cliente (TORRES, 2009).

### 3 CONSTRUÇÃO DA MARCA

A construção de uma marca pode ser definida como o conjunto de estratégias de longo prazo, cujos processos envolvem todos os setores da empresa e que tem como objetivo criar uma marca concreta, lucrativa e de sucesso. Tendo em vista as diversas formas de definir e escolher as estratégias para construir uma marca, os autores tendem a ter algumas divergências quanto aos elementos que consideram essenciais (NUNES; HAIGH, 2003).

Visto isso, um exemplo é que, segundo Kapferer (2004), o fator que mais se destaca na construção desse ativo é o emocional, tendo em vista que a marca seria um nome que leva consigo atributos como confiabilidade, ou seja, esse valor que influencia os potenciais compradores a optarem pela marca na hora da tomada de decisão. Além disso, o autor Martins (1999) reafirma a tese de Kapferer na medida que expõe que o sucesso das marcas é fazer uma associação entre o âmagio do produto ou serviço à um sentimento presente na mente de uma coletividade.

No entanto, para Nunes e Haigh (2003), o elemento citado como um diferencial seria a fidelidade dos clientes, haja vista que essa se caracteriza por manter os clientes atuais, maximizando o nível e volume das compras realizadas. Esse fator pode resultar ainda na diminuição dos riscos de flutuação da organização em momentos de crise e na captura rápida e consistente de novos clientes, permitindo a expansão da marca para novos produtos ou serviços que se identifiquem com a proposta inicial da empresa.

Por conseguinte, Serralvo (2006) afirma que uma marca forte é elaborada por componentes físicos e outros representativos que tem o poder de persuadir o usuário a realizar a compra de produtos, em preferência a outros, tendo como base a confiabilidade e o valor que aquela marca transmite. Ou seja, todos os elementos atribuídos a uma marca na sua construção favorecem o seu crescimento em escala na medida que esses atributos mantêm e conquistam novos clientes (NUNES; HAIGH, 2003).

Em suma, a identidade de uma marca precisa ser gerada de dentro para fora, tornando todos os colaboradores da organização reflexos dessa. Para alcançar esse objetivo, é necessário que se alinhe a liderança aos esforços que agregam valor para o cliente (NUNES; HAIGH, 2003).

### 3.1. *Brand equity* e suas dimensões

O conceito de *brand equity* alude a busca por um valor superior de uma marca em relação aquelas que não tem uma identidade bem definida. Nesse ponto de vista, David Aaker (1996) e Yoo, Donthu e Lee (2000) esquematizaram quadros conceituais que buscam facilitar a compreensão do *Brand equity* e seus elementos.

#### 3.1.1. *Branding*

Originalmente, David Aaker (1996) postulou que o valor da marca gerava benefícios tanto para a organização quanto para o usuário daquela marca (figura 2). Ou seja, a empresa garantia a entrega de um valor superior para o cliente, e este, satisfeito com o que lhe foi entregue, fidelizava-se a marca de forma a produzir um efeito positivo para a organização também.

Figura 2 – Modelo de Aaker de “valor da marca”.



Fonte: Aaker (1996).

Tendo como base o modelo de Aaker (figura 2), o valor da marca pode ser dividido em quatro elementos determinantes para que uma marca possa gerar valor para o cliente e para a empresa, de forma que esses elementos em conjunto, se realizados de forma eficiente, façam a marca ter um valor e força superior no mercado. Esses elementos são: Lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca.

### **3.1.1.1 Lealdade à marca**

Conquistar a lealdade do usuário para uma empresa é uma das suas maiores conquistas, haja vista que é através dela que se forma uma ligação direta entre a marca, seus valores e o consumidor. Segundo Aaker (1996), o que garante a manutenção da empresa e a progressividade de seus lucros são os clientes que habitualmente fazem compras na marca, fazendo com que essa consiga valorar de forma mais coerente seu potencial (NUNES; HAIGH, 2003).

Dessa forma, uma vez que os consumidores se fidelizam à marca, esta tende a expandir e diminuir os seus gastos com marketing direcionado para a captura de clientes, tendo em vista que a partir de um momento a marca passa a ser referência no seu mercado, diminuindo a atratividade pelos seus concorrentes (Aaker, 1996).

No entanto, é necessário observar que existem níveis de lealdade as marcas, e esses níveis possuem estratégias correspondentes. Os níveis de lealdade podem ser observados na figura 3, esta figura ilustra quais os graus de lealdade existentes e quais as características dos compradores de cada nível. Dessa forma, o comprador que se encontra no topo da pirâmide pode ser considerado um cliente comprometido. Em contrapartida, o comprador sem lealdade a marca não tem características definidas, sendo assim um comprador cujo objetivo, muitas vezes, tem relação diretamente como um atributo do produto.

Figura 3 – Pirâmide de lealdade das marcas.



Fonte: Aaker (1998, p.122).

### **3.1.1.2 Consciência do nome**

Esse elemento é relacionado com a lembrança da marca no pensamento do consumidor, envolvendo tanto a ação de recordar, quanto a de reconhecer, indo até o nível em que o nome se destaca na mente do consumidor e passa a ser *top of mind* (primeira marca lembrada) (AAKER, 1996).

Tendo em vista esses níveis, a marca se torna uma referência positiva para o consumidor e passa a ter mais chances que as outras de ser escolhida na hora da compra, haja vista que seus valores e suas atribuições já são de conhecimento prévio do usuário que passa a ter confiança pela empresa e pelos seus produtos/serviços (AAKER, 1996).

Dessa forma, é necessário que haja uma estratégia empresarial para tornar a marca conhecida pelo seu público-alvo, conferindo assim vantagem competitiva a esta na mente do consumidor. No entanto, é necessário que essa lembrança seja positiva, pois ser lembrado negativamente pelo consumidor pode levar a marca a ter problemas sérios no mercado (AAKER, 1996).

### **3.1.1.3 Qualidade percebida**

A concepção que o consumidor tem sobre determinado produto/serviço é decisiva para a escolha no momento da compra. Diante disso, a qualidade que um produto oferece precisa observar as peculiaridades do público a qual o produto é direcionado, tendo em vista que um erro pode gerar prejuízos graves para a organização.

Para que esse gerenciamento seja realizado de forma adequada, faz-se necessário a utilização de métodos para coletar dados que possibilitem os gerentes de qualidade dimensionarem qual o real julgamento do público alvo acerca do conceito de qualidade. Isto é, é preciso medir de forma objetiva antes de desenvolver.

Para Garvin (2002), existem sete dimensões que se relacionam com a qualidade do produto, quais sejam: “desempenho, características, conformidade com as especificações, confiabilidade, durabilidade, disponibilidade de serviços e da forma e acabamento”. No entanto, essas dimensões também geram discussões, haja vista que os diversos autores percebem diferentes elementos para a qualidade.

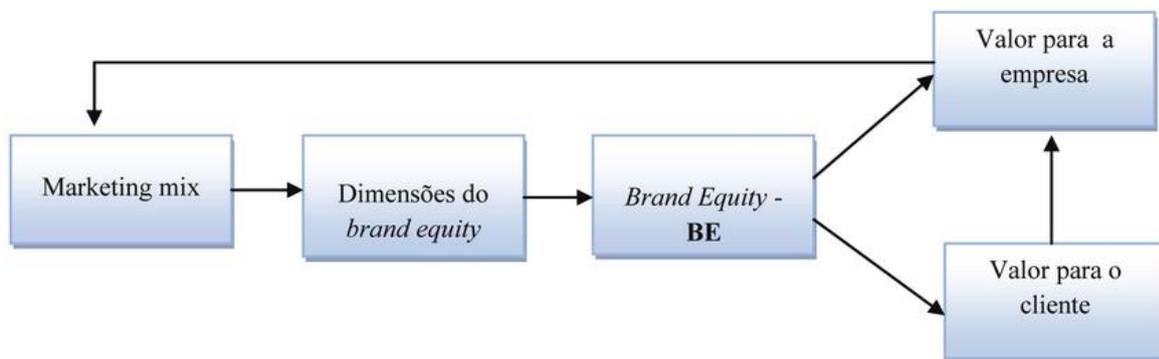
### **3.1.1.4 Associações da marca**

As associações se relacionam diretamente com o valor da marca, tendo em vista que as parcerias firmadas podem ser determinantes para fixar um nome na consciência do consumidor, fazendo com que este faça uma relação do associado com um determinado produto ou serviço. Conseqüentemente, caso a parceria seja bem estabelecida, o usuário passa a ter uma preferência e uma afinidade pela marca.

Dentre as diversas associações possíveis, existem aquelas que são realizadas com celebridade carismáticas, músicas de sucesso, dentre outros. Essas têm como objetivo estimular sentimentos favoráveis no consumidor que acaba os relacionando com a marca (AAKER, 1998).

Yoo, Donthu e Lee (2000) expandiram o modelo de Aaker (1996) anteriormente mostrado de forma a apresentar duas novas maneiras de visualizar o conceito. A primeira forma separava o conceito exposto acima em “dimensões de *brand equity*” e “valores gerados para os consumidores e para a organização”. Essa segmentação possibilitou o entendimento de como o valor da marca se conecta diretamente com cada uma de suas dimensões. Além disso, os autores também adicionaram como precedentes dessas dimensões o mix de marketing, cujos elementos têm desdobramentos efetivos para as dimensões de *brand equity*.

Figura 4 – Modelo de Yoo, Donthu e Lee de “valor da marca”.



Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196).

Analisando os dois quadros, percebe-se que para a construção do valor da marca ser eficiente é necessário que os gestores envolvidos com o marketing observem quais atividades devem ser promovidas para auxiliar na solidificação da identidade que se pretende construir (Aaker, 1996).

Dessa forma, há nesses modelos uma proposta de mostrar a distinção entre produtos que possuem uma identidade e produtos sem nenhuma marca, levando em consideração que esses produtos têm as mesmas características.

Dentro dessa perspectiva, foi criada uma terminologia para classificar o valor da marca para o consumidor, chamado usualmente de *brand equity*, e o valor da marca na visão da empresa, denominado de *brand value* ou *brand valuation*. Essa diferenciação é percebida quando há uma profundidade na pesquisa, haja vista que a maioria dos autores utilizam *brand equity* para se referir as duas dimensões.

### 3.2. Desenvolvimento da gestão de marcas *on-line* e seus desdobramentos

Alguns autores acreditavam que com o avanço das tecnologias e com a consequente inserção das empresas na internet, as marcas tenderiam a ser extintas. Isso porque, para eles, o fato de a internet gerar informações rápidas e facilitar a busca por aspectos dos produtos, faria com que os elementos intangíveis que as marcas transmitiam, não fossem mais relevantes na hora da compra (SINHA, 2000).

No entanto, para que esse efeito possa ser estudado, é necessário fazer uma diferenciação entre os diversos fatores que envolvem a compra, o produto e, principalmente, o consumidor. Dentro desse aspecto, pode-se evidenciar que as marcas assumem diferentes papéis em cada um desses fatores, fazendo com que o impacto que a internet vai realizar sobre cada empresa seja diferente (SINHA, 2000).

Além disso, existe uma lacuna na literatura sobre a gestão de marca *on-line* que, muitas vezes, não se aprofundam na diversidade de mídias sociais que podem ser utilizadas, as técnicas para utilizar essas mídias de forma eficiente e a melhor forma de se expressar em um ambiente onde o *feedback* é quase instantâneo (SEALEY, 1999).

Diante disso, a ampla disponibilidade de informações sobre características de produtos, concorrentes e substitutos que a rede integrada concede aos usuários, faz com que alguns autores a caracterizem como uma ameaça às marcas e ao que elas significam. Outrossim, existem fortes evidências que reafirmam esse sentido de ameaça, qual seja o fator preço que é comumente visto como um elemento-chave nas compras pela internet (SINHA, 2000).

A exemplo do que foi dito, é perceptível a nova ferramentas de comparação de preços que muitas empresas têm investido, fazendo com que o consumidor saiba exatamente quais as variações de preço dos produtos desejados, em um determinado período de tempo, e quais as lojas com o melhor custo-benefício (ACTIVMEDIA, 2000)

Contudo, nem todas as empresas, como dito anteriormente, são afetadas por esse tipo de ferramenta, haja vista que existem produtos que, até mesmo por ser uma compra a distância, precisam de algum fator que ateste a qualidade e

veracidade das informações dadas pela empresa, a fim de evitar problemas futuros com trocas e vícios de produtos/serviços. Ou seja, mesmo no mundo *on-line*, o *brading* se torna essencial (HOWARD; SHETH, 1969)

Howard e Sheth (1969) desenvolveram o significado de conjunto evocado, que consiste na premissa de que quando os consumidores se deparam com várias marcas, eles tendem a desconsiderar a maioria delas, fazendo com que na hora da compra eles realizem um diagnóstico simples para examinar o pequeno conjunto de marcas que sobram e serão consideradas para compras posteriores.

Dessa forma, o número médio de marcas que sobram para serem escolhidas pelos consumidores varia de acordo com a categoria do produto, mas sempre é um número bem menor que o total de marcas disponíveis. Esse comportamento é muito comum quando o produto/serviço pode ser de diversas marcas e não existe uma diferenciação precisa entre eles, fazendo com que o cliente precise simplificar sua decisão (HOWARD; SHETH, 1969).

Caso esse comportamento se torne habitual e automático, torna-se difícil para as empresas conseguirem entrar nesse número de marcas que os consumidores realmente consideram. Diante disso, as empresas têm se esforçado para construir uma marca que seja forte o bastante para transmitir um diferencial que faça o cliente adicioná-la à sua lista de marcas consideradas na hora da decisão de compra. Ao tornar-se um membro de um conjunto evocado do consumidor, as organizações esperam que essa inclusão seja para todas as compras futuras, existindo um esforço para a manutenção dessa posição (WRIGHT, 1975).

#### 4 CONSTRUÇÃO DE MARCA ON-LINE

No contexto de construção de marca *on-line*, os estudos ainda não avançaram de forma ampla, fazendo com que o entendimento sobre o valor da marca *on-line*, para alguns, fique restrito à literatura tradicional exposta acima. Contudo, a página Lepkowska-white (2002) baseada nos estudos de Keller (1993) identificou quatro categorias de elementos que fazem alusão ao valor de marca *on-line*, quais sejam: conscientização de imagem, *design* da página, características dos fornecedores e características dos produtos/ serviços.

Em um esforço semelhante, os autores Kim, Sharma e Setzekorn (2002) propuseram estratégias para a construção do *brand equity on-line*, onde essas se pautaram no aumento da percepção dos consumidores sobre a marca através de motores de busca, publicidade na *web*, palavras chave e promoções cruzadas, além de ferramentas que aumentassem a confiança da marca.

Dessa forma, não se tinha uma escala confiável para a medição do valor de marcas *on-line*. Porém, os autores Christodoulides, Chernatony, Furrer, Shiu e Abimbola (2006) desenvolveram uma escala, denominada, ORS *brandy equity*, baseado nos procedimentos de Churchill (1979) e expandida por Gerbing e Anderson (1988). Além disso, para complementar a literatura no desenvolvimento da escala, foram realizados dois estudos empíricos, a fim de concluir as pesquisas.

Nessa escala, o valor da marca é conceituado como uma correlação entre consumidores e a marca de cauda *on-line*, formando um ativo intangível para as organizações. Ou seja, a marca espelha a relação entre os consumidores e o que aquela organização, refletida por um nome, representa, fazendo com que a ideia de que a marca é construída apenas por esforços da organização seja superada (CHRISTODOULIDES; CHERNATONY; FURRER; SHIU; ABIMBOLA, 2006).

Em consequência dessa superação, cria-se uma nova forma de se desenvolver esse ativo intangível, sendo essa através de esforços conjuntos entre consumidores, associações e a empresa como um todo. Isto é, deixa de ser um processo unilateral para ser um processo multilateral. A escala ORS brand equity foi

dividida em cinco dimensões: conexão emocional, experiência *on-line*, agilidade do serviço, confiança e satisfação.

#### **4.1 Conexão emocional**

Essa dimensão pode ser conceituada como o vínculo entre os usuários e a marca. De acordo com Berry (2000), marcas fortes sempre desenvolvem um vínculo emocional com seus consumidores. Isto é, as relações sociais têm como base valores emocionais e funcionais, fazendo com que as marcas precisem ir além do valor econômico e entre em uma dimensão emocional que faça com que o seu público alvo sinta afeição e proximidade com a marca e, conseqüentemente, com a empresa.

Dessa forma, Berry (2000) também afirma que quando a marca consegue interagir emocionalmente com o consumidor ela passa a fazer um somatório que a deixa autêntica e com uma alma, fazendo a humanização de uma pessoa jurídica. Essa conexão é capaz de fazer uma mudança drástica na percepção que os usuários têm de determinada empresa, resultando em uma construção orgânica de patrimônio cultural e emocional (MULLER; CHANDON, 2004).

#### **4.2 Experiência *on-line***

Semelhante aos aspectos da conexão emocional, Dayal (2000) afirmou que as barreiras entre as marcas e a experiência *on-line* são turvas, ou seja, na percepção do consumidor a marca é uma experiência e, essa é uma marca. A forma como a empresa constrói a experiência *on-line* para o consumidor pode mudar totalmente a ideia que a empresa realmente quer passar, corroendo o patrimônio criado, caso a organização não saiba lidar com as variáveis envolvidas no ciberespaço (NOVAK; HOFFMAN; YUNG, 2000).

Esse fator, faz com que os usuários experimentem as marcas em tempo real, tornando as falhas mais evidentes e criticáveis (DAYAL, 2000).

### **4.3 Agilidade do serviço**

Esse aspecto, refere-se as ferramentas de suporte e auxílio que as lojas possuem para viabilizar as repostas e o nível de interação com os clientes. O autor Chaffey (2000), afirma que a agilidade no serviço é, possivelmente, o elemento mais relevante para as marcas digitais fortes, além disso, é um diferencial de grande força.

Outro ponto é que dentro do contexto digital o serviço é considerado como um fator determinante para o sucesso e o fracasso das organizações que se no ciberespaço. Dentro dessa perspectiva, todas as organizações que estão no *e-commerce* são empresas de serviços por mais simples que sejam esses produtos (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

### **4.4 Confiança**

Essa dimensão tem como base a expectativa que o consumidor desenvolve acerca da confiabilidade que o nome da marca transmite, além disso abrange um sentimento do consumidor de ser protegido de situações de risco. Dessa forma, como a internet se caracteriza por ser um ambiente intangível o usuário busca elementos externos que transmitam essa redução de riscos (DELGADO; MUNUERA; YAGÜE, 2003).

No ambiente digital, o risco abrange situações que envolvam a privacidade dos clientes, vícios do produto, dentre outros. Essa situação faz com que os consumidores prefiram marcas familiares para realizarem suas compras (DELGADO; MUNUERA; YAGÜE, 2003).

### **4.5 Satisfação**

Por último, a satisfação está relacionada com um sentimento do cliente, ou seja, se suas expectativas foram atendidas. Esse atendimento de expectativa

engloba o mundo digital e o real, fazendo a conexão entre toda a experiência *on-line* e sua concretização (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

Dessa forma, se os produtos que são entregues ao consumidor não correspondem ao que lhe foi prometido, ou a entrega não é realizada no prazo estipulado, o sentimento de frustração dos clientes torna todos os esforços realizados anteriormente irrelevantes (SRINIVASAN; ANDERSON; PONNAVOLU, 2002).

Em suma, essas dimensões mostram detalhadamente os diversos elementos que as marcas *on-line* precisam se preocupar para construir um nome relevante para os consumidores e permanecer com ele. Ademais, essa escala mostra um meio palpável para as marcas entenderem quais as melhorias precisam ser realizadas, a fim de tornar o processo o mais eficiente possível, agregando valor da marca.

## 5 METODOLOGIA

A metodologia consiste em explicar quais os mecanismos utilizados na pesquisa, de forma a pormenorizar cada procedimento de acordo com as peculiaridades do estudo. Dessa forma, é necessário apresentar o objetivo da pesquisa, tipo de pesquisa, população e amostra, coleta de dados e a posterior análise desses dados (GIL, 2002).

Diante disso, o objetivo geral desta investigação é analisar as estratégias para construção do *brand equity* de marca de moda feminina através das ferramentas do marketing digital. Partindo desse propósito, os objetivos específicos são: I) identificar as estratégias para construção de marca que se aplicam no varejo de moda feminina; II) identificar as plataformas digitais que são utilizadas no varejo de moda feminina III) compreender como as plataformas do marketing digital contribuem para o *brand equity* de marcas de moda feminina.

Para esquematizar a metodologia, foi estruturado um quadro de congruência (apêndice A), cujo objetivo é ilustrar a metodologia utilizada na investigação, de forma a relacionar as categorias do estudo com cada objetivo específico e com as indagações surgidas a partir da revisão bibliográfica.

O tipo de pesquisa utilizado no presente trabalho pode ser categorizado como exploratório, haja vista que a mesma teve o objetivo primordial de promover uma ligação mais direta com o problema, de forma a relacioná-lo com as hipóteses, utilizando um planejamento flexível (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Diante disso, adotou-se a técnica de pesquisa que se denomina *desk research*, de forma a buscar compreender a temática que envolve o valor da marca, realizando pesquisas na literatura sobre conceitos, aspectos gerais e específicos e abordagens já realizadas (MALHOTRA, 2012). No caso do levantamento da literatura pertinente, essa consiste em uma pesquisa com materiais já existentes, incluindo livros, artigos científicos, noticiais oficiais, entre outros. Essa, permite que o investigador tenha uma base mais ampla sobre o tema abordado (GIL, 2002). Neste estudo, foram analisados dados secundários em livros, sites e redes sociais de empresas que atuam no varejo de moda feminina.

Além disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com as duas gestoras da marca Alfa, com tempo médio de 50 (cinquenta) minutos, enquanto estudo de caso (YIN, 2005), cujo objetivo foi coletar informações acerca das experiências com o processo de construção de uma marca forte *on-line*, de modo a atender ao objetivo específico II. A escolha da loja Alfa teve como base seu crescimento notório como uma marca de *ligerie* em Fortaleza/CE e sua crescente diferenciação no mercado, buscando revolucionar a forma como *ligeries* são percebidas pelas consumidoras, permeando por temas como diversidade e autoestima.

Após as entrevistas com as gestoras da empresa, foi realizada a aplicação de um questionário estruturado através de levantamento de campo (MALHOTRA, 2012) com as consumidoras da marca, para atender ao objetivo específico III.

A entrevista em profundidade pode ser entendida como uma técnica para a obtenção de informações com retornos objetivos do ambiente, onde o entrevistador possui uma tarefa mais árdua em campo. O diálogo estabelecido nesse tipo de entrevista é semiestruturado, onde o usuário que realiza a pesquisa faz, anteriormente, um roteiro, cujo objetivo é planejar como será realizada a ordem dos questionamentos. No entanto, essa ordem é flexível, haja vista que durante a entrevista os temas podem se relacionar, fazendo com que novas perguntas sejam realizadas ou que as anteriores fiquem fora de ordem para atender o caminho que a entrevista estar levando (MALHOTRA, 2012).

Esse tipo de pesquisa pode ser conceituada como uma análise mensurável, ou seja, um estudo que esquematiza em números, opiniões e dados, classificando e analisando esses, de forma a utilizar de técnicas estatísticas para analisar as informações obtidas (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com relação a aplicação de questionário *on-line*, o mesmo consiste em uma forma de levantamento de dados diretamente com as pessoas selecionadas, a fim de visualizar ou comprovar um comportamento. De forma geral, o primeiro passo consiste em solicitar informações a uma amostra significativa para o estudo e, após,

através de uma análise quantitativa, obter conclusões acerca do tema geral com os dados coletados (MALHOTRA, 2012).

Dessa forma, a estrutura do presente estudo se concretizou, especificamente, através dos seguintes passos práticos: primeiramente, foram realizadas duas entrevistas em profundidade com as gestoras da loja Alfa, realizada no dia 11 de novembro de 2019, com duração média de 50 minutos, cujas perguntas estão contidas no roteiro (Apêndice B). O roteiro da entrevista citada foi semiestruturado com 10 questionamentos relativos e criação da empresa e sobre as técnicas de criação da marca, conforme apêndice B. Os dados coletados nas entrevistas com os gestores foram analisados através da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

Posteriormente, foram analisados os dados obtidos com a referida pesquisa e foi desenvolvido um questionário estruturado (Apêndice C) destinado as consumidoras da marca. O questionário teve como objetivo a confirmação das informações passadas pelas gestoras, a fim de reconhecer quais as estratégias percebidas pelas usuárias da marca. Com base na revisão de literatura, foram abordadas as seguintes dimensões da escala *ORS brand equity*: conexão emocional, experiência *on-line*, agilidade do serviço, confiança e satisfação.

As consumidoras que responderam ao questionário foram selecionadas por meio do banco de dados da loja, oferecido pelas gestoras, utilizando-se o processo de amostragem não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2012), com um total de 236 respondentes. Malhotra (2012) descreve que a amostragem por conveniência é uma forma de amostragem não-probabilística na qual são selecionadas respondentes mais acessíveis, isto é, a população é escolhida pela disponibilidade.

O questionário (Apêndice C) aplicado com as consumidoras da Alfa, foi realizado através na ferramenta Google formulário, e foi veiculado por meio do *Instagram* e *WhatsApp* para as clientes da loja Alfa. O questionário contou com cerca de 21 perguntas, sendo a maioria delas estruturadas através da escala Likert.

A análise dos dados se efetivou através tabulação dos resultados obtidos, por meio do *Excel*, de forma que o mesmo desenvolveu gráficos e tabelas que auxiliaram na análise dos dados.

Diante das respostas, buscou-se enfatizar nos dados mais relevantes para a pesquisa, de forma a buscar uma abordagem que proporcionasse uma compreensão acerca da problemática selecionada, respondendo os objetivos específicos e gerais do presente estudo.

## **6 RESULTADO DAS PESQUISAS**

Nesse capítulo são apresentados os resultados dos estudos realizados, tais como a análise dos dados obtidos com as entrevistas realizadas com as 2 (duas) gestoras da marca Alfa e do questionário *on-line* respondido pelas 236 clientes da marca.

No caso do questionário *on-line*, o mesmo foi estruturado com base na entrevista mencionada, buscando consolidar a visão das consumidoras nos seguintes pontos: (1) Fidelidade a marca; (2) Conexão emocional; (3) Experiência *on-line* e (4) Agilidade no serviço.

Foram analisadas as respostas das 2 entrevistas em profundidade da fase qualitativa com as gestoras da marca Alfa e tabulados os resultados dos questionários da fase quantitativa, com 236 clientes. Os resultados seguem descritos.

### **6.1 Análise das entrevistas aprofundadas com as gestoras da marca Alfa**

O roteiro semiestruturado da entrevista em profundidade com as gestoras foi dividido para responder aos seguintes questionamentos: (1) Perfil da empresa, (2) Ferramentas de marketing digital utilizadas e (3) Valor da marca.

#### **6.1.1 Histórico e perfil da empresa**

A marca Alfa surgiu há 20 anos atrás no estado do Maranhão, quando a genitora das atuais gestoras abriu uma boutique própria. A marca teve como sua primeira categoria de negócio a revenda de diversos tipos de mercadorias relacionadas ao público feminino. Porém, a marca migrou para Fortaleza, mudando o modelo de negócio do antigo estabelecimento, tonando-se uma confecção, de forma a produzir em grande escala, peças de moda feminina, para lojistas locais.

No ano de 2015, as atuais gestoras assumiram a marca Alfa, com o objetivo de consolidar a marca. Uma das primeiras estratégias realizadas foi a migração da empresa para o ambiente digital, onde implementaram estratégias de marketing para aumentar o alcance da marca e gerar valor para a mesma.

A empresa, visando o estabelecer um posicionamento no mercado, de forma geral, definiu seu público-alvo como: mulheres que apreciem *Alfarie*, em média, entre 18 e 40 anos. Isto é, a marca busca atender mulheres que têm a necessidade de se sentir valorizadas ao utilizar uma peça de *Alfarie*, de forma a estabelecer uma conexão emocional entre a marca, a peça escolhida e a cliente, conforme explica a gestora 1: “Nós buscamos ao máximo conhecer nossas clientes para proporcionar a elas a valorização que elas merecem. ”

Além disso, a marca estabeleceu como (1) Missão: espalhar a autoestima em forma de *Alfarie*; (2) Valores: trabalhar com amor, responsabilidade, carinho, valorização do cliente, ética e qualidade; (3) Visão: desejo de crescer e se tornar a maior marca de *Alfarie* do Norte/nordeste nos próximos 5 (cinco) anos.

Atualmente, a marca estudada possui três lojas físicas, além do *e-commerce*. A primeira foi estabelecida no bairro Damas, tendo em vista que as gestoras possuíam residência nas proximidades de onde a loja foi estabelecida, sendo essa, atualmente, voltada apenas para apenas para atacado.

A segunda loja é localizada no bairro aldeota, tendo como base para a escolha da localização o endereço da maioria do seu público alvo. A terceira loja da marca é localizada no shopping Rio mar Fortaleza. Essa foi idealizada para servir de apoio para a loja da aldeota, visando atender clientes do varejo que desejam ter um contato físico com as peças antes de realizar a compra.

### **6.1.2 Ferramentas de marketing digital utilizadas**

A empresa Alfa tem um foco em disseminação da marca pelos meios virtuais, de forma que a marca utiliza as principais redes sociais, atreladas a estratégia de associação de marca com influenciadoras digitais que transmitam os mesmos valores da marca.

As mídias sociais utilizadas pela empresa são: Instagram, facebook, WhatsApp, *Youtube* e *Pinterest*. O Instagram é utilizado, principalmente, como uma vitrine *on-line*, onde todas as ações que a marca realiza são comunicadas ao cliente por meio dessa rede social. No caso do WhatsApp, esse é utilizado como ferramenta de contato com o cliente para finalização das vendas e para estabelecer uma proximidade mais direta com o mesmo, através do pós-venda. De acordo com a gestora 2:

“A Alfa tem um atendimento personalizado e humanizado, buscando sempre oferecer uma espécie de consultoria *on-line* para as clientes. ”

Além disso, a empresa utiliza as influenciadoras para disseminar a diversidade, utilizando diversos tipos de modelos, com corpos e personalidades diferentes, fazendo com que a empresa se diferencie das demais, haja vista que a maioria das marcas utilizam apenas a modelo “padrão” como vitrine.

Em relação as associações, a empresa Alfa também busca estabelecer associações para a marca com outras organizações que compartilhem o mesmo público alvo, com ramos distintos, porém com a mesmo propósito e valores mantidos pela Alfa.

“Quanto as associações, a gente sempre fez isso, unindo nosso nome a marca pessoal de pessoas que se dedicam com a marca, no caso as influenciadoras, e associação com outras marcas sempre fazemos com marcas amigas, marcas parceiras, de forma que as duas comuniquem o mesmo valor e que seja algo bem verdadeiro, somando para ambas as partes. ” (Gestora 1)

Dessa forma, a marca ganha mais notoriedade e ganha novas clientes através de parcerias.

### **6.1.3 Valor da marca**

Nessa seção, buscou-se entender quais as ferramentas utilizadas para medir o valor da marca Alfa. Dessa forma, foram abordadas na pesquisa em profundidade com as gestoras as seguintes dimensões da escala ORS brand equity: conexão emocional, experiência *on-line*, agilidade do serviço, confiança e satisfação.

Com relação a consciência de nome, a Alfa não utiliza nenhuma ferramenta específica para medir essa dimensão, porém, com os questionamentos feitos durante o processo de compra e no pós-venda, é possível inferir que a marca possui uma presença forte no inconsciente das clientes, de forma que quando se fala em *Lingerie* em fortaleza, a Alfa se mostra como umas das principais alternativas para suas clientes.

Diante disso, grande parte da sua divulgação é realizada pelas próprias clientes, fazendo com que a confiabilidade da marca aumente. Além disso, a marca busca sempre estar na mente das suas consumidoras, possuindo um banco de dados que utiliza para detectar datas comemorativas e mandar brindes nos aniversários das clientes, além de ter um controle sobre as clientes que pararam de frequentar a loja, oferecendo descontos e buscando verificar o motivo daquele afastamento.

Outro ponto, é que a Alfa buscou se desenvolver em um nicho específico de mulheres que se sentem valorizadas utilizando a marca, ou seja, a lealdade e a consciência são verificadas quando a cliente volta a fazer uma compra e quando leva um terceiro a conhecer a marca.

“Nós acreditamos que desenvolvemos um nível alto de lealdade, porque a gente encontrou um nicho bem específico que é justamente a cliente que se sente valorizada usando o produto Alfa, é um produto diferente, que veste muito bem.” (Gestora 1)

No caso da agilidade o serviço e experiência *on-line* eficiente, a empresa classifica a estratégica utilizada como natural, ou seja, a mesma dissemina que a marca Alfa é uma marca humana, oferecendo um atendimento personalizado, a fim

de que a cliente não se sinta atendida por um robô, mas sim, por uma pessoa que busca o melhor para a cliente.

“Nós somos uma marca humana e, como tal, entendemos a cliente como ser humano que tem problemas e busca soluções e a gente tenta entregar essa solução da forma mais amorosa possível, então temos essa conexão com a cliente.” (Gestora 2)

Como narrado pela gestora da Alfa, a marca não permite que a marca seja considerada como algo distante da cliente, passando uma personalidade de marca automática, mas sim, de uma marca que entende os problemas das clientes e tenta solucionar de maneira humana, amorosa e compreensiva.

A marca Alfa tem uma atenção especial com a autoestima da cliente, fazendo com que os meios de comunicação da marca disseminem informações que incentivem suas clientes a se valorizarem a mesma, incentivando que as clientes amem seus corpos e amem a si mesmas como um todo.

Em relação a satisfação e confiança que as clientes têm com a marca, as gestoras afirmam que a mensuração é feita com perguntas diretas no final da compra e no pós-venda, além de oferecerem incentivos para as que deixarem um feedback público sobre sua experiência com a Alfa, porém a marca reconhece que nessa parte do processo há um gargalo na mensuração, tendo em vista que não desenvolve pesquisas específicas para mensurar a confiança e satisfação do consumidor.

## **6.2. Análise dos questionários estruturados**

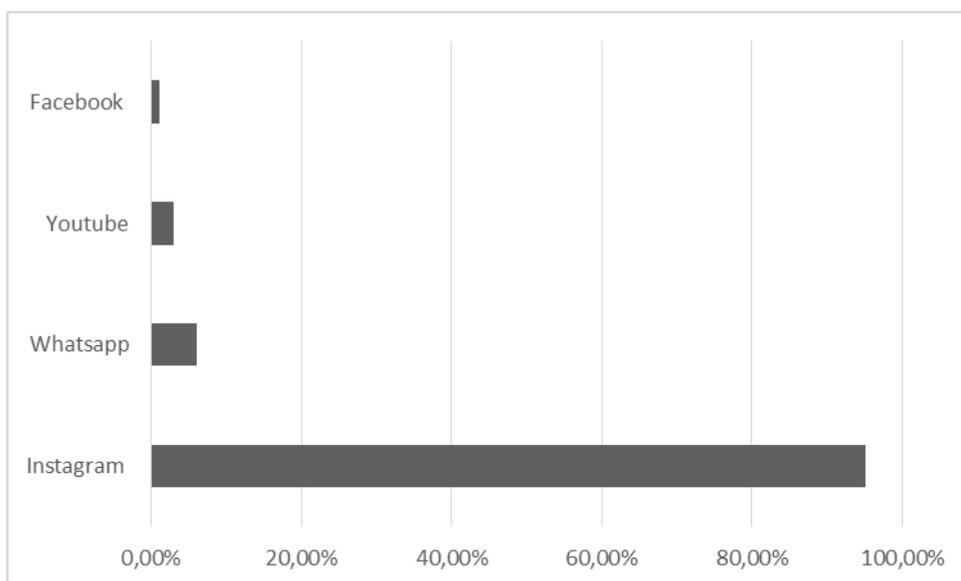
No que diz respeito ao questionário aplicado nas 236 consumidoras da marca Alfa, foram abordadas as seguintes questões: meio de conhecimento da marca Alfa, frequência de compra, aspectos importantes na escolha da marca Alfa para compras, redes sociais mais populares da marca, fidelidade da marca, conexão emocional do cliente com a marca, experiência *on-line* proporcionada pela marca, agilidade do serviço, satisfação e confiança.

Com relação ao meio que as consumidoras conheceram a marca Alfa, observou-se que 56% das consumidoras indicaram o Instagram como forma de

conhecimento da marca, 23,4% das consumidoras indicaram as influenciadoras digitais, 11,1% mencionou que conheceu a marca pela indicação de amigas, 5% apontou genericamente a internet e, por fim, outros 5% indicaram as vendinhas realizadas pela empresa. Esse resultado ratifica a força que a marca tem no meio digital e as associações que a mesma realiza com influenciadoras digitais.

A fim de entender qual a rede social mais representativa no consciente das consumidoras da empresa Alfa, foi questionado por meio de quais mídias sociais as consumidoras acompanham a marca Alfa. Diante disso, 95,2% das consumidoras afirmaram acompanhar pelo Instagram, 6% afirmaram acompanhar pelo Whatsapp, 3% pelo Youtube e 1% pelo Facebook, conforme gráfico 1.

Gráfico 1: Redes sociais mais representativa da marca Alfa



Fonte: Dados da pesquisa

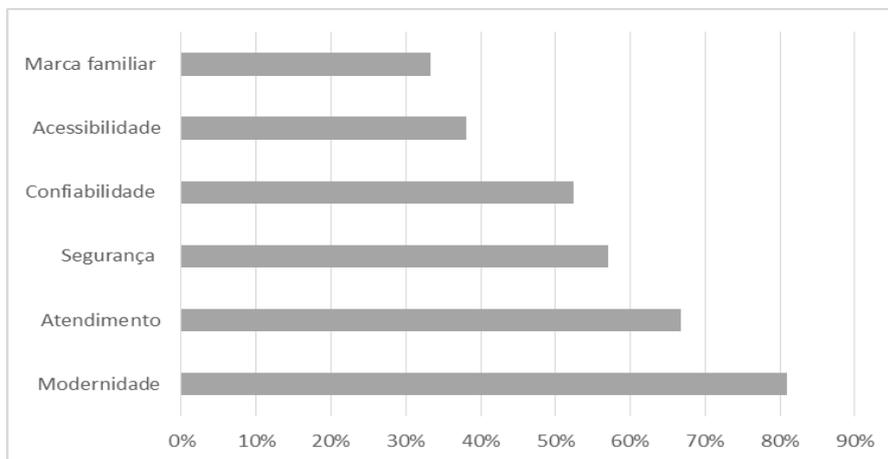
O Instagram, assim como foi afirmado pelas gestoras na entrevista, é o principal meio de disseminação das ações da empresa, sendo por elas definido como uma vitrine *on-line*.

Em termos de frequência de compra, observou-se que 47,6% das consumidoras da marca Alfa que responderam ao questionário compram semestralmente, 33,3% compram mensalmente, 14,3% anualmente e 4,8% compram semanalmente. Diante desses dados, pode-se inferir que a maioria das clientes tem 37,8% das clientes compram roupas com uma frequência de compras

mais elevada, fazendo com que a empresa tenha uma taxa de fidelização de curto prazo de menos de 50%.

Quanto aos aspectos que fazem as consumidoras escolherem pela marca Alfa na hora do processo de compra, observa-se que as consumidoras escolheram, principalmente, os aspectos de modernidade (81%), atendimento (66,7%), segurança (57,1%) e confiabilidade (52,4%). Além disso, foram elencados fatores como acessibilidade (38,1%) e marca familiar (33,3%), conforme gráfico 2. É importante ressaltar que as respondentes poderiam escolher mais de uma opção simultaneamente.

Figura 2: Aspectos de escolha da marca Alfa no processo de compra



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados mostram que a Alfa se destaca entre suas clientes por ser uma marca moderna, com atendimento excelente, com protocolos seguros e confiáveis, fazendo com que o aspecto levantado pelas gestoras relativo ao atendimento personalizado e ao seu fortalecimento no meio digital seja confirmado por suas consumidoras respondentes.

Na tabela 3 pode-se ter uma análise das médias obtidas das respostas das consumidoras para as seguintes dimensões: fidelidade da marca, conexão emocional, experiência *on-line*, agilidade dos serviços, satisfação do consumidor, confiança. A tabela foi desenvolvida subdividindo as dimensões gerais mencionadas acima em perguntas relacionadas. Essas perguntas foram respondidas conforme a escala Likert, sendo avaliadas entre 1 (discordo plenamente) e 5 (concordo

plenamente). Dessa forma, obteve-se a média de cada nível (1 a 5) nas perguntas e, após, obteve-se a média de todas as perguntas relacionadas a uma dada dimensão.

Na análise dos dados, temos os seguintes resultados: fidelidade da marca obteve uma média de 3,85, conexão emocional de 3,95, experiência *on-line* de 4,24, agilidade dos serviços de 4,47, satisfação do consumidor 4,35 e, por fim, confiança com a média de 4,38.

Tabela 1 – Avaliação dos questionamentos

Dimensões	Perguntas	Escala Likert (%)					Média por dimensão
		1	2	3	4	5	Média
<b>Fidelidade com a marca</b>	Qual o nível de fidelidade com a marca Alfa?	4,8%	9,5%	19,0%	28,6%	38,1%	3,85
	Eu prefiro usar Alfa a qualquer marca de produtos semelhantes	14,3%	4,8%	14,3%	14,3%	52,3%	
<b>Conexão emocional</b>	A Alfa estabelece uma conexão emocional com seus clientes	0%	4,8%	28,5%	14,3%	52,4%	3,95

	Eu sinto que a Alfa realmente se preocupa comigo	4,8%	9,5%	14,3%	19%	52,4%	
	Sinto-me relacionado com os tipos de pessoas que são clientes da Alfa	4,8%	9,5%	14,3%	9,5%	28,6%	
	Me sinto valorizada quando uso peças a Alfa	0%	4,8%	19%	23,8%	52,4%	
<b>Experiência on-line</b>	A Alfa proporciona uma experiência on-line eficiente	0%	0%	23,8%	23,8%	52,4%	4,24
	Nunca me sinto perdida quando vou comprar na Alfa (site bom e informações de fácil acesso)	0%	14,3%	9,5%	19%	57,1%	
	A Alfa está	0%	0%	28,6%	19%	52,4%	

	disposta e pronta para responder às necessidades dos clientes						
<b>Agilidade dos serviços</b>	A Alfa proporciona um serviço ágil para os clientes	0%	0%	19%	28,6%	52,4%	4,47
	O produto foi entregue no momento prometido pela Alfa	0%	0%	14,3%	9,5%	76,2%	
<b>Satisfação do consumidor</b>	A Alfa se preocupa com a satisfação do consumidor	0%	0%	19,1%	23,8%	57,1%	4,35
	A Alfa tem um pós-venda eficiente	0%	0%	23,9%	19%	57,1%	
<b>Confiança</b>	Eu confio plenamente nos produtos da Alfa	0%	4,8%	14,3%	9,5%	71,4%	4,38
	Eu confio na Alfa para manter minhas informações	4,8%	0%	28,6%	14,3%	52,4%	

	peçoais seguras						
	Sinto-me segura em minhas transações com Alfa	0%	0%	14,3%	14,3%	71,4%	

Fonte: Dados da pesquisa.

A dimensão com a maior média foi a relacionada com a agilidade do serviço (4,47). A dimensão com a menor média (3,85) foi a fidelidade com a marca. As outras dimensões apresentam médias bem aproximadas sem grandes discrepâncias como: confiança (4,38); satisfação do consumidor (4,35); experiência *on-line* (4,24) e conexão emocional (3,95). No caso, a mediana das médias das dimensões foi 4,29, a moda não ocorreu e o desvio padrão foi de, aproximadamente, 0,25.

Com relação as porcentagens, existem duas dimensões que tiveram notas abaixo da média, quais sejam: fidelidade com a marca e conexão emocional, haja vista que foram as únicas que contaram com menos de 50% das respondentes marcando o nível 5. Já as dimensões de confiança e agilidade forma as que tiveram mais votações no nível 5.

Diante do resultado obtido pelas perguntas acima mencionadas, observa-se que a marca tem serviços eficientes e rápidos, gerando grande satisfação nas consumidoras. Além disso, tem altos níveis de fidelidade, por mais que tenha sido a menor média, confiança, satisfação e conexão emocional, fazendo com que as medidas adotadas pela empresa em prol desses requisitos, como valorização das clientes, produto diferenciado e atendimento personalizado sejam eficientes para gerar no cliente um sentimento de prioridade da marca Alfa em relação a outras marcas do mesmo setor.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou compreender as estratégias para construção do *brand equity* de marca de moda feminina através das ferramentas do marketing digital. Através de um estudo exploratório, obteve-se resultados que permitiram entender quais as principais estratégias utilizadas pelo varejo de moda feminina para a construção da marca, quais as principais plataformas digitais utilizadas por esse setor e entender como essas plataformas contribuem para o *brand equity* das marcas do setor de moda feminina.

Quanto ao primeiro objetivo específico, as entrevistas em profundidade realizadas com as gestoras da marca Alfa permitiram identificar as estratégias para construção de marca que se aplicam no varejo de moda feminina. Observou-se que há, nas lojas de varejo de moda feminina, uma importância forte em formar e assegurar a presença *on-line*, cujo objetivo principal é manter seu público-alvo próximo e com uma conexão emocional forte.

A marca Alfa possui um Instagram forte que atua como sua vitrine virtual, fazendo conteúdos que não se referem só a venda direta, mas também a valorização da mulher e o incentivo a autoestima de suas clientes, de forma a distribuir um material pertinente à suas consumidoras e fazer um processo de venda com responsabilidade, definidos por Araújo e Freire (1996) como essenciais.

Com relação ao segundo objetivo específico, observou-se que, através da entrevista com as gestoras e os questionários respondidos pelas consumidoras da marca Alfa, analisadas em conjunto, as plataformas digitais mais utilizadas no varejo de moda feminina foram o *Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube e Pinterest*. No entanto, no levantamento feito com as consumidoras, as mesmas não listaram o

Pinterest, fazendo com que o mesmo não seja tão relevante para as estratégias digitais desse setor, no que diz respeito ao estudo de caso com a marca Alfa.

O terceiro objetivo específico foi atendido através do *survey* com 236 clientes, cujo intuito foi compreender como as plataformas do marketing digital contribuem para o *brand equity* de marcas de moda feminina.

Diante do estudo realizado, pode-se observar que as plataformas do marketing digital são o meio de comunicação direta com o cliente, de maneira que as estratégias utilizadas para fidelizar, desenvolver conexão emocional e satisfação são todas realizadas e difundidas pelas mídias digitais acima citadas. Esses dados são confirmados pelas respostas das clientes, haja vista que as médias obtidas foram todas maiores que 50%, referente, na escala de Likert, ao nível 3.

Tendo em vista os dados obtidos, a presente pesquisa busca contribuir para gestores de marcas semelhantes à marca Alfa, haja vista que fez um levantamento com 236 consumidoras da marca sobre as principais dimensões da escala ORS para medir o valor da marca, tornando as informações obtidas imprescindíveis para as tomadas de decisões futuras, principalmente relativo à fidelidade com a marca, haja vista que foi a dimensão com menor média.

Além disso, espera-se que a academia seja beneficiada, tendo em vista que a presente pesquisa destacou as estratégias do marketing digital para construção de marca *on-line* de moda feminina, aliando a teoria com a prática, aplicando os elementos levantados no referencial teórico nas entrevistas realizadas com as gestoras da marca Alfa, sendo esta ratificadas pelas suas consumidoras na pesquisa quantitativa.

As limitações do estudo foram, principalmente, a busca por conteúdos nacionais sobre a construção e mensuração do valor de marcas no meio virtual, de forma que as dimensões utilizadas no presente trabalho foram coletadas de estudos internacionais. Ademais, na aplicação do questionário voltado para as consumidoras da marca Alfa, por ser um público específico, houve uma dificuldade de acesso com abordagem presencial.

Como ideia para pesquisas futuras, observa-se a necessidade da aplicação da pesquisa com outras empresas do mesmo ramo, tanto em Fortaleza, quanto em outras cidades, haja vista que os resultados obtidos com mais casos podem trazer aspectos que a presente pesquisa não conseguiu englobar.

Em suma, observa-se que as empresas de atuam no setor de moda feminina tem uma conexão direta com o uso das redes sociais e com as estratégias de marketing digital, de forma que, atualmente, as mesmas se consolidem primeiramente no meio digital e, somente após, no meio físico. A marca Alfa, mesmo tendo seu início em outros ramos, mostrou a importância do fortalecimento da marca de moda feminina no meio virtual para o sucesso da empresa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- ACIOLI, Sonia. Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1esp, p. 8-19, 2007.
- ACTIVMEDIA. **Researchers divided on price and branding**, 2000. Disponível em: <http://www.nua.ie/surveys>. Acesso em 05 out. 2019
- ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Edições 70. **Lisboa. Portugal**, 2011.
- BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano; OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Em Questão**, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.
- BERRY, Leonard L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-137, 2000.
- CHAFFEY, Dave. Achieving Internet marketing success. **The Marketing Review**, v. 1, n. 1, p. 35-59, 2000.
- CHRISTODOULIDES, George et al. Conceptualising and measuring the equity of *on-line* brands. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 7-8, p. 799-825, 2006.
- CHURCHILL JR, Gilbert A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of marketing research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.
- CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Elsevier Brasil, 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2007.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação Digital e seus usos institucionais. IN: KUNSCH, Margarida Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

DAYAL, Sandeep; LANDESBURG, Helene; ZEISSER, Michael. Building digital brands. **The McKinsey Quarterly**, p. 42-42, 2000.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMAN, Jose Luis; YAGUE-GUILLEN, Maria Jesus. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Varejo do CE avança na integração de canais físico e digital de vendas**, 2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/varejo-do-ce-avanca-na-integracao-de-canais-fisico-e-digital-de-vendas-1.2167688>. Acesso em: 16 Set. 2019.

E-BIT. **Relatório Webshoppers**, 2018. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/webshoppers-38-e-commerce-fatura-vinte-e-tres-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2018-alta-de-doze-porcento/>. Acesso em: 16 Set. 2019.

ECOMMERCE BRASIL. **Estudo mostra trending topics do ecommerce no primeiro trimestre de 2018**, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-mostra-trending-topics-do-ecommerce-no-1o-trimestre-de-2018/>. Acesso em: 16 Set. 2019.

GARCIA, Gabriel Marin. Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra. 2007.

GARVIN, David A. Gerenciando a Qualidade: A Visão Estratégica e Competitiva, tradução de João Ferreira Bezerra de Souza. **Qualitymark Ed., RJ**, 2002.

GERBING, David W.; ANDERSON, James C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of marketing research**, v. 25, n. 2, p. 186-192, 1988.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. The theory of buyer behavior. **New York**, v. 63, 1969.

GOLDFINGER, Charles. **Understanding and Measuring The Intangible Economy: Current status and suggestions for further research**. Centre for International Research on Economic Tendency Surveys, 1997.

KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas. Porto Alegre: **Bookman**, 2004.

KARSAKLIAN, E. Cybermarketing. São Paulo: **Atlas AS**, 2001.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KIM, John; SHARMA, Srinarayan; SETZEKORN, Kris. A framework for building brand equity *on-line* for pure-play B2C retailers and services. **International Journal on Media Management**, v. 4, n. 2, p. 123-133, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

MADDEN, Thomas J.; FEHLE, Frank; FOURNIER, Susan. Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 224-235, 2006.

MALHOTRA; NARESH, K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. **Porto Alegre: Bookman**, 2012.

MARIEN, Violeta. Mídia social dá poder ao cliente. **Revista Valor Setorial Comunicação Corporativa**. Outubro, p. 52-54, 2008.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. Negócio Editora, 1999.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MÜLLER, Brigitte; CHANDON, Jean-Louis. The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. **Journal of Marketing Communications**, v. 10, n. 2, p. 153-165, 2004.

NONAKA, Ikujiro. A empresa criadora de conhecimento. **Harvard Business Review**, v. 11, 1991.

NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L.; YUNG, Yiu-Fai. Measuring the customer experience in *on-line* environments: A structural modeling approach. **Marketing science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico**. Atlas, 2003.

PATINO, Anthony; PITTA, Dennis A.; QUINONES, Ralph. Social media's emerging importance in market research. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PIERCY, Raymond; KUURSTRA, John; CULLEN, Andrew. **Power distribution grid communication system**. U.S. Patent n. 6,388,564, 14 maio 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico- 2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

RAMASAMY, Bala; TING, Hung Woan; YEUNG, Matthew CY. Does it pay to be good in developing countries? The relationship between corporate social responsibility and financial performance in Malaysia. **Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance**, v. 3, n. 1, p. 21-36, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. 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.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade. **Imagem e consumo**. São Paulo: **Estação das Letras**, 2007.

SEALEY, Peter. How e-commerce will trump brand management. **Harvard Business Review**, v. 77, n. 4, p. 171-171, 1999.

SEBRAE, Portal. Varejo *on-line* no Brasil: **estudo aponta oportunidades em 50 nichos, 2019**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/estudo-aponta-oportunidades-em-50-nichos-do-varejo-on-line-no-brasil,eb5f52d13160a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 03 set 2018.

SERRALVO, Francisco Antonio. **El desarrollo de las marcas y la influencia de las actitudes de los consumidores**. 164 s. **Memoria PostDoctoral**. 2006.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SILVA, Fabio Ribeirete; ANGELONI, Maria Terezinha. GONÇALO, Claudio Reis. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 97-121, jan./jun. 2013.

SINHA, Indrajit. Cost transparency: The net's real threat to prices and brands. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 2, p. 43-43, 2000.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of retailing**, v. 78, n. 1, p. 41-50, 2002.

STERNE, J. Marketing na Web: integrando a web à sua estratégia de marketing. **Rio de**, 2000.

TERRA, C. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião *on-line* no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 2, n. 4, p. 73-96, 2012.

TORRES, C. **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.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. **Social media marketing**. New Jersey: Pearson, 2013.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WASSERMAN, S. **Social network analysis: Methods and applications**. Cambridge university press, 1994.

WOOD JR, T. **Mudança Organizacional**. Editora Atlas SA, 2000.

WRIGHT, P. Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. **Journal of marketing research**, v. 12, n. 1, p. 60-67, 1975.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª edição. **Porto Alegre**: Bookman, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. **Porto Alegre**: Bookmam, 2001.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

KAPFERER, J.-N. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

## APÊNDICE A - QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Quadro 1 – Quadro de congruência

Categorias	Objetivos específicos	Métodos de pesquisa	Questões de investigação
Estratégias para construção de marca no varejo de moda feminina	I) identificar as estratégias para construção de marca que se aplicam no varejo de moda feminina	Entrevistas de profundidade com gestores	Qual o nível de lealdade que a marca ALFA desenvolve nos clientes? Existe algum mecanismo para medir essa lealdade?
			A empresa utiliza estratégias para desenvolver conexão emocional com os clientes? Como?
			A empresa utiliza estratégias para desenvolver uma experiência <i>on-line</i> eficiente e uma agilidade do serviço para os clientes?
			Como é feita a mensuração da confiança e da satisfação do consumidor? Utilizam ferramentas de feedback e pós-venda?

Brand equity e as plataformas digitais	II) identificar as plataformas digitais que são utilizadas no varejo de moda feminina	Survey com clientes em um estudo de estudo	Quais as redes sociais que você segue/possui a Alfa?
--	---	--	--

Continua

Quadro 1 – Quadro de congruência

			A Alfa proporciona uma experiência <i>on-line</i> eficiente?
Plataformas do marketing digital	III) compreender como as plataformas do marketing digital contribuem para o <i>brand equity</i> de marcas de moda feminina.	Pesquisa bibliográfica e documental, entrevista com as gestoras e <i>survey</i> com as clientes	Quais são as plataformas de marketing digital?
			Quais as principais plataformas de marketing digital são utilizadas pelo varejo de moda feminina?
			Quais as dimensões medidas, através das plataformas digitais, para a construção de uma marca <i>on-line</i> forte?
			Como podem ser avaliadas as dimensões: conexão emocional, experiência <i>on-line</i> , agilidade do serviço, confiança e

			satisfação?
--	--	--	-------------

Fonte: Autora, 2019.

## **APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM AS GESTORAS DA MARCA ALFA**

1. Qual o Histórico da empresa? (Data de fundação, histórico de abertura das lojas).
2. Qual o público-alvo da loja? Missão, visão e valores?
3. Quantas lojas físicas existem e onde elas estão localizadas?
4. Quais as ferramentas de marketing digital utilizadas para o desenvolvimento da empresa virtualmente?
5. Quais as mídias sociais utilizadas para desenvolver essas ferramentas de marketing e como elas foram utilizadas?
6. Quais as associações utilizadas (com outras empresas e com pessoas físicas)?
7. Qual o nível de lealdade que a marca ALFA desenvolve nos clientes? Existe algum mecanismo para medir essa lealdade? Se sim, como é feita essa mensuração? (Consciência do nome)
8. A empresa utiliza estratégias para desenvolver conexão emocional com os clientes? Como?
9. A empresa utiliza estratégias para desenvolver uma experiência *on-line* eficiente e uma agilidade do serviço para os clientes? Como?
10. Como é feita a mensuração da confiança e da satisfação do consumidor? Utilizam ferramentas de feedback e pós-venda? Se sim, como funcionam?

**APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO APLICADOS ÀS CONSUMIDORAS DA MARCA  
ALFA**

1. Você já comprou na Alfa?

( ) Sim

( ) Não

2. Por onde você conheceu a Alfa?

---

3. Com qual frequência você comprar na ALFA? \*

( ) Semanalmente

( ) Mensalmente

( ) Semestralmente

( ) Anualmente

4. Quais aspectos fazem você lembrar da Alfa na hora de escolher onde comprar?

( ) Segurança

( ) Modernidade

( ) Acessibilidade

( ) Marca familiar

( ) Atendimento

( ) Confiabilidade

5. Quais as redes sociais em que você segue/possui a Alfa?

( ) Instagram

( ) Facebook

( ) Youtube

( ) Whatsapp

6. Qual o seu nível de fidelidade com a marca Alfa?

Baixa (substituível) ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Alta

7. Eu prefiro usar Alfa a qualquer marca de produtos semelhantes

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

8. A Alfa estabelece uma conexão emocional com seus clientes

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

9. Eu sinto que a Alfa realmente se preocupa comigo

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

10. Sinto-me relacionado com os tipos de pessoas que são clientes da Alfa

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

11. Me sinto valorizada quando uso peças da Alfa

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

12. A Alfa proporciona uma experiência *on-line* eficiente

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

13. Nunca me sinto perdida quando vou comprar na Alfa (site bom e informações de fácil acesso)

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

14. A Alfa está disposta e pronta para responder às necessidades dos clientes

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

15. A Alfa proporciona um serviço ágil para os clientes

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

16. O produto foi entregue no momento prometido pela Alfa

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

17. A Alfa se preocupa com a satisfação do consumidor

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

18. A Alfa tem um pós-venda eficiente

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

19. Eu confio plenamente nos produtos da Alfa

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

20. Eu confio na Alfa para manter minhas informações pessoais seguras  
Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente

21. Sinto-me segura em minhas transações com Alfa

Discordo plenamente ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 Concordo plenamente