

**UNIVERSIDADE REGIONAL INTEGRADA DO ALTO URUGUAI E DAS
MISSÕES URI CAMPUS DE SANTO ÂNGELO – RS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – DCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE
ORGANIZAÇÕES – MESTRADO PROFISSIONAL**

**E-BOOK INTERATIVO: UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PARA POTENCIALIZAR A GESTÃO DE REVENDAS DE CARROS À ERA DO
NEOCONSUMIDOR**

KATIUSCIA MONIQUE SCHRÖER

Orientadora: Dra. VANUSA ANDREA CASARIN

Coorientadora: Dra. ROZELAINE DE FÁTIMA FRANZIN

**Santo Ângelo
2015**

KATIUSCIA MONIQUE SCHRÖER

**E-BOOK INTERATIVO: UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PARA POTENCIALIZAR A GESTÃO DE REVENDAS DE CARROS À ERA DO
NEOCONSUMIDOR**

Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações sob a linha de pesquisa Estratégias Organizacionais como parte dos requisitos de qualificação para obtenção do grau de Mestre em Gestão Estratégica de Organizações, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Campus Santo Ângelo, Departamento de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado Profissional

Orientadora: Dra. VANUSA ANDREA CASARIN
Coorientadora: Dra. ROZELAINE DE FÁTIMA FRANZIN

Santo Ângelo (RS)

2015

S381e Schröer, Kátiuscia Monique

E-book interativo : uma proposta de estratégias de marketing para potencializar a gestão de vendas de carros à era do neoconsumidor / Kátiuscia Monique Schröer. – Santo Ângelo : URI, 2015.

179 f. : il ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – Santo Ângelo. – Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações, 2015.

1. Estratégias de marketing 2. Neoconsumidor I.
Título.

CDU: 658.8

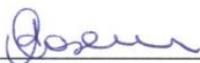
Responsável pela catalogação: Fernanda Ribeiro Paz - CRB 10 / 1720

KATIUSCIA MONIQUE SCHRÖER

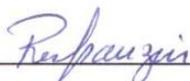
E-BOOK INTERATIVO: UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING
PARA POTENCIALIZAR A GESTÃO DE REVENDAS DE CARROS À ERA DO
NEOCONSUMIDOR

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações – Mestrado Profissional da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI – *Campus* de Santo Ângelo – RS, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Gestão Estratégica de Organizações, Área de Concentração: Desenvolvimento, Gestão e Organizações, Linha de Pesquisa: I – Estratégias Organizacionais.

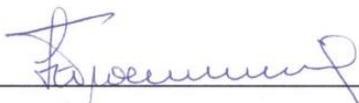
Banca Examinadora:



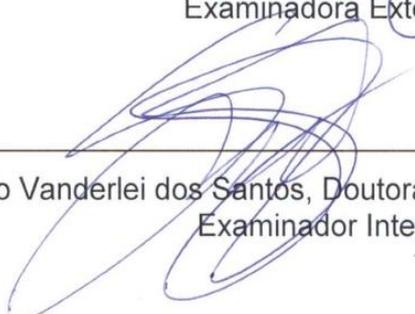
Profa. Dra. Vanusa Andrea Casarin, Doutora em Engenharia de Minas, Metalúrgica
e de Materiais
Orientadora/Presidente



Profa. Dra. Rozelaine de Fatima Franzin, Doutora em Engenharia de Produção
Co-Orientadora



Profa. Dra. Lurdes Marlene Seide Froemming, Doutora em Administração
Examinadora Externa



Prof. Dr. Antônio Vanderlei dos Santos, Doutora em Ciência: Física Experimental
Examinador Interno

Santo Ângelo (RS), 27 de fevereiro de 2015.

Dedico este trabalho para todas as pessoas que estiveram sempre ao meu lado, torcendo pelo meu sucesso.

Em especial, dedico este trabalho ao meu companheiro de todas as horas, Maurício.

Aos meus pais Neri e Neusa, a minha irmã Simoní e meu irmão Deivid, que são a base de tudo para mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que permanece sempre ao meu lado, me guiando com toda a sua sabedoria.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional nas minhas decisões e por terem acreditado na minha capacidade. Pelos ensinamentos que me foram passados através de palavras, atitudes, exemplos e amor. Também agradeço aos meus irmãos que me estimularam na busca dos meus objetivos.

Agradeço de forma muito especial ao Maurício, meu companheiro, amigo de todos os momentos que, com paciência, atenção e amor, procurou sempre me incentivar e acalmar quando, em algum momento, me deixei sucumbir ao desânimo, me fortalecendo com suas palavras e com seu exemplo.

A minha orientadora Dr^a Vanusa Andrea Casarim, por ter acreditado nessa empreitada, pela dedicação e sua valiosa contribuição no desenvolvimento dessa pesquisa. Agradeço muito e levarei eternamente em meu coração.

Agradeço também a minha coorientadora Dr^a Rozelaine de Fatima Franzin que, com sua experiência, foi essencial para o resultado desta pesquisa.

Agradeço à Coordenação do Curso de Mestrado e à Universidade por oferecer a qualidade esperada, para que possibilitasse a minha qualificação. Aos professores que, com seus ensinamentos, conseguiram abrir ainda mais a minha mente.

Agradeço, ainda, aos meus colegas de mestrado pela amizade, pelos momentos onde compartilhamos experiências e conhecimentos de cada um. Enfim, os meus sinceros agradecimentos a todos que me mostraram o melhor caminho a seguir.

“Proponha-se a atingir o Sol e você poderá não alcançá-lo, mas sua flecha voará muito mais alto do que se fosse apontada para um objeto, ao mesmo nível de você.” (Joel Hawes)

RESUMO

A popularização da Internet e a massificação do uso de dispositivos móveis alavancou a proliferação das mídias sociais, o que facilitou o acesso às informações, proporcionando maior poder aos consumidores. O resultado disso, para os dias de hoje, é a competitividade acirrada entre as organizações, principalmente pela atenção do novo consumidor. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa, consiste em determinar o perfil do consumidor do segmento automotivo de Três de Maio, identificando, por meio do uso da técnica de análise fatorial, como eles tomam suas decisões de compra. A partir disso, propôs-se um plano de ação com foco em estratégias de marketing, visando fortalecer e ampliar a presença das revendas no ambiente digital. Sob essa perspectiva, desenvolveu-se pesquisa bibliográfica sobre marketing, marketing digital, tendências digitais e o seu impacto bem como entender o Neoconsumidor. Desta forma, desenvolveu-se esta pesquisa no município de Três de Maio. Aplicou-se um questionário aos consumidores de carros e, perante os gestores das revendas, utilizou-se de entrevista para coletar informações sobre as estratégias desempenhadas por elas. Assim, a metodologia empregada nesta pesquisa foi descritiva, exploratória, bibliográfica e de survey. Para análise de dados quantitativos, utilizou-se de análise fatorial com o uso do software SPSS Statistic, para o tratamento estatístico também usou-se o software Excel. Já para o tratamento dos dados qualitativos, as informações foram analisadas por meio da técnica de análise de discurso. A partir dos resultados é possível identificar os fatores considerados pelos consumidores durante o processo de tomada de decisão de compra, quais os canais de comunicação mais utilizados e a influência que cada um provocou na decisão final da compra. Comparando essas informações, com base nas informações obtidas das revendas foram propostas algumas recomendações e um plano de ação para potencializar a gestão das revendas do município de acordo com as exigências do novo consumidor. Essa proposta estará disponível por meio de e-book interativo para dispositivos móveis.

Palavras-chaves: Estratégias de Marketing – Revendas de Carros – Neoconsumidor.

ABSTRACT

The popularization of the Internet and the massive use of mobile devices leveraged the social media proliferation, which facilitated access to information, providing more power to consumers. Nowadays, the result is the fierce competition between organizations, especially the attention of the new consumer. Therefore, the objective of this research is to determine the user profile of the automotive segment in Três de Maio, identifying, through the use of factor analysis, as they make their purchasing decisions. From this, it was proposed an action plan focusing on marketing strategy, aiming to strengthen and expand the presence of resellers in the digital environment. From this perspective, developed literature on marketing, digital marketing, digital trends and their impact and understand Neoconsumer. Thus, this study was conducted in the Três de Maio city. It was applied a questionnaire to consumers of cars and, before the managers of resellers, we used the interview to collect information on the strategies carried out by them. Thus, the methodology used in this research was descriptive, exploratory, bibliographical and survey. For analysis of quantitative data, we used factor analysis using the SPSS Statistic software for the statistical treatment also used the Excel software. For the treatment of qualitative data, the data were analyzed using content analysis technique. From the results it is possible to identify the factors considered by consumers during the process of purchasing decision, which the most used communication channels and the influence each had on the final decision to purchase. Comparing this information, based on information obtained from resellers was offered some recommendations and an action plan to enhance the management of resellers in the city according to new consumer demands. This proposal will be available through interactive e-book for mobile devices.

Keywords: Marketing Strategies - Car Dealerships – Neoconsumer.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo das Estratégias	28
Figura 2 - Estratégias Genéricas de Porter	29
Figura 6 - Tipos de produtos no marketing.....	40
Figura 7 - Os 8 P's do Marketing Digital	44
Figura 8 - Crescimento da Internet e estatística da população no Brasil	47
Figura 9 - Características do novo consumidor	48
Figura 10 - A jornada do consumidor multicanal	49
Figura 11 - Etapas do processo de decisão de compra do consumidor.....	51
Figura 12 - Evolução da Web 1.0 para a Web 2.0.....	52
Figura 13 - Consumo simultâneo de meios.....	57
Figura 14 - Pesquisas realizadas no Google por ano.....	58
Figura 15 - Interoperabilidade do eBook	61
Figura 16 - Escala de Likert.....	69
Figura 17 - Gênero dos consumidores de carros	76
Figura 18 - Faixa etária dos consumidores de carros	77
Figura 19 - Escolaridade X renda familiar dos consumidores	78
Figura 20 - Consumidores que já possuíam veículo antes de realizar a última compra	79
Figura 21 - Principais motivos da compra de carros pelos consumidores.....	80
Figura 22 - Frequência de compra de carro X gênero dos consumidores.....	81
Figura 23 - Tempo médio para tomada de decisão da compra	82
Figura 24 - Acesso a Internet	82
Figura 26 - Gráfico de declive	88
Figura 27 - Componentes plotados no espaço rotado.....	90

Figura 29 - Gráfico de declive	96
Figura 36 - Componentes plotados no espaço rotado.....	113
Figura 38 - Tipos de estratégias utilizadas pelas revendas de carros.....	116
Figura 39 - Investimento de marketing das revendas.....	116
Figura 40 - Canal de mídia onde é realizado o investimento de marketing das revendas.....	117
Figura 41 - As revendas conseguem identificar se houve aumento nas vendas que esteve associado às estratégias de marketing digital	119
Figura 42 - Monitoramento das mídias sociais	120
Figura 43 - Canais de comunicação utilizados pelas revendas de carros para divulgação dos seus automóveis.....	121
Figura 44 - As redes sociais utilizadas pelas revendas de carros	121
Figura 45 - Armazenamento das informações dos clientes pelas revendas.....	123
Figura 46 - Visão geral do software.....	141
Figura 47 - Visualização do e-book no computador	142
Figura 48 - E-book visualizado no iPad.....	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	25
Quadro 2 - Definições de estratégias em três campos diferentes	26
Quadro 3 - Diferenças entre planejamento estratégico e planejamento de marketing	32
Quadro 4 - Importantes considerações para análise dos fatores externos e internos	38
Quadro 5 - Categorias da Web 2.0.....	59
Quadro 6 - Quantidade de automóveis vendidos por revenda	67
Quadro 7 - Estatística da Análise Fatorial	71
Quadro 8 - Principais motivos das decisões de compra de carros por parte dos consumidores.....	80
Quadro 9 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de <i>Likert</i>	85
Quadro 10 - Matriz de correlação.....	86
Quadro 11 - Teste de KMO e Bartlett.....	86
Quadro 12 - Autovalores e percentual de variância explicada	87
Quadro 13 - Componentes da matriz inicial	89
Quadro 14 - Componentes da matriz rotados	89
Quadro 15 - Coeficiente alpha de Cronbach	90
Quadro 16 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de <i>Likert</i>	93
Quadro 17 - Matriz de correlação.....	94
Quadro 18 - Teste de KMO e Bartlett.....	95

Quadro 19 - Autovalores e percentual de variância explicada	95
Quadro 20 - Componentes da matriz inicial	96
Quadro 21 - Componentes da matriz rotados	97
Quadro 22 - Coeficiente alpha de Cronbach	98
Quadro 23 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de <i>Likert</i>	101
Quadro 24 - Matriz de correlação.....	102
Quadro 25 - Teste de KMO e Bartlett.....	103
Quadro 26 - Autovalores e percentual de variância explicada	103
Quadro 27 - Componentes da matriz inicial	104
Quadro 28 - Componentes da matriz rotados	105
Quadro 29 - Coeficiente alpha de Cronbach	105
Quadro 30 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de <i>Likert</i>	109
Quadro 31 - Matriz de correlação.....	110
Quadro 32 - Teste de KMO e Bartlett.....	110
Quadro 33 - Autovalores e percentual de variância explicada	111
Quadro 34 - Componentes da matriz inicial	112
Quadro 35 - Componentes da matriz rotados	112
Quadro 36 - Coeficiente alpha de Cronbach	113
Quadro 37 - A revenda possui um profissional responsável por monitorar as redes sociais	120
Quadro 38 - As revendas realizam contato com o cliente após a realização de uma venda	123
Quadro 39 - Comparativo entre as aspectos trabalhados pelas revendas de carros	128
Quadro 40 - Aspectos importantes para a compreensão do processo de consumo do cliente.....	130
Quadro 41 - Questionário	132
Quadro 42 - Matriz SWOT.....	134
Quadro 43 - Etapas para aplicação do 5W2H.....	136
Quadro 44 - Proposta de Plano de ação para as revendas	137

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACI	Associação do comércio e indústria
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CSS	<i>Cascading Style Sheets</i>
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
DVD	<i>Digital Versatile Disc</i> (Disco Digital Versátil)
EPUB	<i>Electronic Publication</i> (Publicação Eletrônica)
EUA	<i>United States of América</i>
FENABRAVE	Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
GPS	<i>Global Positioning System</i> (Sistema de Posicionamento Global)
IAB	<i>Interactive Advertising Bureau</i>
IBM	<i>International Business Machines</i>
IDPF	Fórum Internacional de Publicação
IPI	Imposto sobre Produtos Industrializados
KF8	<i>Kindle Format 8</i>
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MOBI	<i>Mobipocket</i> (extensão de arquivo)
MSM	<i>Marketing Strategic Making</i>
PC	<i>Personal Computer</i> (Computador Pessoal)
PDF	<i>Portable Document Format</i> (Formato Portátil de Documento)
P&D	Pesquisa e desenvolvimento
RS	Rio Grande do Sul

RSS	<i>Rich Site Summary</i>
SELIC	Sistema Especial de Liquidação e Custódia
SMS	<i>Short Message Service</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
SVG	<i>Scalable Vectorial Graphics</i> (Gráficos Vetoriais Escaláveis)
SWOT	<i>Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats</i>
TV	Televisão
(X)HTML	<i>EXtensible HyperText Markup Language</i> (Linguagem Extensível para Marcação de Hipertexto)

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A	153
APÊNDICE B	157
APÊNDICE C	161
APÊNDICE D	165
APÊNDICE E	170
APÊNDICE F	174

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 Tema da pesquisa	19
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivo específicos	19
1.3 Questão da pesquisa	20
1.4 Justificativa	20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 Marketing	24
2.1.1 O que é estratégia	26
2.1.1.1 <i>Importância da estratégia</i>	30
2.1.2 Plano Estratégico de Marketing.....	31
2.1.2.1 <i>Análise SWOT</i>	37
2.1.3 Mix de Marketing	39
2.1.4 Marketing Digital.....	41
2.1.4.1 <i>8 P's do Marketing Digital</i>	43
2.2 Novo consumidor	46
2.2.1 Processo decisório	50
2.2.2 Web 1.0, 2.0 e 3.0	51
2.2.3 Impacto do digital	54
2.2.4 Canais de comunicação	56
2.2.4.1 <i>Plataformas e tecnologias digitais</i>	57
2.3 Ebook	60
2.3.1 E-book Interativo	62
2.3.2 Formato EPUB	62
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	64
3.1 Tipo de pesquisa	64
3.1.1 Com base em seus objetivos	64
3.1.2 Com base nos procedimentos técnicos utilizados	65
3.2 Universo e amostra	66
3.2.1 Procedimentos da coleta	68
3.2.1.1 <i>Formulação das questões referentes ao questionário aplicado ao consumidor</i>	69
3.3 Tratamento dos dados	70
3.4 Etapas metodológicas	72

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	73
4.1 Segmento Automotivo	75
4.1.1 Revendas de carros	75
4.2 Perfil do consumidor do segmento automotivo	76
4.2.1 Processo decisório para tomada de decisão da compra	83
4.2.2 Obtenção de Informações no ambiente on-line para tomada de decisão da compra	92
4.2.3 Canais de comunicação e a influência no processo de tomada de decisão de compra	100
4.2.4 Fatores relevantes para a escolha do automóvel.....	108
4.3 Estratégias utilizadas pelas revendas de carros de Três de Maio/RS	115
4.3.1 Estratégias de marketing das revendas	115
4.3.2 Estratégias de fidelização dos clientes.....	122
5 PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING	124
5.1 Introdução.....	125
5.2 Análise do ambiente externo.....	125
5.2.1 Macroambiente.....	126
5.2.2 Microambiente.....	127
5.2.2.1 <i>Concorrência</i>	127
5.2.2.2 <i>Público-alvo</i>	128
5.3 Diagnóstico situacional	131
5.4 Objetivos de marketing.....	135
5.5 Plano de ação	135
5.6 Elaboração do ebook interativo	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS.....	147

1 INTRODUÇÃO

As atividades comerciais de compra e venda de bens tangíveis e intangíveis ao longo dos anos, vêm sofrendo transformações principalmente na forma de se comunicar e se relacionar com os consumidores. Há alguns anos, quem ditava as regras do mercado eram as organizações e a comercialização dos produtos, era realizada basicamente nas lojas físicas, onde o consumidor era influenciado, especialmente pelas informações disponibilizadas por fabricantes e fornecedores.

Com o aparecimento e desenvolvimento da *Internet* e as suas ramificações tecnológicas, as relações de consumo e de mercado sofreram grandes transformações. Hoje, o consumo deixa de ser linear, e o poder de influenciar o mercado passa a estar nas mãos dos consumidores. Estes, eram acostumados a receberem a informação por parte das empresas. Hoje, a disseminam de maneira informal e verbalizada de um indivíduo, cada vez mais crítico, racional e exigente para muitos outros.

Tal pressuposto demonstra, de acordo com os autores: Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), um mundo em grande mudança, potencializado pelo fenômeno da *Web 2.0*, também denominada de *Internet* de segunda geração, que amplia a capacidade dinâmica e interativa da comunicação entre empresas e clientes por meio de recursos disponíveis na *Internet*. O certo é que, neste mundo conectado em tempo real, as ferramentas *on-line*, decorrentes da era *Web 2.0*, assumem um papel cada vez mais importante para as organizações. Conforme Lopes (2013), elas promovem a interação, a participação e discussão de informações, facilitando o acesso ao conhecimento e influenciando milhares de outras pessoas.

Segundo Torres (2012), é difícil, nos dias de hoje as organizações duvidarem da influência que o universo *on-line* provoca na decisão de compra dos consumidores. É importante lembrar que, a esfera digital possibilita uma vasta gama de recursos ao consumidor, tais como: comparar preços, buscar informações em sua rede de relacionamento *on-line*, trocar informações e percepções entre si, verificar especificações do produto de interesse e efetuar a compra, sem a necessidade de se deslocar para uma loja física.

Todo esse cenário faz surgir o Neoconsumidor, segundo Souza (2009), introduzido no Brasil em 2009 pela GS&MD Gouvêa de Souza, define como um

consumidor digital, global e multicanal. Ou seja, é um adepto da convergência digital e utiliza-se das diversas opções de escolhas de canais de vendas, tais como: loja física, catálogos, telefone, televisão, vendas diretas e, mais recentemente, com ascensão do ambiente digital, por meio de lojas virtuais, telefone móvel, TV interativa e redes sociais (SOUZA, 2009). Nesta perspectiva houve uma transformação do consumidor passivo para um consumidor participativo, que tem como principal objetivo: dialogar.

A proliferação desses canais, bem como as mudanças de hábitos e estilos de vida do consumidor é um grande desafio para as organizações que precisam estreitar o relacionamento com seu consumidor e se destacar em meio a concorrência. Portanto, tão importante como conhecer e monitorar o comportamento do consumidor é, reconhecer a evolução e o amadurecimento no processo de decisão de compra para que seja possível identificar as preferências e necessidades dos clientes, possibilitando vendas mais satisfatórias.

Assim sendo, a propagação dos recursos digitais tem provocado muitas dúvidas para os empresários sobre como utilizá-los de forma mais rentável em seus negócios. Sob esta perspectiva, se propõe por meio de uma pesquisa de campo e da utilização da técnica de análise fatorial, identificar o perfil do consumidor do segmento varejista de revendas de carros do município de Três de Maio/RS. Busca-se compreender as influências que os vários canais de comunicação exercem sobre a tomada de decisão de compra, com intuito de propor estratégias de marketing para as empresas do setor automotivo, a fim de potencializar seus negócios na era do Neoconsumidor.

Cabe ressaltar, que esta pesquisa tem sua importância no contexto empresarial, principalmente para as revendas de carros do município de Três de Maio/RS, por permitir a compreensão do consumidor e a proposição de estratégias mais eficazes nos canais de comunicação, fortalecendo o relacionamento das organizações perante seus clientes. Esse estudo torna-se relevante, também, aos profissionais e acadêmicos, ao prover informações sobre como os consumidores são influenciados pelas fontes de comunicação *on-line* e *off-line* na tomada de decisão de compra, bem como contribuir na construção de referencial teórico para futuros estudos na área de marketing e comportamento do consumidor.

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos: a etapa introdutória contempla a definição do tema, objetivos, questão da pesquisa e a relevância da

pesquisa. O segundo capítulo contempla o referencial teórico, o terceiro os procedimentos metodológicos, o quarto os resultados obtidos, ou seja, as análises das pesquisas realizadas com os consumidores e gestores das revendas de carros. O quinto capítulo apresenta a proposta de ações de marketing para as revendas de carros, também apresentadas por meio do e-book e por fim as considerações finais.

1.1 Tema da pesquisa

Proposição de estratégias de marketing para as revendas de carros do município de Três de Maio/RS, a partir da determinação do perfil do consumidor e suas decisões de compra.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar como os consumidores tomam suas decisões de compra, com o intuito de propor recomendações que podem ser utilizadas pelas organizações que atuam no segmento automotivo na elaboração de estratégias de marketing.

Para tanto, esta pesquisa, leva-se em consideração os seguintes fatores: duração média do ciclo de tomada de decisão de compra; fontes utilizadas e a influência que cada uma provocou na decisão de compra final dos consumidores.

O produto desta pesquisa, ou seja, o seu resultado, é apresentado por meio de um e-book¹ interativo disponibilizado para as organizações que atuam no segmento automotivo.

1.2.2 Objetivo específicos

Busca-se atingir o objetivo geral a partir dos seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil do consumidor do segmento automotivo do município de Três de Maio/RS.

¹ E-book é um livro utilizando um formato digital que pode ser acessado através de vários dispositivos eletrônicos, como: smartphones, tablets, computadores entre outros.

- Pesquisar as estratégias de marketing utilizadas pelas organizações estudadas.
- Identificar as principais influências que os canais de comunicação têm no processo de tomada de decisão de compra.
- Propor ações de marketing a fim de atingir de maneira eficaz o neoconsumidor.
- Desenvolver o e-book interativo que apresente o plano de ação de marketing.

1.3 Questão da pesquisa

A popularização das ferramentas digitais sociais, decorrentes do fenômeno da *Web 3.0* juntamente com o crescente aumento na competição global, provocou transformações nas relações comerciais. De acordo com Borges (2011), os consumidores hoje querem se sentir ouvidos, pedir recomendações e, principalmente dialogar e compartilhar ideias. Com esse ambiente, gerou-se ameaças e oportunidades para as organizações, onde as empresas, além de desenvolverem formas de obter diferenciais competitivos, precisam, especialmente, promover a busca por um melhor engajamento com seus clientes. No entanto, grande parte das organizações carecem de um melhor entendimento sobre o comportamento e perfil do neoconsumidor, bem como as oportunidades que o cenário virtual oferece.

Tendo em vista esta realidade, a pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais os impactos da *Internet* sobre a tomada de decisão de compra dos consumidores e como as vendas de carros do município de Três de Maio/RS estão reagindo diante deste cenário?

1.4 Justificativa

Até pouco tempo os compradores eram estimulados pela conveniência e compravam muitas vezes por hábito. Estes consumidores eram influenciados principalmente pelas empresas e quase não tinham nenhum papel importante na decisão de compra de outros clientes. Entretanto, este cenário se transformou e tomou novas proporções de maneira muito dinâmica e rápida. De acordo com Lewis

e Bridges (2004), essa mudança teve como origem principal as condições sociais e econômicas alteradas após a Segunda Guerra Mundial e, com o surgimento e expansão da *Internet*.

Hoje, para as organizações, não basta somente conhecer o processo transformador das relações estruturais entre empresa e cliente, é necessário buscar entender toda mudança causada por ele, para que possam desenvolver novas experiências, consistentes e verdadeiras nos relacionamentos com os consumidores. Nesse sentido é que se discute o novo conceito que vem se popularizando, o neoconsumidor. Nesta visão, os consumidores não dispõem de muito tempo ou atenção estando propensos a pagar mais pelo mesmo produto, desde que a experiência seja satisfatória e única (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Os consumidores têm ao seu dispor muitas formas de adquirir um produto a qualquer momento. Isso acontece pela variedade de canais de comunicação disponíveis. Assim, a ampliação dos canais provoca o aumento do alcance da marca, o que permite muitas formas de comunicação com seu público alvo, intensificando a relação empresa/cliente, bem como influencia no processo de compra dos consumidores. Esse cenário fica evidenciado pelos dados da pesquisa *Shopper Sciences* realizada nos EUA, em abril de 2011, que demonstra por segmento, o quanto os consumidores foram influenciados na tomada de decisão. Um exemplo é o segmento automotivo, onde os consumidores utilizaram em média 18 canais de comunicação e destes, 97% foram influenciados pelas fontes utilizadas (LECINSKI, 2011).

Com isso, é importante analisar também os dados do estudo *Many-to-Many*, realizado em agosto de 2012, com 1.447 internautas de 18 ou mais anos de idade. Constatou-se que o boca-boca ganhou força na era digital onde, cerca de 80% dos usuários da *Internet* na América Latina, acreditam influenciar os outros com suas opiniões. Destes usuários, 75% podem fornecer muita informação sobre diversos produtos (IBOPE MEDIA, 2012).

Segundo Lecinski, (p. 7, 2011):

“Os compradores hoje querem explorar e pensar sobre como os produtos podem melhorar suas vidas. Eles pesquisam para ter ideias de suas necessidades e são motivados a se conectar com outras pessoas e enriquecer os relacionamentos conforme aprendem. Eles são movidos por um desejo de tomar conta de suas próprias identidades e do bem-estar de suas famílias e suas casas.”

Ainda, é importante constatar os resultados da pesquisa realizada pela IAB BRASIL (2013) (*Interactive Advertising Bureau*), entidade sem fins lucrativos, onde a *Internet* é considerada por 80% dos usuários entrevistados como muito importante além de ser a mídia mais utilizada em diversos lugares e situações de um dia típico. Ela supera o uso do jornal pela manhã e o de TV à noite. Verificou-se que os usuários brasileiros navegam na *web*, usando vários dispositivos móveis como celulares, smartphones e tablets onde, cerca de 42% passam ao menos 2 horas, este mesmo tempo é utilizado assistindo TV por 25% dos entrevistados.

Ao permitir poder crescente ao consumidor tais como, comparação de produtos, marcas, preços, serviços, condições de venda e entrega, além de possibilitar a customização desses produtos às preferências de cada consumidor, desenha-se um novo desafio para as organizações, que passam a ser pressionadas a oferecer melhores preços e serviços, reduzindo suas margens e buscando formas de se diferenciar para se manterem competitivas no mercado (SCHIEFFELBEIN; MARTINS e FURIAN, 2011).

Esta pesquisa possui sua relevância, principalmente, para os gestores das organizações que buscam por uma melhor compreensão dos fatores que influenciam as decisões de compras dos consumidores, ao mesmo tempo em que possibilita identificar ações de marketing mais eficazes a serem utilizadas nos diversos canais de comunicação para o ramo automobilístico, especificadamente revendas de carros. Desta forma, pretende-se contribuir com as empresas, apresentando um caminho a percorrer para obter vantagens e prosperar na nova economia, como também, busca-se estimular mudar a cultura regional deste segmento.

Além disso, anseia-se contribuir com a construção do referencial teórico, preenchendo possíveis lacunas existentes sobre a temática do Neoconsumidor, relacionada ao seu comportamento no processo de decisão de compra, e servir também de referencial para futuras pesquisas. Conforme Castells (2003), a produção acadêmica está encontrando dificuldades de acompanhar todas as mudanças ocorridas nos últimos anos nos diversos âmbitos da sociedade. Também salienta-se, a importância deste trabalho considerado como único atualmente a abordar essa temática na região.

Ressalta-se, também, a sua importância social perante os consumidores no seguinte aspecto: provocar a compreensão por parte das empresas da temática do

comportamento do neoconsumidor para que consigam atender às necessidades e inquietações promovendo, portanto, uma experiência satisfatória e autêntica ao consumidor.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem por objetivo analisar as contribuições teóricas que serão utilizadas para a estruturação desta pesquisa, incluindo definições de conceitos relevantes. Neste sentido, são abordados assuntos pertinentes a estratégias de marketing, a evolução da *Internet*, focando a era da *Web 2.0*, o perfil do novo consumidor, os diversos canais de comunicação, tanto *off-line* como o *on-line*, as vendas de carros por ser o segmento de mercado de estudo e também sobre os livros digitais – os *e-books*.

2.1 Marketing

Marketing é uma palavra derivada do inglês *Market*, que significa mercado. Para Machline (2006), o conceito de marketing pode ser entendido como uma função da organização que visa criar valor para o cliente, analisando as seguintes variáveis: produto, preço, promoção e praça, a fim de gerar vantagem competitiva para a empresa.

“Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. (KOTLER, 2000, p. 25)”

Para a American Marketing Association, também conhecida pela sigla AMA, o marketing é uma atividade que envolve um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que gerem valor para os consumidores, bem como para toda a sociedade em geral (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2013).

Nesta mesma perspectiva, Kotler (2000), define que o Marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de ações que visam o melhoramento de seus produtos ou serviços, convertendo essas demandas sociais em oportunidades lucrativas.

Portanto, verifica-se que é importante as empresas distinguirem as necessidades (estado de privação de alguma satisfação básica), os desejos humanos

(carências por satisfação) e as demandas de seu mercado (desejos por produtos específicos) (KOTLER, 1998).

Ao longo dos anos, o marketing teve suas evoluções, conforme os autores Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010), tem-se o marketing 1.0, 2.0 e o 3.0. O foco do marketing 1.0 era principalmente os produtos padronizados, os quais permitiam a produção em escala. Seu objetivo era conseguir a redução de custos e possibilitar produtos com preços mais baixos, atingindo um número maior de consumidores. O marketing 2.0, surgido com a era da informação possuía como regra, buscar atender os desejos e necessidades dos consumidores. Neste período do marketing, o “cliente é o rei”.

Atualmente o mercado se encontra na fase do marketing 3.0, que apresenta o foco nos valores dos consumidores e a satisfação dos mesmos. Deste modo, para obter uma melhor compreensão sobre cada fase do marketing, tem-se contemplado no quadro 01 as principais diferenças entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Descrição	Centrado no produto	Voltado ao consumidor	Voltado aos valores dos consumidores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, c/ necessidades físicas.	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente.	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto.	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing de p/ empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.
Proposição de valor	Funcional	Funcional; emocional	Funcional; emocional; espiritual.
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN (2010, p. 6)

Na sociedade globalizada, conseguir satisfazer as necessidades dos consumidores está cada dia mais difícil, pois há uma diversidade de valores, culturas,

informações e recursos que exige das organizações formas de conseguir cativar os clientes.

É de suma importância adequar os produtos, usando todos os recursos e talentos para criar formas atrativas de atender às demandas e aos desejos dos consumidores, com o intuito de conquistar a tão desejada fidelidade dos clientes (COBRA e RIBEIRO, 2000). Ainda compartilhando dessa ideia, Mintzberg et al. (2007, p. 279) acredita que, para a ampliação de mercados, é preciso além de construir uma imagem sólida da empresa [...] “construir consciência de marca por meio de guerrilha de marketing e propaganda boca a boca”. Dessa forma os resultados são mais efetivos uma vez que são indivíduos compartilhando as informações sobre determinada experiência com a organização e não uma publicidade divulgada pela própria organização.

Portanto, para que as estratégias de marketing tenham efetivamente êxito, a empresa precisa oferecer a melhor relação custo/benefício e, essa deve ser percebida pelo cliente. Além disso, Kotler (2000, p.55) alega que “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.”

2.1.1 O que é estratégia

O sucesso de uma empresa está relacionado com a sua contínua renovação, adaptação e planejamento aos panoramas da atualidade. Com isso se percebe a necessidade dos empreendimentos segundo os autores Chiavenato e Sapiro (2003, p. 26) de ter “[...] um plano antecipado do que fazer para ser bem-sucedido”.

Partindo dessa concepção, no quadro 02 é possível visualizar um conjunto de definições sobre estratégias em campos distintos que reforçam a visão de estratégia como um plano que contém diretrizes para serem seguidas com o intuito de se alcançar determinado objetivo em determinada situação.

Quadro 2 - Definições de estratégias em três campos diferentes

CAMPO	PENSADOR	DEFINIÇÃO
Militar	Von Clausewitz, 1976, p.177	Estratégia está relacionada à criação de um plano de guerra... preparação das campanhas individuais e, dentro delas, decisão do comprometimento individual.
Teoria dos Jogos	Von Newman e Morgenstern, 1944, p. 79	Estratégia é um plano completo: um plano que especifica que escolhas [o

		jogador] vai fazer em cada situação possível.
Administração	Glueck, 1980, p. 9	Estratégia é um plano unificado, amplo e integrado... criado para assegurar que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos.

Fonte: ADAPTADO DE MINTZBERG ET. AL. (2007)

As estratégias, inicialmente, eram utilizadas por militares e ao longo dos tempos é que se percebeu a necessidade de se ampliar para as áreas de negócios. Utiliza-se de estratégias para a alocação de recursos a fim de alcançar um determinado objetivo, que coloca a empresa em posição de obter vantagem competitiva (PORTER, 1985). De modo geral, qualquer estratégia contempla três fatores: objetivo, ambiente e recursos disponíveis (GABRIEL, 2010).

A formação da estratégia é um desígnio arbitrário, uma visão intuitiva e um aprendizado intuitivo. Ela envolve transformação e também perpetuação. Deve envolver cognição individual e integração social, cooperação e conflito. Ela tem de incluir análise antes e programação depois, bem como negociação durante; e isso precisa ser em resposta àquele que pode ser um ambiente exigente (MINTZBERG et al., 2007, p. 274).

Para Drucker (1997), o planejamento estratégico consiste em se preparar continuamente para o futuro, saber onde se pretende ir, definindo ações necessárias para a execução das decisões tomadas, medir os resultados e confrontar com as expectativas esperadas. Chiavenato e Sapiro (2003, p. 38) afirma que “a estratégia é a ponte para o futuro”.

Na concepção de Hampton (1986), a elaboração de estratégias para a empresa tem como intuito tornar a empresa flexível aos fatores externos e internos do ambiente, buscando identificar em seu plano estratégico as vantagens e os possíveis desafios a serem enfrentados, proporcionando ações de resposta a essas demandas ambientais. Segundo Mintzberg et. al. (2007, p. 24) a “estratégia é um plano – algum tipo de curso de ação conscientemente pretendido, uma diretriz (ou conjunto de diretrizes) para lidar com uma situação.”

Durante o processo de planejamento estratégico a elaboração das estratégias exibem um ciclo importante para ser avaliado durante a sua implementação. Deste modo, na figura 01 é apresentado o ciclo das estratégias, onde algumas etapas devem ser seguidas como:

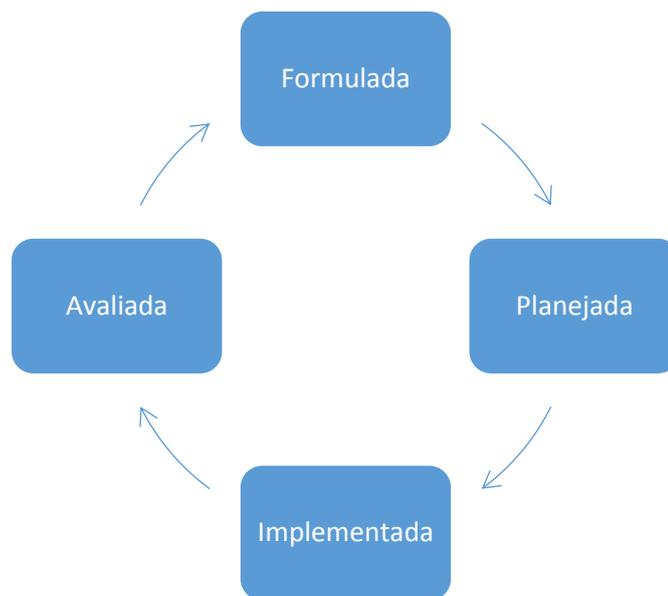
- Formular uma estratégia de fácil entendimento por todos da organização. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), a formulação na realidade é o momento da concepção que visa alcançar os objetivos estratégicos.

- Planejar é algo contínuo; precisa-se de preparação e acompanhamento.

- Implementar as estratégias é o principal desafio, segundo Chiavenato e Sapiro (2003), pois é necessário que todos da organização se engajem na sua execução.

- Avaliar a estratégia quanto ao seu desempenho e resultado é de suma importância para as organizações. É por meio da avaliação que se consegue identificar medidas corretivas para a eficiência da estratégia, bem como se existe a necessidade de formular novas estratégias ou somente reformular as já existentes (CHIAVENATO E SAPIRO, 2003).

Figura 1 - Ciclo das Estratégias



Fonte: ADAPTADA DE CHIAVENATO E SAPIRO (2003)

Portanto, para que uma organização consiga se destacar aos olhos dos consumidores, é fundamental a elaboração de um plano estratégico que foque objetivos a curto, médio e longo prazo, buscando direcionar a organização para o alcance das metas desejadas. Segundo Drucker (1997, p. 47), “quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que e como faz, e onde quer chegar”.

Ainda de acordo com a figura 02, as organizações podem, durante o planejamento, identificar qual estratégia querem focar. De acordo com a tipologia

apresentada por Porter é composta basicamente por três estratégias: diferenciação; liderança em custos; e enfoque (foco em custo ou foco na diferenciação). A organização precisa identificar qual o alvo principal e assim se especializar para conquistar a vantagem competitiva desejada perante os concorrentes.

Figura 2 - Estratégias Genéricas de Porter

		Vantagem Estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo Estratégico	No âmbito geral	DIFERENCIAÇÃO	LIDERANÇA EM CUSTO
	Apenas um segmento	FOCO EM CUSTO	FOCO NA DIFERENCIAÇÃO

FONTE: PORTER (1985, p. 53)

Para Mintzberg (1988) é necessário um nível de detalhamento maior no nível de estratégias de diferenciação. Por este motivo, ele propôs uma nova tipologia englobando estratégias genéricas de diferenciação de qualidade (oferecer um produto de maior confiabilidade, maior durabilidade ou desempenho superior), design (projeto diferente), suporte (prazo de entrega menor, financiamento à venda, assistência técnica), imagem (criar uma imagem que o torne distinto dos demais), preço (preço mais baixo que a concorrência) e estratégia de não-diferenciação.

Destaca ainda Oliveira (2007, p. 207) algumas considerações relevantes no processo de escolha da estratégia, são elas:

I. Analisar “o porquê” uma estratégia foi definida de determinada forma. Isto porque, depois de todas as análises e estudos necessários para o estabelecimento de uma estratégia, existe um ponto em que o executivo com o poder de decisão estabelece qual deverá ser implementada.

II. Como a estratégia tomou esse caminho. A explicação está nas orientações dos donos e/ou executivos da empresa, pois sua importância pessoal determinará quais alternativas estratégicas serão escolhidas; quais recursos serão dispensados, quais serão obtidos e como serão utilizados; que espécie de escopo mercado versus produtos será visado; e qual será a ênfase competitiva da empresa.

III. Quais as motivações da alta administração influenciam o comportamento dos subordinados até a última escala da hierarquia.

IV. Que o executivo deve estar atento ao fato de que, se a estratégia escolhida tiver efeito sinérgico, será muito mais poderosa.

Portanto, durante todo o processo da elaboração, implementação, acompanhamento e avaliação das estratégias é necessário que haja uma sintonia entre os elementos organizacionais.

2.1.1.1 Importância da estratégia

Não se sabe como estará o mercado em que uma empresa atua no futuro, não é possível saber o comportamento de um consumidor antecipadamente. O que é possível identificar as tendências e previsões de acordo com análises do mercado e de situações vivenciadas e experimentadas com os consumidores. É uma tarefa difícil, mas não impossível.

Nesse ambiente de incertezas é primordial as empresas estarem com suas estratégias muito bem planejadas. Nesse contexto de acordo com Cavalcanti et. al. (2001), podem-se identificar três categorias de incertezas:

- o risco: a organização precisa saber identificar, avaliar e calcular os riscos de suas ações, frente as situações presente e futuras, moldando-se quando necessários as circunstâncias impostas para sua sobrevivência.

- as incertezas estruturais: utiliza-se o planejamento de cenários para lidar com as incertezas e assim, evitar o risco indevido a partir do reconhecimento eventos inesperados.

- a previsibilidade: através do planejamento de cenários é possível identificar elementos predeterminados, que são fenômenos previsíveis. Embora previsíveis existe a incerteza com relação ao seu futuro, que pode sofrer alterações durante um período de tempo, aspectos tecnológicos, culturais, econômicos, entre outros.

Isso significa que, quanto mais bem definidos os caminhos a serem percorridos para o alcance dos objetivos e das metas, mais prevenida a organização estará e provavelmente seus objetivos alcançará.

Aprecia Oliveira (2007) a necessidade de se planejar para se adiantar as mudanças inesperadas. Para tanto, é preciso identificar as potencialidade e fragilidades da organização e compreender os fatores do ambiente externo.

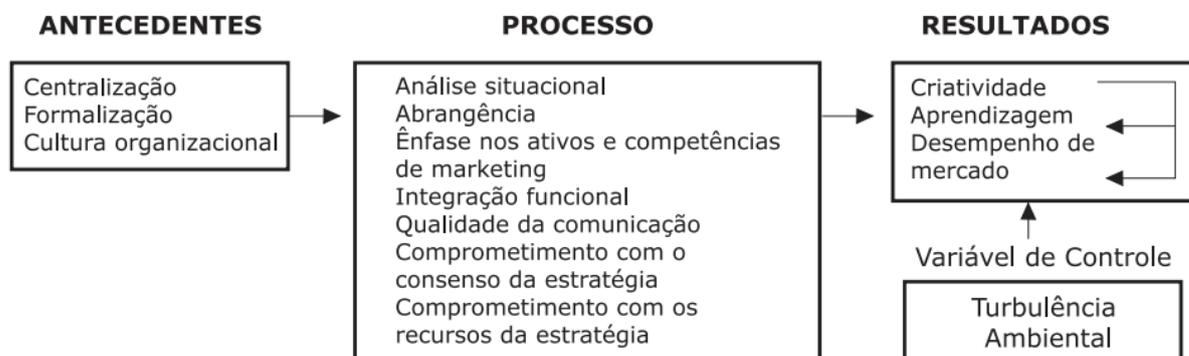
2.1.2 Plano Estratégico de Marketing

Na área do marketing se elabora um plano de marketing onde se define as estratégias que são desenvolvidas, englobando os 4Ps do composto de marketing (em inglês, *product, price, place e promotion*). Para Gabriel (2010, p. 36) “é importante ressaltar que desenvolver uma estratégia de marketing significa determinar a melhor combinação entre os 4Ps para atender aos objetivos de marketing com o público-alvo.”

O principal objetivo de uma estratégia de marketing é o desenvolvimento do negócio, pois ela envolve análise da concorrência, análise do mercado e da organização. As empresas podem desenvolver estratégias de marketing em qualquer estágio do ciclo de vida do produto e/ou serviço, ou seja, ela pode ser criada em algum dos seguintes estágios: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

De acordo com a figura 03, verifica-se os elementos que fazem parte da *Marketing Strategy Making (MSM)*, - formação da estratégia de marketing - segundo Menon et al. (1999). Esse modelo está dividido em três grupos inter-relacionados, que são: antecedentes, processo e resultados.

Figura 3 - Modelo de formação da estratégia de Marketing



Fonte: Extraído de Menon et al. 1999, p.23

Segundo Menon et al. (1999), os antecedentes englobam a estrutura organizacional e a cultura organizacional. O processo contempla elementos para a formulação da estratégia e sua implementação na organização, ou seja, análise situacional (análise das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades), abrangência, ênfase nos ativos e competências de marketing, qualidade da comunicação, comprometimento consensual pela equipe em relação à estratégia e comprometimento com os recursos da estratégia.

No grupo dos resultados é possível verificar o que as organizações obtiveram com a implementação de estratégias de marketing. Além do mais, é necessário analisar se as estratégias desenvolvidas proporcionaram mais criatividade na organização, comparando com as anteriores. É fundamental avaliar o quesito da aprendizagem pela organização, identificando o que foi possível aprender e também verificar qual o desempenho do mercado, se a estratégia teve sucesso ou não (MENON ET AL., 1999).

E as variáveis de controle referem-se a vários elementos, chamados de fatores ambientais, que influenciam no desempenho das estratégias. A organização precisa ter conhecimento do que os fatores: concorrência, inovação e tecnologia, comportamento dos consumidores, bem como, os fatores macro ambientais podem interferir nos seus resultados (MENON ET AL., 1999).

Ainda, de acordo com Neves (2004), é necessário planejar para o futuro, mas para isso também é necessário olhar para o passado da organização, para analisar os erros e acertos das estratégias. Em geral, o planejamento de marketing irá estabelecer os objetivos da organização e determinar as ações que deverão ser executadas para o alcance destes objetivos, permitindo ampliar a capacidade de coordenação da empresa e a capacidade de adaptação, aumentando a flexibilidade de reação frente às mudanças do mercado imprevistas. Para compreender melhor o planejamento de marketing, o quadro 03 aponta as principais diferenças de um planejamento estratégico com relação ao planejamento de marketing.

Quadro 3 - Diferenças entre planejamento estratégico e planejamento de marketing

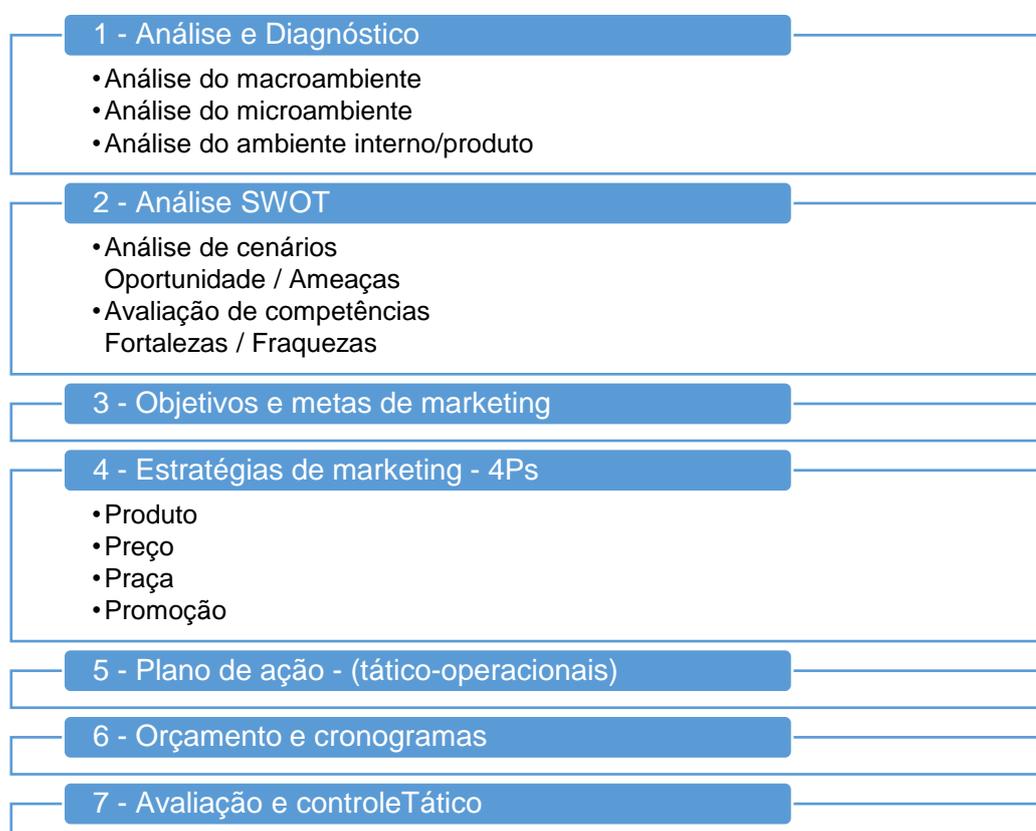
Planejamento Estratégico	Planejamento de Marketing
Preocupação geral com a direção da organização a longo prazo.	Preocupação com a performance e os resultados do dia a dia.
Providenciar uma estrutura de longo prazo para a organização.	Representa apenas um estágio do desenvolvimento da organização.
Orientação geral necessária para combinar a organização e seu desenvolvimento.	Orientação funcional e profissional tende a ser predominante.
Objetivos e estratégias são avaliados por uma perspectiva geral.	Objetivos são subdivididos em alvos específicos.
A relevância dos objetivos e estratégias é evidente somente a longo prazo.	A relevância dos objetivos e estratégias é evidente de imediato.

Fonte: Greenley (1986) apud NEVES (2004, p. 26).

Assim, para a elaboração de um plano de marketing eficaz, deve conter alguns aspectos importantes para o alcance dos objetivos estabelecidos, bem como, é preciso ter um modelo a ser seguido, como pode ser visualizado na figura 04; os aspectos de um modelo enxuto de um plano de marketing.

A elaboração de estratégias eficazes somente é possível com um plano bem elaborado e executado, bem como a capacidade de adaptabilidade frente às mudanças bruscas. O planejamento é uma ferramenta gerencial de suma importância para as organizações, por permitir uma melhor coordenação dos esforços para o alcance dos objetivos.

Figura 4 - Modelo enxuto de um plano de marketing



Fonte: ADAPTADA DE CHIAVENATO E SAPIRO (2003)

Oliveira (2007), define o planejamento estratégico como sendo o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, definidos em função dos objetivos empresariais. Assim, será possível avaliar as implicações futuras, prever situações inesperadas e tomar decisões de modo mais rápido, coerente e eficaz.

Para um planejamento estratégico de marketing completo, há uma sequência de etapas para serem seguidas, que são citadas por Neves (2004):

- a) Inserir o plano de marketing no plano corporativo da empresa:
 - Elaborar o histórico da empresa.
 - Verificar a existência de outros planos da organização e analisá-los.
 - Verificar a compatibilidade deste plano de marketing com as outras áreas da organização, tais como a produção, a área administrativo/financeira e recursos humanos. As metas propostas em marketing precisam ser algo atingível pelas outras áreas da empresa.
- b) Análise do mercado no enfoque da empresa:
 - Levantamento de todos os dados possíveis do mercado onde a organização opera, exemplo: tamanho, taxas de crescimento, participação de mercado, ciclo de vida, entre outras.
 - Levantar as ameaças e oportunidades advindas das chamadas variáveis incontroláveis (possíveis mudanças no ambiente político/legal, econômico e natural, sociocultural e tecnológico) tanto no mercado nacional como internacional.
 - Compreender as barreiras (tarifárias e não tarifárias) existentes e estabelecer ações.
 - Analisar o comportamento do consumidor final e intermediário (distribuidores) e seus processos de tomada de decisão de compra.
 - Montagem de um Sistema de Informações de Marketing para que a empresa possa estar sempre informada. Desta forma, facilitando e agilizando a tomada de decisões com suporte e embasamento.
 - Descrição dos principais concorrentes nacionais e internacionais.
- c) Análise da situação interna em marketing:
 - Levantar todos os pontos fortes e fracos da empresa.
 - Fazer também esta análise em relação aos seus principais concorrentes.
 - Selecionar, dentre as empresas (que podem ou não ser concorrentes) que tiveram as melhores avaliações, quais e em que áreas serão benchmark (fontes de boas ideias).
- d) Objetivos de marketing:
 - Definir os principais objetivos que precisam também ser quantificados em termos de vendas, participação e presença em mercados, bem como

entrada em novos mercados. É fundamental ter um elevado nível de detalhamento, para que possam ser analisados no transcorrer do período e no final do plano.

e) Estratégias para atingir os objetivos propostos:

- Listar as principais estratégias (ações) que serão empregadas para atingir os objetivos propostos de marketing;
- Trabalhar a segmentação de mercados, a seleção de mercados-alvo, estratégias de diferenciação e posicionamento, entre outras.
- Descrever um resumo das ações que estão previstas nos planos das variáveis controláveis de marketing.

f) Plano de produtos:

- Analisar produtos e linhas de produtos, bem como linhas de produtos complementares para decisões de expansão.
- Levantar oportunidades de lançamento de novos produtos.
- Detalhar todos os serviços oferecidos e que poderão ser oferecidos;
- Tomar decisões com relação aos aspectos da marca.
- Tomar decisões com relação às embalagens (rótulos, materiais, design).
- Orçar despesas com produtos, novos produtos e outras ações necessárias referentes aos produtos/serviços.

g) Plano de comunicação:

- Identificar e compreender o público alvo que receberá a comunicação (mensagens da empresa).
- Desenvolver os objetivos desejados para esta comunicação (conhecimento de marca, lembrança de marca, persuasão, entre outros).
- Definir o composto de comunicação que será utilizado, ou seja, definir o plano de propaganda, de relações públicas e publicidade, de promoção de vendas, bem como ações de marketing direto.
- Orçar as ações de comunicação e possivelmente determinar verba promocional anual, envolvendo todos os agentes da rede.
- Indicar como os resultados das comunicações serão medidos, para que a empresa aprenda cada vez mais a usar as melhores ferramentas.
- Analisar os indicadores dos canais utilizados para comunicação.

h) Plano de distribuição e logística:

- Analisar os canais de distribuição dos produtos da empresa, bem com a busca de novos, definindo objetivos de distribuição, tais como, presença em mercados, tipo e número de pontos de venda, serviços a serem oferecidos, informações de mercado, promoção de produtos e incentivos.
- Definir as oportunidades e ameaças com o sistema atual de distribuição;
- Identificar possíveis desejos dos distribuidores e do consumidor para adequar os serviços prestados.
- Determinar o orçamento anual para a distribuição.

i) Plano de vendas:

- Fazer um diagnóstico da situação atual da força de vendas e definir objetivos para o próximo período, ambos com base em indicadores de desempenho.
- Definir a forma de abordagem dos vendedores aos clientes (estratégia).
- Definir o número ideal de vendedores para a empresa (tamanho) e por fim estabelecer como eles deverão ser recompensados (remuneração).
- Recrutar, selecionar, supervisionar, motivar e treinar a equipe de vendas são passos necessários para garantir a continuidade do trabalho.
- Fazer a avaliação, a acompanhamento para o alcance dos objetivos, que compreende acompanhar todos os pontos levantados nas etapas anteriores.
- Definir o orçamento para a força de vendas.

j) Plano de precificação:

- Definir os objetivos da empresa com relação a preços.
- Analisar a demanda nacional e internacional.
- Analisar os custos, preços e ofertas dos concorrentes.
- Escolher um método a ser usado na determinação de preços e decisão de que tipos de preços e variações (regionais, conjunturais, etc.) seriam praticados.
- Elaborar como serão as reações da empresa a mudanças de preços dos concorrentes.
- Realizar análise de cenários negativo, esperado e positivo.

k) Orçamentação:

- Determinar os custos referente à análise de mercados, consumidor, produtos, comunicações, distribuição e força de vendas.

l) Execução, controle, acompanhamento e correções:

- Esta fase, que tem início após o término da elaboração do Plano, refere-se a execução, acompanhamento, análise das ações e suas respectivas correções.

O plano estratégico nada mais é do que o processo de analisar a organização sobre todos os ângulos, para consolidação dos objetivos organizacionais. Salienta-se a necessidade permanente de planejamento, execução, monitoramento, análise, ajustes e reajustes por partes das organizações para obter os melhores resultados com as ações planejadas. Ressalta-se que o plano de marketing é somente uma parte de todos esse planejamento estratégico, sendo que neste trabalho, o foco será na proposta de estratégias de marketing.

2.1.2.1 Análise SWOT

As empresas precisam estabelecer estratégias para que sobrevivam às mudanças e às novas tendências. Para isso, é necessário conhecer a si mesmo, bem como, a estrutura do mercado, os consumidores e a concorrência.

Por meio da análise SWOT é possível a determinação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, segundo Kotler (2000, p.98), isso deriva dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*. Com base nessa análise SWOT, para o sucesso de uma organização é preciso identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência e superar os pontos fortes dos concorrentes.

Desta forma, é necessário a realização de uma análise interna, onde serão determinados os pontos fortes e fracos da organização. Os pontos fortes da organização podem ser percebidos como uma capacidade bem sucedida, uma aptidão, uma competência em fazer algo muito bem. De acordo com Mintzberg et. al. (2007, 82) “as forças de uma empresa constituem um recurso para crescimento e diversificação. Resultam primariamente da experiência de fabricar e comercializar uma linha de produtos ou de prestar um serviço.” Já as fraquezas, segundo Machado (2005, p. 52), “são os problemas detectados na empresa e cujos impactos devem ser reduzidos ou eliminados, pois interferem nos custos e resultados”.

Sob a mesma perspectiva, o planejamento dos fatores externos visam identificar as ameaças e as oportunidades do mercado. Para Kotler e Keller (2012, p. 49) “[...] o bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir dessas oportunidades”. Nesse sentido será possível aproveitar melhor as oportunidades do

ambiente, superando desafios de situações desfavoráveis, por meio da identificação das ameaças antecipadamente, utilizando de uma ação de marketing defensiva.

O quadro 04 relaciona alguns indicadores importantes para a realização da matriz SWOT, apresentando considerações para análise dos fatores internos e externos da organização.

Quadro 4 - Importantes considerações para análise dos fatores externos e internos

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - Uma fonte de competência distintiva? - Recursos financeiros adequados? - Boa habilidade competitiva? - Atitude positiva dos compradores? - Líder reconhecido no mercado? - Estratégias de áreas funcionais? - Economias de escala em crescimento? - Isolado da forte pressão de concorrentes? - Dono da tecnologia? - Vantagens de custo? - Vantagens competitivas? - Capacidade de inovação de produtos? - Administração competente? - Outros? 	<ul style="list-style-type: none"> - Direção estratégica pouco clara? - Posição competitiva desvantajosa? - Instalações obsoletas? - Lucratividade baixa em virtude de ...? - Falta de talento e profundidade administrativa? - Falta de experiência ou competências-chave bem concebidas? - Controles ruins na implementação da estratégia? - Contaminação por problemas operacionais internos? - Vulnerável a pressões da concorrência? - Atraso em relação à pesquisa e desenvolvimento? - Linha muito limitada de produtos? - Imagem fraca no mercado? - Desvantagens competitivas? - Experiência de marketing abaixo da média? - Incapaz de financiar as mudanças necessárias na estratégia? Outros?
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Entrar em novos mercados ou segmentos? - Aumentar a linha de produtos? - Diversidade de produtos relacionados? - Incluir produtos complementares? - Integração vertical? - Crescente pressão competitiva? - Capacidade de mudar para melhor o grupo estratégico? - Convivência com empresas rivais? - Crescimento de mercado mais rápido? - Outros? 	<ul style="list-style-type: none"> - Provável entrada de novos concorrentes? - Aumento das vendas de produtos substitutos? - Crescimento mais lento do mercado? - Política governamental restritiva? - Vulnerabilidade à recessão e aos ciclos do negócio? - Crescente poder de barganha dos clientes ou fornecedores? - Mudanças de necessidades e gostos dos compradores? - Mudança demográfica relevante? Outros?

Fonte: CERTO; PETER, 2010, p.77.

Além disso, é fundamental acompanhar constantemente as possíveis mutações do mercado, avaliando constantemente as forças controláveis pela organização, ou seja, potencializando as fortalezas da organização e minimizando possíveis fraquezas. Além disso, analisar as forças incontroláveis pela organização, ou seja, a dinâmica do mercado. Por fim, Certo e Peter (2010), afirmam que é preciso se adaptar às novas exigências do mercado, buscando se adequar à realidade e à cultura da empresa.

2.1.3 Mix de Marketing

O Composto de Marketing, também conhecido como Mix de Marketing, envolve os 4Ps (produto, preço, promoção e a praça), apresentado na figura 05. Os 4Ps são um conjunto de fatores que as empresas precisam compreender e utilizar para a criação de estratégias de valor para o seu público-alvo.

Figura 5 - A estrutura dos 4 P's



Fonte: KOTLER, 2000, p. 125.

O Mix Mercadológico, composto pelos 4Ps é utilizado pelos profissionais da área para elaborar o plano de marketing, que tem como principal objetivo identificar a melhor proposta para atrair os consumidores,

- Produto: consideram-se os bens e serviços que a organização disponibiliza aos consumidores. Analisa-se o design, qualidade, características, tamanho, marca entre outras variáveis.

De acordo com Kotler (2003), existem alguns tipos de produtos e é essencial compreendê-los para que se possa utilizá-los da melhor forma, conseguindo-se satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Gabriel (2010, p.32) “para que um produto tenha sucesso ao longo do tempo, é fundamental manter o foco nessa necessidade ou desejo que ele atende, pois muitas vezes, para isso, o próprio produto precisa mudar”. Na figura 06, são contemplados os tipos de produtos a serem trabalhados no marketing.

Figura 6 - Tipos de produtos no marketing

Tipo de produto	Descrição
Bens	Produtos tangíveis (livro, caneta, etc).
Serviços	Produtos intangíveis (consulta médica, aulas de inglês).
Experiências	Produtos que causam uma experiência específica (escalar o Monte Everest, visitar a Disney).
Eventos	Produtos relacionados a acontecimentos (Olimpíadas).
Pessoas	O produto é uma pessoa (celebridades, personalidades, profissionais etc).
Lugares	O produto é um lugar (cidade de São Paulo, praia de Ipanema etc.).
Propriedades	O produto é um direito intangível de posse, tanto imobiliária quanto financeira (uma casa, no caso imobiliário, ou ações e títulos, no caso financeiro).
Organizações	O produto é uma organização ou instituição (empresa, universidades, grupos de teatro, museu, etc).
Informações	O produto é a informação (revistas, enciclopédias, sites, etc).
Ideias	O produto é um conceito ou um benefício.

Fonte: GABRIEL, 2010, p.31

- Preço: quantia de dinheiro a ser pago pelos consumidores a fim de adquirir um bem ou serviço de uma organização. É um dos principais fatores que influenciam no processo de tomada de decisão de compra do consumidor. Para Gabriel (2010, p.48) preço é definido como “o valor justo atribuído a posse de um produto”.

- Promoção: é a forma como promover os pontos fortes do produto e/ou serviços da organização, neste caso inclui métodos de promoção do produto, marca ou a própria empresa, a fim de convencer o consumidor sobre as vantagens e benefícios com relação a aquisição do produto. De acordo com Gabriel (2010), este composto é

um dos mais complexos pois, além de ter que fazer com que o público-alvo conheça e se interessa pelo produto, é necessário estabelecer quais as ferramentas do mix de comunicação serão utilizadas e também acompanhar as atividades de seus consumidores principalmente com a difusão das mídias sociais.

- Praça: também conhecido por ponto de venda, é a forma como as organizações distribuem seus produtos ao seu mercado consumidor, ou seja, quais os canais utilizados para que o produto chegue até o consumidor. Segundo Kotler (2003), esse componente do composto trata sob todo o processo de estratégias e táticas de como disponibilizar o produto no mercado, a maneira como será disponibilizado ao consumidor.

2.1.4 Marketing Digital

O marketing digital surgiu para se aproveitar da grande revolução digital vivenciada e, assim, possibilitar que as organizações se comuniquem com a nova onda de consumidores existentes. Para Ryan (2014), as pessoas desde os primórdios da existência da humanidade, têm buscado influenciar outras pessoas ao longo dos anos, utilizando todos os meios de comunicação disponíveis para persuadi-los de acordo com seus interesses.

Desde sempre a voz humana é a mais eficiente forma de persuasão. Ou seja, a comunicação boca-a-boca, sempre teve um grande poder na tomada de decisão das pessoas, e esse poder se fortaleceu com a massificação das redes sociais. Assim é fundamental desenvolver estratégias para essa nova economia digital e, por isso, se faz necessário a compreensão do marketing digital.

O Marketing Digital é uma área que tem como objetivo elaborar estratégias voltadas ao ambiente digital. Esta área é um dos grandes desafios, atualmente, para as organizações, pois é preciso entender os novos canais de comunicação, as novas possibilidades de ações, quais ferramentas utilizar, e muitos outros fatores. Para Torres (2010, p. 7), o conceito de marketing é:

O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas na internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Tratando-se de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com o cliente. Fazendo com que seus consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem a decisão de compra a seu favor.

Embora seja um grande desafio entrar nesse ambiente, percebe-se muitas oportunidades de ampliar os negócios. De acordo com Cipriani (2011, p. 2):

Os blogs, microblogs como o Twitter, redes sociais como Facebook e Orkut, wikis, sites de compartilhamento de fotos e vídeo e fóruns de discussão amplificaram a capacidade de todas as pessoas para se comunicar entre si e buscarem um pouco mais longe e com grandes facilidades a resposta para suas perguntas ou atendimento para suas necessidades individuais.

O papel do marketing digital, segundo Vaz (2011, p. 66), é “[..] aumentar o valor percebido pelo consumidor”. Para isso é importante desenvolver ações que possibilitem ao consumidor perceber que ele está adquirindo não só um produto, mas um conjunto de benefícios, pois quanto maior o valor que o consumidor perceber, maior será seu interesse e maior será o preço que este consumidor estará disposto a pagar. Para Kotler (2000, p.33), valor é definido como “[...] a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.”

Da mesma forma, a interação de mensagens é levada em consideração para os consumidores. Quanto mais bem informado sobre determinado produto e/ou serviço, mais seguro ele fica, mais valor ele dá ao que está sendo vendido e maior a probabilidade de se concretizar a venda (VAZ, 2011).

É muito importante ressaltar que o marketing digital não é a compreensão somente da tecnologia, vai muito além disso. É necessário que, as pessoas, os usuários, presentes nesse ambiente online, entendam como os indivíduos se comportam, como eles estão utilizando as tecnologias, para que, assim, se tenha uma clareza de como é possível aproveitar esses recursos para envolver o público-alvo de interesse de forma mais eficaz.

Os avanços tecnológicos tem possibilitado a ampliação de ações de marketing pela capacidade que as estratégias digitais têm em poder combinar os mais diversos tipos de tecnologia, ou seja, é possível combinar um site que possua um e-book para ser baixado ou um aplicativo mobile que permita usar a realidade aumentada, para demonstrar melhor as características do produto (GABRIEL, 2010).

Portanto, conseguir proporcionar a interatividade e uma boa experiência ao consumidor vai além da compreensão da tecnologia, pois é preciso compreender as pessoas, como elas usam os recursos tecnológicos. Ao mesmo tempo, é possível transcender as limitações tradicionais, como barreiras geográficas e o tempo mais

rápido e preciso para se conectar com o público-alvo. Portanto, o marketing no cenário digital é uma constante, pois é necessário medir, ajustar, refinar e remediar as estratégias e ações realizadas (RYAN, 2014).

2.1.4.1 8 P's do Marketing Digital

A proliferação das tecnologias digitais sociais contribui para uma economia, baseada no modelo híbrido de átomos e bits, oferecendo um cenário fértil para as mais diversas ações de marketing. No entanto, esse cenário contribui também para a mudança no comportamento dos consumidores que passaram de meros expectadores para autores, criadores de opiniões e experiências.

Consequentemente, os consumidores sendo mais exigentes e criteriosos em suas escolhas de compras, força as organizações a pensarem em formas de encantar e chamar a sua atenção. Conforme Gabriel (2010, p.77), “[...] hoje é o consumidor que busca a empresa, a marca – como, onde e quando desejar”. As organizações precisam estar em sincronia com os desejos dos consumidores, oferecendo a eles no momento certo o que lhes é relevante.

Partindo dessa perspectiva é preciso estar adaptado aos novos tempos, assim como a tecnologia muda, o comportamento do consumidor muda também. Portanto, as estratégias precisam ser resilientes para se adaptar ao novo cenário. É preciso segundo Vaz (2011, p 298), “[...] estar adaptado aos novos tempos líquidos. É preciso ser fluido e circular. [...] ser holístico e pontual. Unir extremos”.

Sabe-se que as estratégias de marketing são baseadas no mix de marketing composto pelos 4Ps: produto, preço, promoção e praça. As organizações por algum tempo utilizaram de forma clássica o composto de marketing, com tecnologias tradicionais. A partir da transformação catalisada pelo digital os 4Ps puderem ser trabalhados também de forma digital (GABRIEL, 2010).

As estratégias precisam de um processo de renovação, um processo pelo qual as organizações estejam em um contínuo aprendizado, se reinventando, coletando feedback e utilizando de ações de co-criação de produtos para tornar a organização mais humana aos olhos dos consumidores.

A metodologia dos 8 P's, idealizada por Conrado Adolpho Vaz (2011), é um processo que contempla uma sequência contínua de passos a serem seguidos que

leva a empresa a compreender sobre seu mercado, melhorar e divulgar sua imagem, estimular a circulação de informações e gerar comunicação com seus consumidores.

Esse processo apresenta uma sequência formal cíclica de geração de conhecimento a respeito dos clientes e do seu próprio negócio na Internet (VAZ, 2011). Essa metodologia dos 8 P's se refere aos seguintes elementos apresentados na figura 07.

Figura 7 - Os 8 P's do Marketing Digital



Fonte: AUTOR, 2014

O primeiro P é com relação à pesquisa. A ênfase do marketing é propiciar a satisfação das necessidades do cliente. Sabendo disso, para conseguir ações eficientes de marketing é necessário ter o máximo de informações dos clientes, concorrentes e outras forças no mercado (MALHOTRA, 2006).

Nos últimos anos, com a exigência dos consumidor e o aumento do seu poder, juntamente com a concorrência mais acirrada, os responsáveis pelo marketing da organização precisam de melhores informações sobre seu consumidor. Para Vaz (2011), nesse 1º P é necessário identificar o que seu público-alvo pesquisa no Google, entender quais os interesses das pessoas, verificar se existe reclamação em sites ou

em grupos nas redes sociais e tudo mais que poderá contribuir para direcionar os esforços das ações de acordo com as buscas dos consumidores. Kotler (2000, p.71) ressalta ainda “como clientes fiéis representam um volume substancial dos lucros de uma empresa, esta não se deve arriscar a perder um cliente por desconsiderar uma queixa ou discutir uma pequena quantia.”

O próximo P é com relação ao planejamento, que parte das informações obtidas sobre como o consumidor age no ambiente online, para a elaboração de um documento que irá apresentar as diretrizes de todo o planejamento de marketing digital.

Esse planejamento, segundo Vaz (2011), deverá apresentar as melhores palavras-chaves¹ para se trabalhar no site, na elaboração de conteúdos. Deve apresentar o layout do site, quais redes sociais serão utilizadas e o que trabalhar nelas, apresentar uma análise da concorrência e demais informações. Para entender melhor o planejamento é toda a sua ação que será desenvolvida, mas que primeiro deve estar descrita.

O 3º P é a produção, ou seja é a programação e otimização do código de site. Envolve basicamente os programadores e é a execução das ideias que foram sugeridas no planejamento. Já o 4º trata sobre a publicação, ou seja, é a elaboração do conteúdo que deverá conter no site, blog e nas redes sociais. Esse conteúdo é desenvolvido para propiciar um melhor posicionamento do site nos buscadores como Google.

O 5º P (promoção) é a etapa que irá mostrar como utilizar o processo de comunicação de modo que os consumidores propaguem (compartilhem) entre outros consumidores (boca-a-boca) a sua marca. O conteúdo gerado pela organização deverá possuir um viés viral para que este seja divulgado pelos seus consumidores. O 6º P conhecido como propagação anda junto com o 5º P. É com ele que a organização irá estimular as pessoas para interagir e compartilhar suas informações (VAZ, 2011).

O próximo P tem como objetivo a personalização junto ao mercado. Com o 7º P é possível criar novas oportunidades de negócio por meio do relacionamento segmentado, já que uma comunicação personalizada atrai mais o consumidor. Após a realização deste penúltimo P, é necessário a mensuração de suas ações, para

¹ Palavras-chave: é geralmente uma ou mais palavras que descrevem determinado assunto que é pesquisado. Elas são o que os usuários irão digitar nos mecanismos de busca. É por meio das palavras-chaves que será possível trazer as pessoas ao site.

identificar erros e acertos, e isso é realizado com o último e 8º P que refere-se a precisão.

2.2 Novo consumidor

As transformações ocorridas nas últimas décadas vêm tendo um forte impacto no comportamento do consumidor em decorrência de mudanças ambientais, sociais e tecnológicas. Em face disto, as necessidades, os costumes, os hábitos culturais e as percepções dos consumidores se modificam de acordo com o mercado, no sentido que reforça a adoção de novos comportamentos, tanto de empresas como de consumidores, ou seja, a sociedade é estimulada a repensar o modelo econômico preponderante e suas implicações (SILVA, 2012).

Isso se evidenciou em decorrência da globalização, que cria uma cultura universal, e ao mesmo tempo incita as empresas pela busca constante de inovações e melhores relacionamentos com os consumidores, destacando-se ainda mais com o surgimento de novas tecnologias após a ascensão à *Internet*. Neste contexto, se sobressaem as tecnologias, que possibilitam novas formas de comunicação e interação entre pessoas físicas e jurídicas.

Portanto, é necessário compreender o consumidor, o seu envolvimento com a *Internet* e os diversos tipos de tecnologias, percepções e atitudes em relação à propaganda *on-line*. De acordo com estudos realizados pela IAB BRASIL (2013), sabe-se que o Brasil tem mais de 80 milhões de internautas, sendo a *Internet* a mídia mais consumida e, que em geral, o público *on-line* é aberto e receptivo à publicidade digital.

Na figura 08 pode-se analisar o crescimento da *Internet* nos últimos anos no Brasil comparando com a estatística da população, conforme ainda *Internet World Stats* (2013), “O Brasil é o quinto maior país do mundo, o sexto mais populoso e o sétimo país no uso da *Internet*”..

Figura 8 - Crescimento da Internet e estatística da população no Brasil

YEAR	Population	Internet Users	% Pen.	GNI p.c.	Usage Source
2000	169,544,443	5,000,000	2.9 %	\$ 3,570	ITU
2005	184,284,898	25,900,000	14.1 %	\$ 3,460	C. I. Almanac
2006	186,771,161	32,130,000	17.2 %	\$ 3,460	I. T. U.
2007	186,771,161	42,600,000	22.8 %	\$ 4,730	I. T. U.
2008	196,342,587	67,510,400	34.4 %	\$ 5,910	I. T. U.
2012	193,946,886	88,494,756	45.6 %	\$ 10,720	WB

Note: GNI is Gross National Income per capita, and corresponds to World Bank data in **US dollars**.

Fonte: INTERNET WORLD STATS, 2013

Assim, verifica-se neste cenário, uma constante transformação, que proporciona tanto oportunidades quanto ameaças para as organizações. O grande desafio é conseguir compreender a mente do cliente, garantindo informações cruciais para a elaboração de estratégias mais eficazes (AAKER, 2012). Este novo consumidor, também denominado de neoconsumidor, segundo Tomas, Meschgrahw e Alcantara (2012), está disposto a pesquisar e buscar por informações.

Assim, quando ele necessitar de algum produto, já irá para as organizações com um maior entendimento do produto que almeja. Este valoriza o dinheiro que possui e não é tão fiel à marca. Se as suas expectativas não foram alcançadas, tentarão buscar novas empresas ou novos produtos.

Neste âmbito, o que move as atitudes de compra do neoconsumidor nem sempre é a necessidade, mas muitas vezes o desejo é o principal determinante da decisão de compra. Algumas dessas características podem ser visualizadas na figura 09.

Figura 9 - Características do novo consumidor



Fonte: DELOITTE, 2010, p. 6

Para Vaz (2011, pg. 193), “consumidores conscientes e com o poder de produção nas mãos são como um represa se rompendo. Não há nada que a segure nem controle, mas sua energia potencial pode ser utilizada em prol de todos.” Não faz sentido mais as organizações resistirem a essa nova realidade. É necessário abrir os olhos e buscar enxergar as oportunidades deste cenário. Usar os consumidores para ajudar a construir a história de sucesso da organização.

Os consumidores de hoje alternam facilmente para dispositivos que atendam às suas necessidades de informação em qualquer momento. Eles procuram avaliações, comentários, estilos e preços; e caso for necessário, procuraram novamente por mais informação.

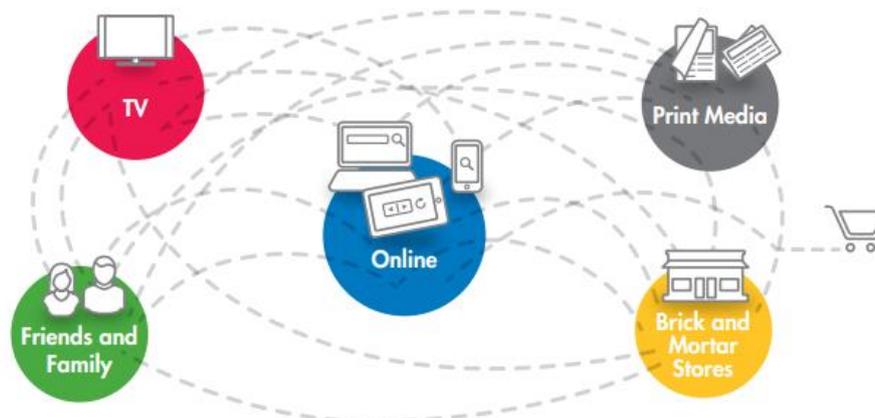
Para Grutzmann et al. (2013), as redes sociais foram as propulsoras deste cenário de maior troca de informações e conhecimentos. A proliferação das redes sociais permitiu ao consumidor assumir diferentes funções, como locutor, divulgador, fã, crítico de uma empresa.

Esses novos consumidores assistem a anúncios na TV, em jornais e on-line. Procuram interagir com seus amigos em uma conversa física ou digital. Os consumidores modernos passam muitas horas procurando e consumindo conteúdo e, cada vez mais, isso é realizado por meio de dispositivos móveis (LECINSKI, 2012).

O novo comportamento dos consumidores, alavancado pelo crescimento da mobilidade, faz surgir também um consumidor mais simultâneo. Com base nisso, a Google (2013) chamou esses consumidores de multiscreeners, que, na realidade, são as pessoas que usam simultaneamente mais de um aparelho para atividades relacionadas ou não.

Nessa perspectiva, a compreensão da jornada de compra do consumidor multicanal, global e multitelas, está a cada dia mais complexa, pois são vários os canais de comunicação e de marketing que influenciam no processo de tomada de decisão nas diferentes etapas de uma compra. Na figura 10, é demonstrado como os diversos canais se inter-relacionam durante o processo de compra.

Figura 10 - A jornada do consumidor multicanal



Fonte: LECINSKI, 2012, p.11

Com o aumento de consumidores digitais, são instigadas as empresas a possuírem habilidades como: ouvir, envolver, liderar e engajar seu consumidor que está em busca de maior interação (AAKER, 2012). Estamos lidando com um consumidor “[...] mais exigente, menos fiel, mais centrado em benefícios e conteúdo, que consome tecnologia como se comprasse pão, que sabe ser o senhor do mercado (VAZ, 2011, pg. 193)”.

Assim, conclui-se que o percurso para tomada de decisão pelos consumidores está mais criteriosa, pois hoje estes indivíduos têm à disposição muitos canais de comunicação, muitas pessoas querendo interagir e compartilhar informações e experiências. Portanto, os consumidores nos dias de hoje não compram somente produtos, segundo Kotler (2000), os clientes buscam também por adicionais que lhes ofereçam benefícios, além da satisfação fisiológica, ou seja, que permitam experiências únicas.

2.2.1 Processo decisório

O processo decisório de compra envolve a forma como as pessoas tomam suas decisões e atitudes enquanto consumidores. Todo o ser humano possui necessidades e desejos para serem sanados, deste modo, encontrar a forma de definir os recursos mais adequados para as necessidades, faz parte do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. De acordo com McDonald (2004, p.94) “um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes ou consumidores que compartilham as mesmas necessidades ou necessidades semelhantes”.

Nessa perspectiva, é que as empresas precisam compreender os fatores influenciadores do processo de decisão, já que todos os dias a sociedade é bombardeada por diversas influências que acabam por interferir no comportamento dos consumidores. Cobra (2003), destaca que o ser humano em suas tomadas de decisões de consumo é mais emocional que racional.

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor passa por cinco etapas, durante o processo de compra, que são: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essas etapas estão apresentadas na figura 11..

Figura 11 - Etapas do processo de decisão de compra do consumidor



Fonte: KOTLER e KELLER (2006)

Dependendo da situação o consumidor pode decidir comprar determinado produto ignorando algumas etapas, no caso, quando o consumidor compra um produto de marca habitual, ele vai direto da necessidade para a decisão de compra. Pois o processo de busca de informações e avaliação de alternativas já estão compreendidas por ele. Esse processo de decisão de compra é fundamental para compreender melhor o comportamento do consumidor entendendo o que leva o ato de uma nova compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Também fatores culturais (cultura, subcultura, classe sociais), sociais (grupos de referência, família, papéis e posições sociais), pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) possuem grande influência no modo de agir do consumidor ao comprar algo (KOTLER, 1998).

Pode-se afirmar que “mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas” (SOLOMON, 2011, p. 51). Assim tanto as empresas como os profissionais de marketing precisam conhecer o máximo possíveis de seus consumidores, compreendendo seus hábitos, necessidades e desejos, para elaborarem ações mais assertivas de marketing.

2.2.2 Web 1.0, 2.0 e 3.0

Com o surgimento da *Internet*, seguida da possibilidade de realizar negócios por meio dela, muitas empresas reconheceram sua importância como um novo canal de

venda, onde poderiam substituir os antigos catálogos de venda por informações instantâneas, disponibilizadas a qualquer hora na *web*, possibilitando ao consumidor comprar sem sair de casa.

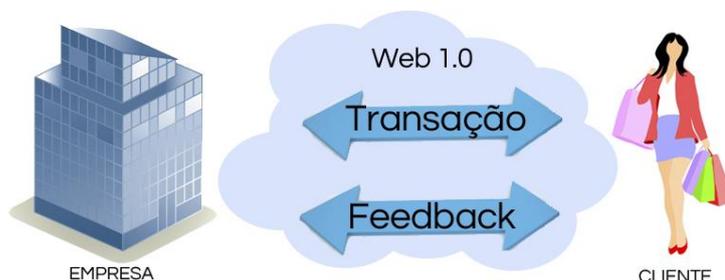
Com essa oportunidade existente no mercado, as empresas poderiam ainda, criar novos negócios sem a necessidade de altos investimentos se comparado com o custo de novas lojas físicas e, ainda poderiam ampliar seus limites geográficos (BORGES, 2011). Conforme Vaz (2011, pg. 230), “a denominada web 2.0, possível apenas por sua causa da banda larga, mudou o caminho da comunicação quando permitiu que o consumidor pudesse produzir seu próprio conteúdo.”

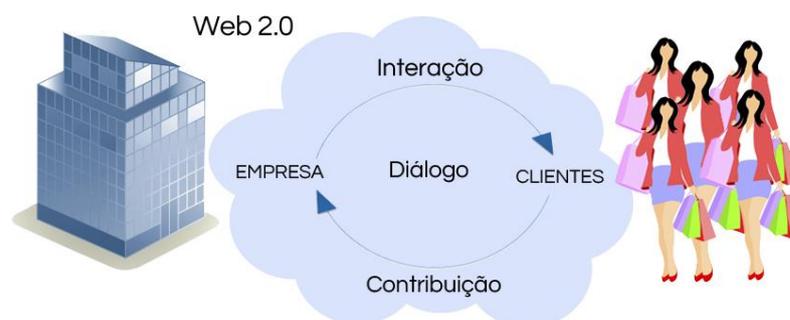
Até chegar aos dias de hoje, constatou-se diversas mudanças na *web*. Por este motivo O’Reilly Media, classificou essas transformações em três ondas como: Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0. De acordo com Gabriel (2010), essas classificações não se referem às atualizações ou modificações em suas especificações técnicas, mas a forma como os usuários utilizam os recursos da Internet para se comunicar e interagir.

A primeira geração da *web* foi nomeada como Web 1.0, nessa era se tem um número relativamente pequeno de empresas e anunciantes que produziam o conteúdo para os usuários. Estes estavam restritos a receber a informação e ler, seguir instruções e baixar arquivos de páginas estáticas, sem a possibilidade de edição ou compartilhamento do conteúdo (ESPINOZA, 2012).

Na figura 12, é possível verificar a evolução da era da Web 1.0 para a 2.0. Fica evidente que a principal mudança foi a comunicação, onde os consumidores passaram a dialogar com as empresas e não mais somente dar seu feedback.

Figura 12 - Evolução da Web 1.0 para a Web 2.0





Fonte: Adaptado de TOMAS, MESCHGRAHW e ALCANTARA, 2012

De certo modo, isso faz com que a sociedade deixe de ser míope, ou seja, conforme Vaz (2011), algum tempo atrás não se tinha poder de escolher o que se desejava saber, assim, em muitos casos não era provável ter uma compreensão do todo. Agora, analisando os dias de hoje, é possível explorar os assuntos tanto quanto for necessário, favorecendo em um entendimento muito maior para os consumidores, o que favorece em tomadas de decisões mais confiáveis e satisfatórias.

Durante os anos de 2000 a 2002, vivenciou-se um período de crise, que ficou conhecida como “bolha das ponto.com”, ocorrido pelo fato destas empresas relacionadas à Internet buscarem o mercado de ações. Entretanto, houve ausência do retorno econômico (ESPINOZA, 2012). Passada a crise, surge à Web 2.0, esse novo conceito nada mais é do que “[...] um conjunto de tecnologias que visam facilitar as conexões sociais, sob a plataforma da *Internet*, de modo que qualquer pessoa seja capaz de incluir ou alterar as informações.” (MORAIS; LUZ, 2010, p. 6). Borges (2011, p. 16) cita que “[...] a Internet deixa de ser uma plataforma de consumo e passa a ser, também, uma plataforma de criação e colaboração”.

Ainda, segundo Vaz (2011), em meio a todo esse oceano de informações, dos mais diversos formatos, como: textos, vídeos, imagens e sons, e também pelo crescimento massivo do uso das redes sociais pelos usuários, as organizações precisam conseguir entender e usufruir da inteligência coletiva¹ para aproveitar os benefícios surgidos com a Web 2.0. Para o autor Ryan (2014), a web 2.0 é sobre como aproveitar melhor todos os seus recursos disponíveis, utilizando ao máximo do potencial de colaboração, para se conectar e se comunicar com outras pessoas com intuito de partilhar informações, pensamentos, conhecimento, ideias e sonhos.

¹ Inteligência coletiva, também pode ser entendida como inteligência compartilhada, ou seja, foi construída da colaboração de vários indivíduos.

Pela própria natureza da web, que não apresenta barreiras físicas, pela facilidade de se publicar e compartilhar conteúdo na Web 2.0, pelo enorme volume de dados incontrolável; isso tudo ao longo do tempo, fez com que a navegação se tornasse um tanto caótica, para contornar esse problema e tornar os resultados mais fluídos, com a Web 3.0, ou web semântica, propõe-se organizar os resultados e torná-los mais inteligentes, facilitando o uso da web.

O termo da terceira geração foi empregado pela primeira vez por Markoff (2006), apresentando essa nova “web inteligente”. Quando realiza-se uma busca no Google, obtêm-se diversos resultados estruturados. Para tornar ainda melhor a experiência dos usuários durante as buscas é que muitos programadores estão reformulando os dados (metadados) para permitir que uma máquina possa compreender, tornando os resultados o mais próximo do desejado. Para exemplificar, um indivíduo poderia querer pesquisar o seguinte no mecanismo de busca da Google:

- “Quero viajar em minhas férias para um lugar quente no exterior, gastando no máximo R\$ 7.000,00”.

A partir da pergunta e utilizando os conceitos da web semântica, através de um programa de computador, seria capaz de encontrar, comparar e apresentar as informações a esta questão.

Foi-se o tempo em que a *Internet* era uma forma de catálogo virtual estático; hoje ela permite interação e ela está caminhando, a cada dia, para revolucionar, ainda mais, a experiência dos usuários.

2.2.3 Impacto do digital

Hoje, já se fala de zetabytes de dados, mas o que isso significa? E o que isso tem a ver com o impacto da tecnologia digital no consumidor? Muito, segundo Ryan (2014), um zetabyte é um número com 21 zeros, equivale a um trilhão de gigabytes. Para ser mais claro, este exemplo, isso equivale a quantidade de dados de 1 bilhão de DVDs baixados todos os dias durante um ano.

O grande volume de dados criados pela sociedade online, bem como o consumo massivo desses dados, faz surgir um grande desafio, ser encontrado em meio a todo esse turbilhão de informações e conseguir chamar a atenção do público que se pretende atingir. Esse enorme volume de dados gerados, provoca para as

organizações a necessidade de se reinventarem em suas estratégias, bem como dominar a arte do marketing digital.

Para Grutzmann et al. (2013), à medida que o volume de informações cresce diariamente na *Internet*, torna-se necessário identificar e filtrar as informações com maior relevância para a empresa. Entretanto para que isso ocorra, os setores de conhecimento e gestão da inovação das empresas devem ser capazes de incorporar esse tipo estratégia em suas ações.

Hoje, as pessoas estão integrando as tecnologias digitais perfeitamente no cotidiano de suas vidas. De atualizações por SMS sobre seus times favoritos, para uma chamada de vídeo grátis com os parentes; do outro lado do globo, para jogos de colaboração on-line, e muito mais (RYAN, 2014, p. 9). Os recursos tecnológicos, hoje, já estão em muitos casos se tornando algo natural do nosso dia-a-dia. É possível se fazer uma analogia com a rede elétrica em nossas casas. É uma angústia quando não se tem energia. Para a economia também é angustiante quando não há Internet, tudo para.

Tudo isso, fortalecendo ainda mais a mudança do “estar conectado” para o “ser conectado”. Segundo Gabriel (2010, p. 74), “ser conectado significa que parte de você está na rede – você vive uma simbiose com ela”. Esse novo modo que boa parte da sociedade vivencia é denominada de cibridismo, ou seja, a capacidade do ser humano coexistir nos mundos off-line e on-line. Ainda, para a autora o termo é formado por Cyber + Híbrido, e tem como significado a expansão do ser humano além do seu corpo biológico.

Muitos são os impactos promovidos pela constante evolução tecnológica. A que mais se destaca no presente estudo é o aumento do poder do consumidor, ele somente foi fortalecido pelas novas tecnologias que promoveram a quebra de fronteiras geográficas, a participação e agilidade de comunicação. Estamos em uma era da instantaneidade, onde a informação em, poucos segundos, pode deixar de ser relevante.

Os consumidores, atualmente, também são chamados de multicanais e multitelas, por estarem ao mesmo instante interagindo com diversos eletrônicos, como: smartphones, notebooks, Tvs, tablets entre outros, tudo ao mesmo tempo.

Novos recursos surgiram e propiciaram as pessoas a possibilidade de não serem apenas meros espectadores, mas sim interagir com o mundo de qualquer lugar e em qualquer tempo. Para Gabriel (2010, p.76), “o acesso à informação hoje começa

na palma da mão das pessoas”, ou seja, com muito mais mobilidade a sociedade conectada passa a ter presença ativa no processo de co-criação de produtos e marca das empresas.

2.2.4 Canais de comunicação

Os meios de comunicação fazem parte do cotidiano da sociedade, os quais permitem que sejam transmitidas informações entre indivíduos. Para isso é necessário que se tenha o emissor da mensagem e o receptor que decodificará e interpretará as informações recebidas.

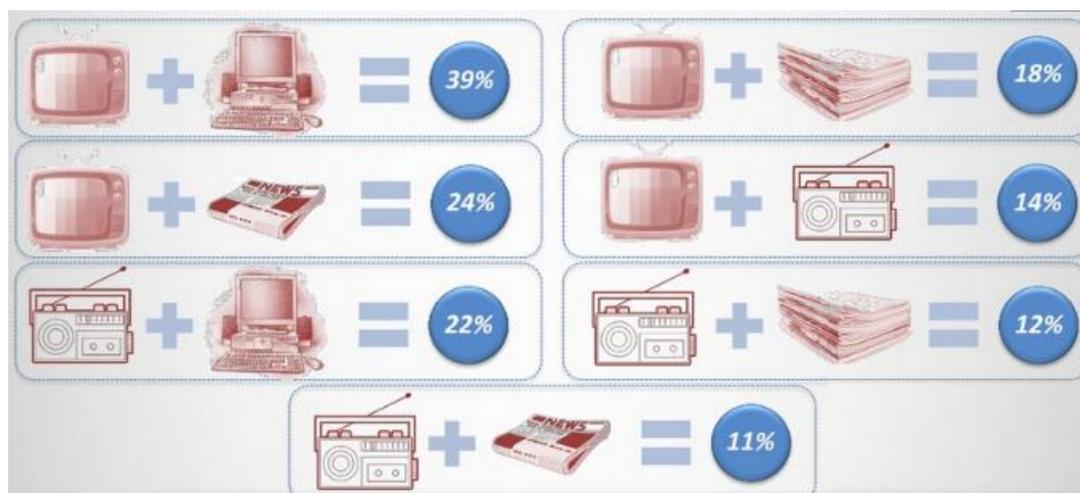
Existe uma diversidade de meios que as organizações podem escolher ou mesmo combinar para se comunicarem de forma mais eficaz com seus consumidores, podendo ser desde veículos tradicionais bem como digitais (E-CONSULTING CORP, 2010).

Alguns exemplos dos canais de comunicação tradicionais são: memorandos escritos, telefones, correio eletrônico, TV, rádio, revista, jornal e cinema. Com a evolução tecnológica, os canais de comunicação também evoluíram, permitindo a transmissão de mensagens por meios de recursos digitais *on-line*, trazidos com a *Internet* como: *sites*, redes sociais, redes de compartilhamentos de vídeos, entre outros.

Nesse cenário da web 2.0, o volume e diferentes tipos de tecnologias de comunicação que surgem, diariamente, aumentam ainda mais a complexidade para as organizações realizarem campanhas efetivas nos meios de comunicação, principalmente pela mudança no comportamento dos usuários da web. Além do mais, é preciso conhecer e entender a essência de cada canal de comunicação; para que ele serve, qual a sua audiência, entre outros fatores.

Deste modo, através da pesquisa realizada pela IAB Brasil (2013), apresentada por meio da figura 13, onde o objetivo foi medir as audiências dos diversos veículos digitais diante dos consumidores, constatou-se a existência de consumo simultâneo de meios de comunicação.

Figura 13 - Consumo simultâneo de meios



Fonte: IAB BRASIL, 2013

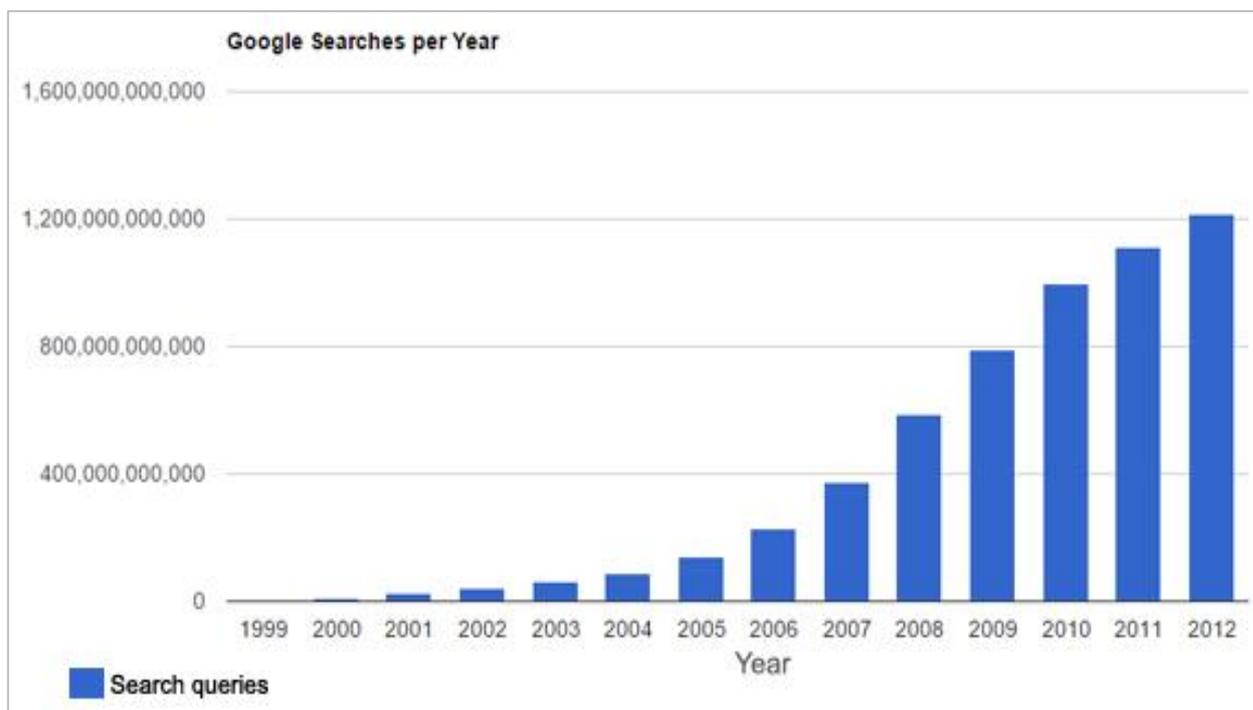
Os respondentes da pesquisa confirmaram que utilizam habitualmente a *Internet* ao mesmo tempo em que assistem TV. Com isso, verifica-se a importância da compreensão da temática de multicanal pelas organizações, pois é fato que os consumidores estão mais dinâmicos e interativos, e utilizam todos os recursos disponíveis na ampliação de conhecimento bem como de relacionamentos (IAB BRASIL, 2013).

2.2.4.1 Plataformas e tecnologias digitais

Existem no mundo mais de 2 bilhões de pessoas que possuem acesso à internet. Aproximadamente 107 milhões delas estão no Brasil que se encontra na quinta posição do rank mundial de usuários, segundo dados fornecidos pela Internet World Stats (2014).

O que falar do Google, que processa a todo instante aproximadamente 40.000 consultas de pesquisas realizadas através de seu buscador a cada segundo. Isso equivale em mais de 3,5 bilhões de buscas por dia e 1,2 trilhão de pesquisas por ano no mundo. Também é interessante verificar que 16% a 20% das buscas realizadas todos os dias nunca haviam sido pesquisas (INTERNET WORLD STATS, 2015a). A figura 14 abaixo mostra o número de pesquisas, por ano, ao longo da história do Google.

Figura 14 - Pesquisas realizadas no Google por ano



Fonte: INTERNET WORLD STATS, 2015

Na principal rede social, o Facebook tem mais de 1,35 bilhão de usuários ativos ao mês. Esses dados revelados pelo Facebook (2014), são referentes ao segundo trimestre de 2014. Comparando o ano de 2014 com o ano anterior, houve um crescimento de 14%. É importante destacar, também, segundo Internet World Stats (2015b), que a cada segundo são gerados cerca de 6.000 tweets no Twitter, o que corresponde a mais de 350.000 tweets enviados por minuto, 500 milhões de tweets por dia e cerca de 200 bilhões de tweets por ano.

É uma grande parcela de pessoas que buscam estar nessas plataformas sociais virtuais para compartilhar informações, ideias, opiniões, buscar por oportunidades, ampliar sua rede de contatos, entre outros interesses.

Existe um cenário fértil de plataformas e tecnologias digitais, deste modo, por meio do quadro 05, observa-se como é dividida a Web 2.0. Assim são verificadas as principais plataformas, as suas categorias e características.

Quadro 5 - Categorias da Web 2.0

Categoria	Principais plataformas	Características
Compartilhamento de Vídeos	YouTube e Yahoo! Videos	Plataforma que permite a disposição de vídeos em uma página web para compartilhamento, em geral permitindo comentários dos usuários e replicação.
Rich Site Summary (RSS)	Google Reader, Firefox Reader e IE Reader	O RSS permite aos usuários se inscreverem em sites que fornecem os feeds RSS, tipicamente notícias ou atualizações no website. A plataforma é padronizada mundialmente com foco em organizar as notícias e garantir a divulgação de atualizações em tempo real.
Blogs	Wordpress e Blogger	São websites pessoais ou corporativos em que textos são publicados de forma cronológica inversa em um determinado endereço eletrônico por um ou mais autores, simulando um "diário" on-line. Usuários geralmente podem agregar conhecimento através de comentários.
Wikis	Wikipedia	São aplicações web para publicação colaborativa, na qual o usuário pode contribuir e editar um determinado artigo, permitindo agilidade na elaboração de conhecimento.
Redes Sociais	Facebook, Google+, LinkedIn, entre outras	São sites de ligações sociais que permitem que os usuários se relacionem e compartilhem informações. Dentro destas plataformas podem ser armazenados diversos formatos como fotos, vídeos, textos etc. bem como diversas informações.
Podcasts	iTunes, YouTube e Podcast.com	São gravações de conteúdo, geralmente em formatos áudio, mas também disponíveis em vídeo, assemelhando-se a um blog multimídia.
Micro-blogging	Twitter e FourSquare	É um aplicativo que se utiliza do conceito de blog, mas permite apenas atualizações breves de texto, geralmente com menos de 200 caracteres. As publicações são disponíveis apenas para um grupo de pessoas associados ao usuário.

Fonte: TOMAS, MESCHGRAHW e ALCANTARA, 2012, p. 128

O quadro 05, também permite verificar alguns dos principais canais de comunicação virtuais, cada qual apresentando suas características. Pode-se afirmar “que o universo das mídias sociais é um aglomerado de indivíduos se expressando livremente (ao menos até certo ponto) e se relacionando sem limites, e isso está trazendo grandes impactos para a nossa sociedade (CIPRIANI, 2011, p. 2)”.

Outra tecnologia digital que vem fazendo parte de nossas vidas são os e-books, também conhecidos como livros digitais. Para Itzkovitch (2012), os livros do futuro poderão ser capazes de “ler-se” por meio de narração de áudio, o que talvez impedirá das pessoas realmente terem que ler. Apesar de algumas desvantagens que possam surgir, as vantagens são muitas, além do e-book não sofrer com as consequências do

tempo, ele possibilita interatividade, como, a realização de auto-testes ao longo do livro, contribuindo para uma agradável aprendizagem.

Desta forma, conhecendo os canais de comunicação, é importante também saber onde a sua audiência se encontra, assim ter melhores resultados nas campanhas publicitárias.

2.3 Ebook

Ebook são os chamados livros eletrônicos ou livros digitais (*Electronic Book*), a principal característica deste livro, comparando aos livros tradicionais (impresso), estes, podem ser lidos em aparelhos eletrônicos, tais como, tablets, smartphones, leitores de livros digitais¹, computadores entre outros. Também é entendido como “um instrumento que possibilita a interação do usuário/leitor com o conteúdo, pela navegação por nós que ligam as mídias do conteúdo (GONÇALVES; DAMÉ, 2013, p. 35)”.

The eBooks are revolutionizing the publishing industry through the rapid proliferation of digital reading material in the marketplace. eBooks are the most important development in the world of literature since the Gutenberg press and are certainly destined to change the reading habits of many over the next several years (RAO, 2001).

O projeto Gutenberg citado por Rao (2011), oferece vários eBooks gratuitos e pagos para serem lidos por quaisquer usuários. Não existe a necessidade de ser pago taxa ao se cadastrar. O que existe é a possibilidade de usuários realizarem doações para compra de novos livros que serão digitalizados pelos seus voluntários.

A popularização dos livros digitais é algo irreversível. Há um grande interesse crescente no uso de livros eletrônicos como forma de disponibilizar informação e fornecer acesso aos seus dados de forma global. Segundo Rao (2001), “*This can be achieved through the use of portable access stations such as notebooks and palmtop computers*”. Muitas são as vantagens: distribuição de massa através da Internet, sem limites de fronteiras geográficas e o preço desses livros são mais acessíveis financeiramente do que os livros impressos.

Hoje em dia, também existe a modalidade de eBooks auto publicados, entendido como os autores publicando por conta própria. Conforme Melo, 2012, p.22:

¹ Um leitor e-book pode ser uma aplicação de software para uso em um computador, como o aplicativo Reader grátis da Microsoft, ou um aparelho eletrônico usado apenas como um dispositivo de leitura. Disponível em: < <http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/eBook> > Acessado em 26 abr. 2014.

Em 2011, a produção de ebooks auto-publicados nos EUA foi de 87.201, um aumento de 129% em relação a 2006, contra 33% de crescimento na auto-publicação impressa. Enquanto a auto-publicação é basicamente o autor publicando por conta própria, um punhado de grandes empresas controla este mercado nos EUA.

As principais vantagens, de acordo com Rao (2001), referente à utilização de e-books são:

- Fácil distribuição, por existirem muitos métodos como: distribuidores on-line, programas de afiliados, sites, entre outros.
- Imediatamente disponíveis através de downloads.
- Entrega imediata dos livros após o pagamento.
- Menores custos de produção, promovendo a redução dos preços ao consumidor final.
- Economiza espaço físico nos ambientes.
- Não é perdido ou danificado; ao contrário do livro impresso.
- Permite interatividade com o leitor.
- Comporta recursos de multimídia (vídeos e áudios).
- Portabilidade e interoperabilidade, ou seja, facilidade de acessar os eBooks em qualquer tipo de dispositivos eletrônicos: tablets, notebooks, eReaders, ente outros, como pode ser visualizado na figura 15.

Figura 15 - Interoperabilidade do eBook



Fonte: KYONG-HO et al., 2002

Um *eBook* é uma forma diferente do que a apresentada por meio de um livro tradicional (impresso), existindo diversos formatos que definirão suas características e a forma de estruturar o conteúdo. Os principais formatos de *eBook* são: PDF, KF8, ePUB, ePUB3 e Mobi, estes formatos apresentados permitem a geração de *eBooks* dos mais simples e estáticos até os mais avançados com recursos interativos.

2.3.1 E-book Interativo

Ebook Interativo é uma evolução do livro de papel que permite ao usuário a possibilidade de, ao ler um livro digital em seu tablet, poder interagir usando três sistemas sensoriais humanos: visão, audição e tato. De acordo com Gonçalves e Damé (2013, p. 38) “no livro interativo, o conceito de interface permeia o conteúdo formatado e o aplicativo de leitura, pois é onde ocorre a interação”, ou seja, a interface é a mediação do objeto (*ebook*) com o usuário.

São muitos recursos que podem ser explorados durante a leitura de um livro utilizando essa tecnologia. Alguns exemplos, conforme Itzkovitch (2012), são: recursos de localização (GPS), livros de receitas com temporizadores e receitas com vídeos; vídeos técnicos com recursos de interação, questionários, narração do conteúdo e qualquer outro recurso que permita a interatividade a fim de criar uma experiência muito além do livro impresso.

O autor Itzkovitch (2012) expressa sua opinião com relação a evolução dos *Ebook* e a interação disponibilizadas por esta tecnologia. “*I like to think of interactive ebooks as an evolution of the printed book with added interactivity in order to create an experience beyond the printed format.*” Cabe, pois a sociedade usufruir das facilidades e vantagens que os *Ebook* Interativos proporcionam. A cada dia o futuro dá sinais de que os ensinamentos e conhecimento fluirão de modo digital.

2.3.2 Formato EPUB

A massificação dos dispositivos móveis contribui para todos os segmentos, em especial pode se citar o processo de ensino aprendizagem que começou a ser repensado e auxiliado com o uso de novas tecnologias educativas. O livro digital é um dos recursos tecnológicos que permitem uma nova experiência durante a leitura.

Muito já se evoluiu no desenvolvimento de e-books, estes no início eram simples, em formatos PDF, que para Melo (2011) “a experiência de leitura era fraca, já que era necessário o scrolling constante da tela, tanto na horizontal, quanto na vertical.” Hoje, com a exigência dos usuários e com a necessidade de permitir uma experiência diferenciada, se utiliza de outros formatos que permitem a criação de interação aos leitores dos livros digitais.

O formato internacional, que está em gradativo crescimento é o ePUB, abreviação de *Eletronic Publication*, em português Publicação Eletrônica. O IDPF, Fórum Internacional de Publicação Digital é um consórcio de empresas responsável por mobilizar o uso desse formato a fim de torná-lo padrão, pois a principal vantagem deste formato é a independência do conteúdo e de sua forma, que facilmente se adapta aos vários dispositivos de leitura existentes de forma rápida e automática. Outra característica a ser ressaltada: permite desenvolver recursos de interatividade (IDPF, 2015).

O ePUB é responsável pela codificação estruturada e semântica de conteúdos da web, incluindo (X)HTML, CSS, SVG, imagens, vídeos e outros recursos distribuídos através de um único formato. Segundo Melo (2011):

Um livro feito em ePub permite que a leitura seja uma experiência boa em qualquer tipo de tela, independente do tamanho, ou do sistema. Pode-se aumentar ou reduzir o tamanho da fonte, alargar ou diminuir o tamanho da página. Com isso, é possível ler o mesmo eBook, o mesmo arquivo, em vários aparelhos, tanto faz se a leitura é no celular, no iPhone, no Sony Reader ou no PC. O texto é redimensionado automaticamente para o tamanho da tela.

O ePUB3 é a versão mais atualizada atualmente. Conforme Itzkovitch (2012) os e-books criados, usando a versão ePUB3, integram facilmente áudio, vídeo, permitindo muita interatividade nesse novo paradigma de leitura.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa em questão busca, além de um levantamento de informações bibliográficas, conhecer e analisar o perfil do consumidor das revendas de carros do município de Três de Maio/RS, procurando identificar as principais influências que os vários canais de comunicação têm no processo de tomada de decisão de compra por partes dos consumidores e, assim, propor estratégias de marketing mais eficazes para as organizações.

Para isso, faz-se necessário o desenvolvimento de uma metodologia que apresente os seguintes procedimentos: o universo e a amostra, delimitando a população-alvo da pesquisa; o instrumento de coleta de dados; a análise e a interpretação das informações obtidas.

A análise desta pesquisa será quali-quantitativa, uma vez que busca por meio de entrevistas e questionários determinar o consumidor, bem como analisar as ações de marketing das organizações entrevistadas. Desta forma, faz-se necessário a escolha de técnicas corretas para que os objetivos propostos sejam alcançados.

3.1 Tipo de pesquisa

Na metodologia desta pesquisa utilizou-se como referencial a classificação apresentada por Gil (2009), que expõe em relação a dois aspectos: com base em seus objetivos e com base nos procedimentos técnicos utilizados.

3.1.1 Com base em seus objetivos

Com base nos objetivos, a pesquisa é exploratória, descritiva e prescritiva. Trata-se de pesquisa exploratória por analisar como os canais de comunicação estão transformando o processo de compra dos consumidores, além de buscar entender o perfil do novo consumidor, bem como identificar estratégias de marketing mais eficazes para as organizações de revendas de carros de Três de Maio/RS.

Em função do caráter dessa pesquisa, teve-se por finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, promovendo familiaridade sobre o tema. Para Collis e Hussey (2005), em um estudo exploratório raramente se consegue respostas

conclusivas para o problema a ser resolvido, pois seu objetivo é procurar padrões, ideias ou hipóteses e servir como base para pesquisas futuras.

Esta pesquisa tem caráter descritivo, e tem como objetivo a descrição das características da população a serem estudadas, buscando descrever e detalhar a relação de fatores que determinam a decisão de compra dos consumidores (GIL, 2009).

Também considerasse como pesquisa prescritiva, por ser uma pesquisa que promove não apenas a descrição do que é objetivado, mas sim, prescreve a melhor solução para o problema estudado, sugerindo as melhores práticas de ações de marketing para serem executadas pelas revendas, ou seja, nesta pesquisa prescreve-se por meio do e-book.

3.1.2 Com base nos procedimentos técnicos utilizados

Com base nos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa é classificada como bibliográfica e de survey. Bibliográfica, porque é pesquisada a teoria já existente sobre o assunto em materiais acessíveis ao público, tais como, livros, artigos, revistas especializadas, e rede eletrônica, com a finalidade de compor a fundamentação teórica, permitindo, assim, a realização da pesquisa proposta.

Fachin (2001, p.125), contextualiza em sua obra a importância da pesquisa bibliográfica, afirmando que esta “é a base para as demais pesquisas e pode-se dizer que é uma constante na vida de quem se propõem a estudar”. Para Roesch (1996), a revisão da literatura é uma prática que implica muita leitura e análise sobre o assunto a ser pesquisado, buscando ter uma melhor compreensão do tema; desta forma, auxiliando e facilitando o relato por escrito.

Trata-se de uma pesquisa survey, porque é realizado o levantamento de informações das pessoas por meio de interrogação utilizando entrevistas e questionários, bem como, fez-se uso de dados secundários. De acordo com Marconi e Lakatos (2007), este tipo de método de pesquisa é realizado após a pesquisa bibliográfica, observando e coletando dados para que se possa ter um bom conhecimento de indivíduos, grupos, comunidades, instituições, entre outros campos, onde o pesquisador realiza grande parte do trabalho pessoalmente, caracterizando-se pelo contato direto com entrevistados.

“O estudo de campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. O planejamento do estudo de campo apresenta muito maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa (GIL, 2009, p. 53).”

O propósito da realização da coleta de informações é obter dados sobre o consumidor para que se possa determinar quais as influências sobre a tomada de decisão de compra. Também foram realizadas entrevistas com os responsáveis das revendas de carros, a fim de que se possa estabelecer um melhor entendimento sobre as estratégias de marketing utilizadas.

3.2 Universo e amostra

O universo da presente pesquisa foi as revendas de carros do Município de Três de Maio/RS. A escolha desse segmento deu-se por acreditar que os consumidores que buscam adquirir um produto deste gênero, por ser um bem de alto valor, os mesmos estão atualmente buscando nas diversas fontes de informações sanar suas dúvidas e estar bem informados sobre o que realmente desejam.

Nesse sentido Malhotra destaca:

A população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing. [...]

E a amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionada para participação no estudo [...] (MALHOTRA, 2006, p.320)

Para definir o referido universo, buscou-se pesquisar nos meios eletrônicos, e também por meio de uma consulta junto à Associação Comercial do município pesquisado. Com esse levantamento, obteve-se uma população de aproximadamente 8 revendas de carros que se encontram associadas na ACI.

A seleção dos clientes de carro se dará somente com quem realizou a aquisição de um veículo automotivo no período de janeiro a abril de 2014, a fim de determinar em um nível micro, como estes tomam suas decisões e, quais são os fatores que mais influenciam no processo de compra. Segundo dados do Denatran (2014), a frota do município em janeiro de 2014 era de 8.409 automóveis e em abril deste mesmo ano a frota havia aumentado para 8.538, verificando se um aumento de aproximadamente 1,53%, isso equivale a 129 automóveis a mais na frota.

Ainda buscou-se verificar com os responsáveis das revendas pesquisadas: a quantidade de veículos vendidos durante o período determinado. Esta informação pode ser verificada no quadro 06. Assim, obteve-se um total de 55 carros vendidos pelas 8 revendas, entre carros semi-novos e usados.

Quadro 6 - Quantidade de automóveis vendidos por revenda

Revendas	Automóveis vendidos	%
A	7	12,7%
B	9	16,4%
C	6	10,9%
D	11	20,0%
E	8	14,5%
F	5	9,1%
G	4	7,3%
H	5	9,1%
TOTAL	55	100%

Fonte: AUTOR, 2015

Da população encontrada, 129 veículos presentes na frota, a partir do cálculo do tamanho mínimo da amostra, obteve-se uma amostra de 111 consumidores entrevistados, considerando um grau de confiança de 95% e um erro amostral de 3,55% para mais ou para menos, conforme fórmula descrita abaixo por Martins e Domingues (2011, p. 286)

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 129}{0,0355^2 \cdot (128) + 1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 111$$

Onde:

n = amostra calculada;

N = população;

Z = variável normal padronizada associada ao nível de confiança;

p = proporção do universo que possui propriedade pesquisada;

q = proporção do universo sem propriedade pesquisada ($q=100-p$);

e = erro amostral.

A amostra, neste caso, é não probabilística, definida pelo critério de acessibilidade e conveniência; este último critério é definido, pois o que interessa são pessoas que compraram algum carro (VERGARA, 2003). Segundo Marconi e Lakatos (2007), a amostra é uma parcela selecionada de acordo com o universo que será investigado, ou seja, uma parte da população representativa do todo.

3.2.1 Procedimentos da coleta

A coleta, de acordo com Marconi e Lakatos (2007), é o momento onde se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e do uso das técnicas apropriadas para a pesquisa, com o objetivo de permitir a coleta dos dados previstos. É necessário ter um cuidado em especial, com os registros das informações levantadas para evitar erros tanto, por parte de entrevistadores, como dos entrevistados. Ainda a entrevista pessoal, permite uma maior flexibilidade na coleta dos dados, por permitir uma maior interação, já que entrevistador e entrevistado se encontram frente a frente, podendo o entrevistador esclarecer dúvidas referente às questões perguntadas.

Para alcançar o objetivo desta pesquisa, foi necessário conseguir também entender o perfil do consumidor de carros do município de Três de Maio/RS. Para isso, foi realizado o levantamento de dados e de informações relevantes, utilizando-se de questionário como instrumento para coletar as informações. O questionário é uma técnica de investigação social, onde se tem como propósito conseguir informações sobre um determinado tema. Sua importância principal está na facilidade de conseguir interrogar um grande número de pessoas (GIL, 2009).

Aplicou-se os questionários aos consumidores das revendas, que efetuaram alguma compra durante o período determinado (janeiro a abril de 2014), por meio dos gestores das revendas. Também utilizou-se de meios eletrônicos, como: e-mails, perfis de redes sociais, para o compartilhamento do questionário em formato eletrônico.

Para a elaboração do questionário (Apêndice B) aplicado aos consumidores das revendedoras, optou-se por utilizar a escala de *Likert*, pois conforme Malhotra

(2006), é amplamente utilizada quando se deseja que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com relação as afirmativas. Desta forma, foi possível mensurar o grau de importância dos fatores que determinam a tomada de decisão dos compradores das revendas.

Na figura 16 é possível verificar as escalas que foram utilizadas nas perguntas do questionário aplicado ao consumidor. Os instrumentos para coleta de dados, ou seja, os questionários utilizam desde questões abertas e fechadas, até questões de múltiplas escolhas.

Figura 16 - Escala de Likert



Fonte: Adaptado de MALHOTRA, 2006.

Com relação às revendas, foram realizadas entrevistas com os gestores de cada revenda, sendo este o instrumento principal, para compreender a situação destas organizações com relação as estratégias de marketing. As entrevistas (Apêndice A) realizadas com os 8 gestores das revendedoras de automóveis foi por pautas, ou seja, o entrevistador possui um roteiro pré-definido durante a coleta das informações. Conforme Vergara (2003), para a realização de uma entrevista é necessária a presença física do entrevistado e do pesquisador e, esta pode ser informal, focalizada ou por pautas.

3.2.1.1 Formulação das questões referentes ao questionário aplicado ao consumidor

Para a elaboração do instrumento de coleta de dados, aplicado aos consumidores de veículos do município de Três de Maio, que possibilitasse a compreensão do comportamento destes consumidores, no momento da aquisição de um veículo, utilizou-se de base teórica de vários autores para sustentar as questões do questionário (Apêndice B) durante o processo de sua concepção.

Malhotra (2006) contribuiu para nortear os aspectos técnicos do questionário para pesquisa de marketing. Para identificar aspectos relacionados ao Neoconsumidor, fez-se uso do estudo apresentado por Souza (2009 p. 233-265), o

qual apresenta as mudanças nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento entre pessoas físicas e jurídicas, provocadas pelos avanços das tecnologias digitais. Os autores Lewis e Bridges (2004) e Solomon (2011) contribuíram para a compreensão no campo do comportamento do consumidor.

Também foi necessário analisar tendências do cenário digital, apresentadas principalmente através dos autores Gabriel (2010), Lecinski (2011 e 2012) e Google (2013), bem como Vaz (2011), que destaca a importância dos canais digitais e apresenta uma metodologia para o desenvolvimento de um plano de marketing digital.

3.3 Tratamento dos dados

Para validar ou refutar os objetivos desta pesquisa foi necessário realizar um tratamento das informações obtidas das entrevistas e dos questionários, buscando a análise e compreensão dos resultados.

De acordo com Vergara (2003, p. 56) “o tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto”.

Esta pesquisa adotou os tipos de análise quantitativa e qualitativa, onde os dados obtidos por meio dos questionários foram tratados estatisticamente utilizando o *Software* IBM SPSS Statistics 20¹ e planilha eletrônica Excel da Microsoft. Com esse sistema, foi possível avaliar os dados, permitindo definir o perfil do consumidor e detectar quais os canais de informação, que são mais influenciáveis no processo de tomada de decisão de compra.

Por fim, utilizou-se a análise fatorial para determinar os fatores fundamentais que levam o consumidor a tomar as suas decisões de compra. Conforme Malhotra (2006), a análise fatorial é uma técnica de interdependência, ou seja, com ela foi possível estudar grupos de variáveis que se auto-relacionam, buscando identificar os fatores fundamentais da forte correlação entre tais variáveis.

Além disso, realizaram-se testes estatísticos para identificar o nível de confiança referente a correlação das variáveis quanto ao método empregado de análise fatorial, determinando o seu sucesso, os testes utilizados foram: teste de

¹ Software disponibilizado no site da fornecedora IBM - <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/academic/>

esfericidade de Bartlett, matriz de correlação, comunalidade, autovalor, cargas fatoriais, matriz de fatores, escores fatoriais, medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), percentagem de variância e resíduos (COHEN E MARION, 1994).

Para um melhor entendimento, no quadro 07 estão listadas as principais estatísticas-chaves associadas à análise fatorial.

Quadro 7 - Estatística da Análise Fatorial

Análise de Componentes	Modelo fatorial no qual os fatores são baseados na variância total.
Matriz de Correlação	Tabela que mostra as intercorrelações entre todas as variáveis
Teste de Esfericidade de Bartlett	Teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlação. Um teste estatisticamente significativo (sign. < 0,05) indica correlações suficientes existem entre as variáveis para se continuar com a análise. A significância para o teste não deve ultrapassar 0,05.
Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Índice usado para avaliar a adequação da análise fatorial. Esse índice varia de 0 a 1, alcançando 1 quando cada variável é perfeitamente prevista sem erro pelas outras variáveis. Avalia-se, então: 0,80 ou acima, admirável; maior ou igual a 0,70 e abaixo de 0,80, mediano; maior ou igual a 0,60 e abaixo de 0,70, medíocre; maior ou igual a 0,50 e abaixo de 0,60, ruim; e abaixo de 0,50, inaceitável.
Comunalidade	Porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns
Autovalor	Soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um fator. Representa a quantia de variância explicada por um fator.
Cargas Fatoriais	Correlação entre as variáveis originais e os fatores. As cargas fatoriais ao quadrado indicam qual percentual da variância original é explicado por um fator.
Matriz Fatorial	Tabela das cargas fatoriais de todas as variáveis sobre cada fator.
Scree Plot	Representa graficamente os autovalores versus número de fatores por ordem de extração. É usado para identificar o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a quantia de variância única comece a dominar a estrutura de variância comum.
Cargas Fatoriais	Correlação entre as variáveis originais e os fatores. As cargas fatoriais ao quadrado indicam qual percentual da variância em uma variável original é explicada por um fator.
Gráfico das cargas fatoriais	Gráfico das variáveis originais, utilizando as cargas dos fatores como coordenadas.
Rotação Fatorial	Processo de manipulação ou de ajuste dos eixos fatoriais para conseguir uma solução fatorial mais simples e mais significativa.
Resíduos	Diferenças entre as correlações observadas na matriz de correlação de entrada e as correlações reproduzidas, conforme estimadas na matriz de fatores

Fonte: Adaptado de Hair, et al, (2005)

Empregou-se para a realização do tratamento dos dados obtidos das entrevistas, a técnica de análise de discurso, onde foi necessário sistematizar as respostas dos gestores das revendas a fim de encontrar características em comum, analisar e interpretar os resultados.

3.4 Etapas metodológicas

As etapas metodológicas relatam os passos para a realização da pesquisa para que seja possível obter o cumprimento dos objetivos estabelecidos. Desta forma, os passos são os seguintes:

- Revisão da literatura: antes da pesquisa de campo, a revisão da literatura se faz necessário para que o pesquisador tenha conhecimento sobre o que pretende pesquisar.

- Definição de um problema geral da pesquisa: definição de um escopo a fim de orientar o autor, durante a pesquisa empírica o mesmo pode ser melhorado.

- Definição dos métodos de coleta de dados: identificar o tipo de pesquisa utilizada, a amostragem e as técnicas para a coleta dos dados perante os consumidores e empresas. Para a coleta das informações utilizou-se de questionários e entrevistas, contendo desde perguntas abertas e fechadas, bem como, de múltipla escolha.

- Coleta de dados com aplicação de questionários: os questionários foram aplicados aos consumidores de carros do município de Três de Maio/RS, onde o mesmo foi desenvolvido utilizando a escala de Likert.

- Coleta de dados por meio da realização de entrevistas: as entrevistas foram realizadas com os gestores das revendas de automóveis contendo um roteiro para auxiliar o entrevistado na coleta das informações.

- Elaboração da análise fatorial com as respostas obtidas nos questionários: após a coleta dos dados perante os consumidores foi utilizada análise fatorial para identificar o perfil do consumidor.

- Elaboração e análise das entrevistas: foi elaborada a análise das informações coletadas perante os gestores das empresas, utilizando-se da técnica de análise de discurso, com o objetivo de identificar as estratégias de marketing empregadas por esse segmento.

- Preparação e apresentação dos resultados obtidos: depois de todos os passos anteriores é necessária à apresentação do resultado da pesquisa, e esta foi por meio do desenvolvimento de um e-book interativo, onde nele constam as estratégias de marketing para as revendas de carros. Por fim, é imprescindível à conclusão da pesquisa. Assim, é vital identificar os resultados obtidos e, desta forma, verificar se os objetivos da pesquisa foram alcançados com sucesso.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O principal objetivo deste capítulo é descrever os resultados baseados na análise das informações obtidas através da pesquisa de campo perante os consumidores de carros e também referente às entrevistas, realizadas com os gestores das revendas de carros do município de Três de Maio/RS. Foram consideradas 8 entrevistas realizadas com os responsáveis das lojas de carros e 111 questionários levantados junto ao consumidor de automóveis do mesmo município.

Além disso, os resultados tem por finalidade atender os seguintes objetivos:

- Identificar o perfil do consumidor do segmento automotivo do município de Três de Maio/RS.
- Pesquisar as estratégias de marketing utilizadas pelas organizações estudadas.
- Identificar as principais influências que os canais de comunicação têm no processo de tomada de decisão de compra.
- Propor ações de marketing a fim de atingir de maneira eficaz o neoconsumidor.
- Desenvolver o e-book interativo que apresente o plano de ação de marketing.

Para identificar o comportamento do consumidor, utilizou-se da análise fatorial, onde primeiramente identificou-se 4 aspectos específicos para um melhor resultado da pesquisa, cabendo a cada aspecto suas variáveis (perguntas realizadas aos consumidores) que contemplam um único foco, discriminados abaixo:

- aspectos 1: referente ao processo decisório para tomada de decisão da compra;

- aspectos 2: referente a obtenção de informações no ambiente on-line para tomada de decisão da compra;
- aspectos 3: canais de comunicação e a influência no processo de tomada de decisão de compra;
- aspectos 4: fatores relevantes para a escolha do automóvel.

A partir de cada questionário aplicou-se a análise fatorial, por meio dos testes *KMO*, teste de esfericidade de Bartlett e apresentação da matriz de correlação, gráfico de declive (*scree plot*), percentagem de variância e gráfico das cargas fatoriais a fim de determinar os pontos que as revendas precisam dar maior atenção com relação ao comportamento do consumidor e as influências na tomada de decisão.

O presente capítulo apresenta, através da análise das informações coletadas pelos consumidores, variáveis significativas que possibilitem traçar um perfil deste consumidor que está sendo investigado. Como também busca-se analisar a situação das revendas de carros com relação as ações de marketing que estão sendo realizadas.

Durante o decorrer da apresentação dos resultados desta pesquisa, as respostas das entrevistas perante os gestores responsáveis das revendas de carros foram denominadas por:

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| - revenda A; | - revenda D; | - revenda G; |
| - revenda B; | - revenda E; | - revenda H; |
| - revenda C; | - revenda F; | |

A seguir, apresentam-se o perfil do consumidor do segmento de carros de Três de Maio e a análise do seu comportamento no processo de tomada de decisão de compra de carro. Também, verifica-se o cenário atual das revendas de carros do município focando as estratégias de marketing e de fidelização, bem como, a proposição de estratégias para serem utilizadas por estas revendas. Além disso, procedeu-se com a elaboração de um e-book interativo que apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa, ou seja, o plano de marketing para as revendas.

4.1 Segmento Automotivo

4.1.1 Revendas de carros

As revendas são organizações que compram carros usados ou semi-novos e os revendem para os consumidores. As concessionárias, diferentemente, têm contato direto com as montadoras de carros, vendendo, portando somente carros novos. Podem em alguns casos, com o intuito de facilitar a negociação, a própria concessionária disponibilizar as duas opções de venda e compra de veículos, ou seja, o consumidor poderá realizar a troca do seu veículo usado por um novo.

Outra característica que distingue as revendas das concessionárias; a primeira revende veículos de todas as marcas; enquanto a segunda está condicionada a vender somente a uma.

No Brasil, o governo e a economia buscaram, nos últimos anos, estimular a compra de carros zero quilômetros. Desta forma, a procura por carros usados obteve uma grande queda. Segundo relatório semestral da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – FENABRAVE (2012), o governo reduziu o IPI a partir do mês de maio de 2012, com objetivo de melhorar o desempenho das vendas de veículos. Nesse sentido, os bancos também aumentaram a oferta de crédito no mercado, e ainda teve-se a redução da taxa de juros SELIC (Sistema Especial de Liquidação e de Custódia), provocando uma redução dos juros reais, projetando um forte crescimento nas vendas por carros novos.

O presidente Flavio Meneghetti da FENABRAVE (2013), reconhece que, após a redução do IPI, em paralelo com a facilidade do crédito e às promoções para os novos carros, o mercado de usados estagnou. Deste modo, muitas revendas foram obrigadas a fecharem as portas. Agora, segundo ele, o mercado está se estabilizando e a perspectiva é que se mantenha essa paridade daqui para frente. Segundo ele, de janeiro até metade de abril de 2013 foram vendidos 2,49 milhões de automóveis leves usados, 1,7% mais que o ano anterior no mesmo período. “A média é de 2,6 usados para cada novo comercializado.”

4.2 Perfil do consumidor do segmento automotivo

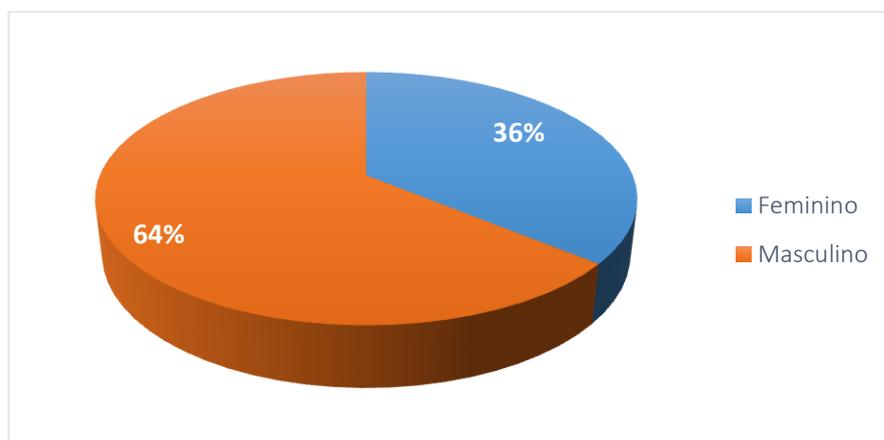
Na era do novo mundo digital, também denominada como renascença digital, os olhares se voltam para os consumidores, ou seja, para a valorização do ser. Desta forma, a sociedade vem se adaptando com a ruptura de paradigmas e mudanças nas concepções tidas como certas, buscando mistificar esse cenário global e tecnológico (VAZ, 2011). Hoje, é imprescindível entender o ser humano, pois ele é quem detém o poder na era da Internet.

Partindo desse cenário, é de fundamental importância identificar o perfil do consumidor do segmento da pesquisa, buscando analisar os seus hábitos de compra, identificando os fatores que levam a tomada de decisão. Assim sendo, “descobrir o que o seu mercado procura indicar o que o seu mercado compra” (VAZ, 2011, p. 252).

Deste modo, nessa etapa, apresentam-se os resultados coletados a partir dos consumidores de carros do município de Três de Maio, no ano de 2013. Foram validados 111 questionários (Apêndice B) de uma amostra, tendo um erro de 3%. Estes dados estão demonstrados em formas de gráficos e quadros com suas respectivas análises.

Para um melhor resultado da pesquisa, buscou-se conhecer o consumidor pesquisado, tendo como propósito, primeiramente, a identificação do seu perfil. Constatou-se que a maioria dos pesquisados são do gênero masculino, com 64% e apenas 36% do gênero feminino, essa informação é confirmada na figura 17.

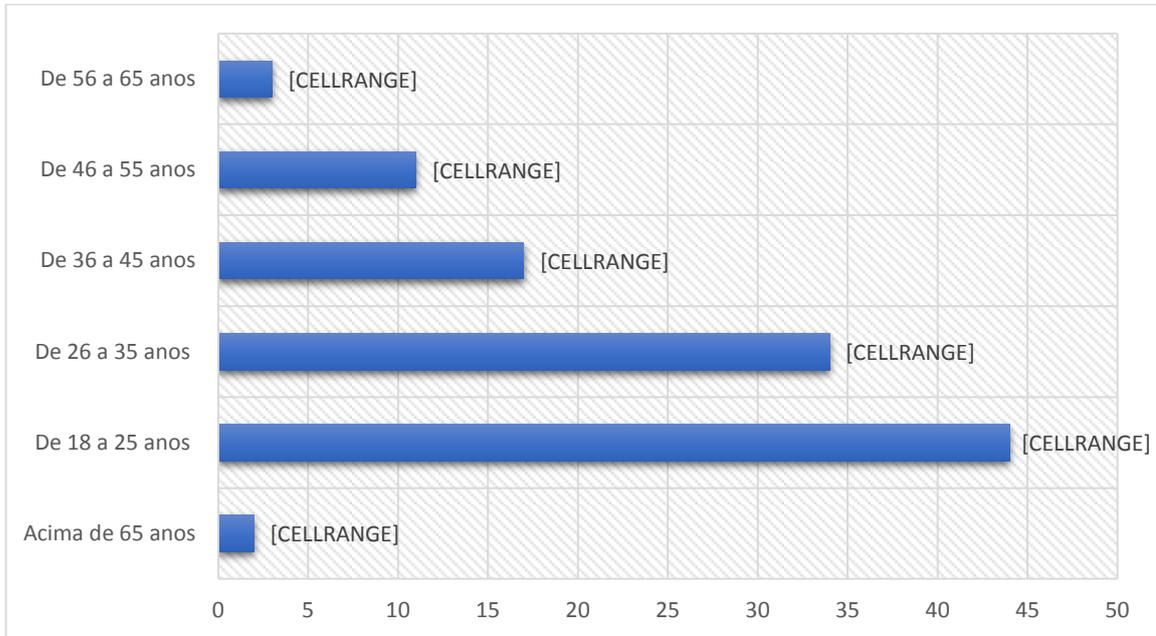
Figura 17 - Gênero dos consumidores de carros



Fonte: AUTOR, 2015

Com relação a faixa etária dos consumidores entrevistados, conforme figura 18, aproximadamente 70% tem idade entre 18 a 35 anos.

Figura 18 - Faixa etária dos consumidores de carros

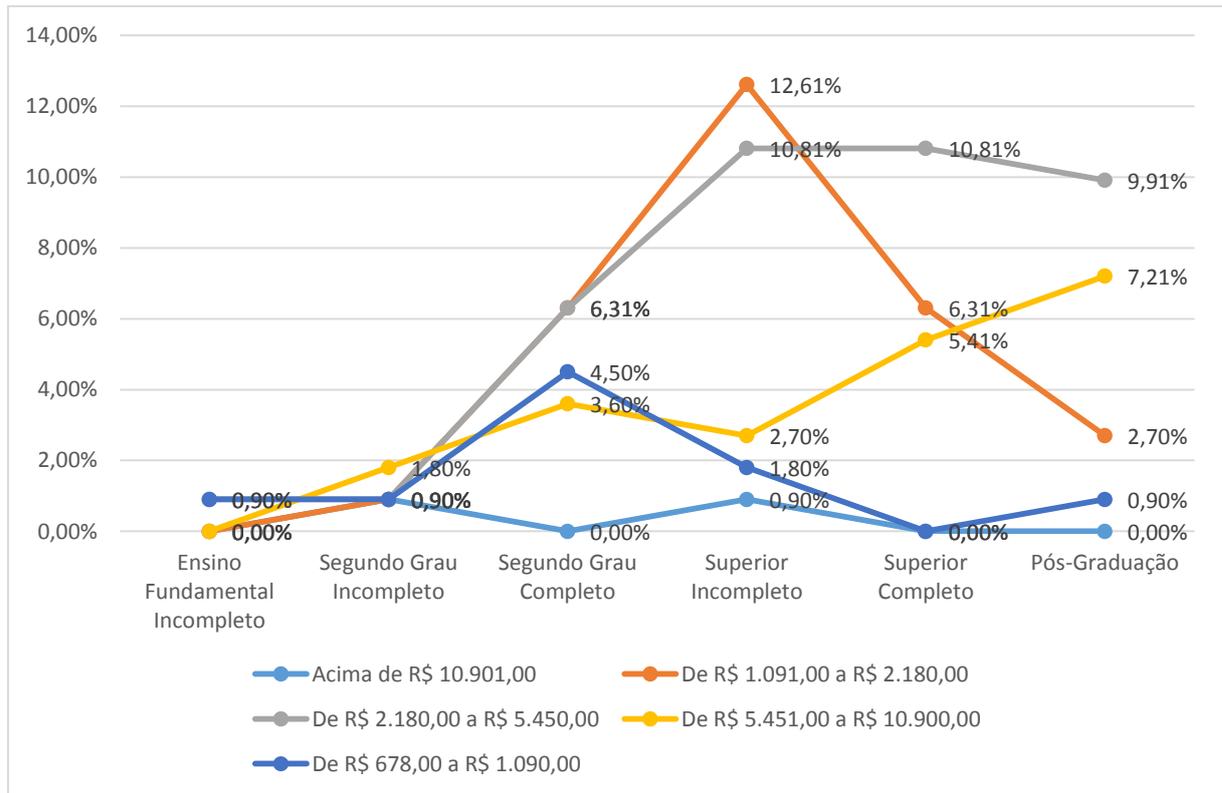


Fonte: AUTOR, 2015

Na figura 19 é observado a relação entre a renda e escolaridade dos consumidores. No que tange a renda familiar, tem-se cerca de 39% de consumidores com o valor entre R\$ 2.180,00 a R\$ 5.450,00 e 29% dos consumidores tem renda entre R\$ 1.091,00 a R\$ 2.180,00.

Enquanto no cenário de escolaridade, 29% dos entrevistados estão cursando o ensino superior e 22% são os consumidores que já concluíram o superior. Logo em seguida, com 21% estão os consumidores que possuem o nível de pós-graduação e também com esse mesmo percentual os que têm o segundo grau completo. Analisando esses dois cenários em conjunto destaca-se a interdependência do aumento da renda com o nível de qualificação.

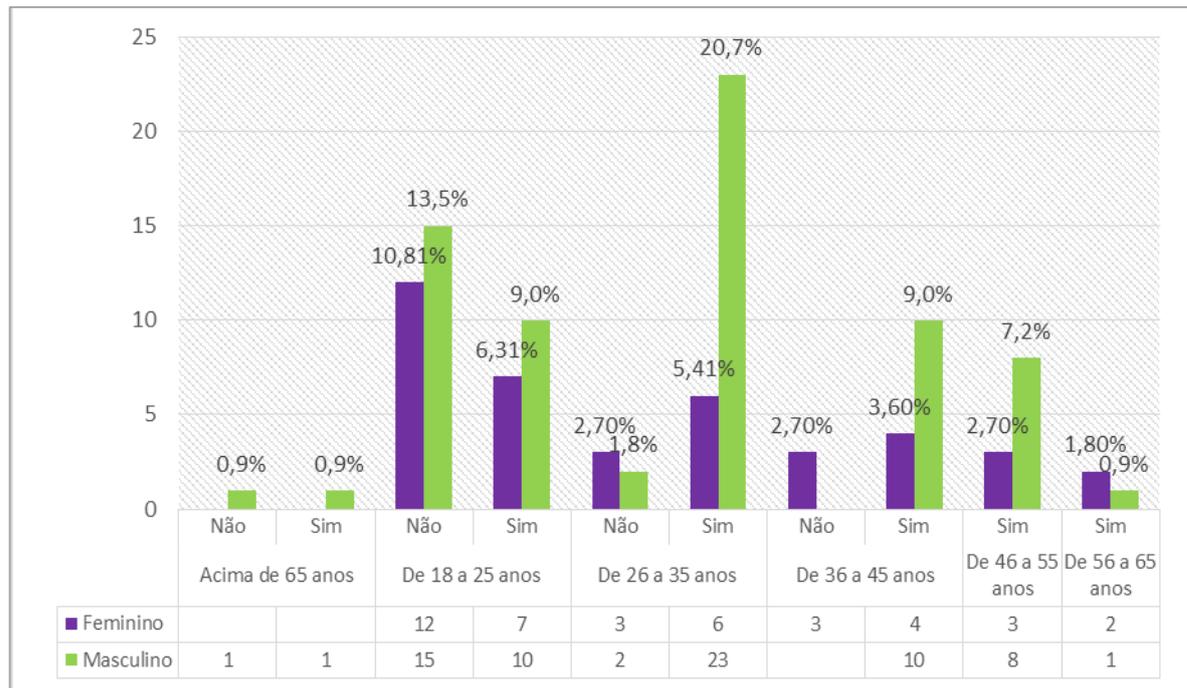
Figura 19 - Escolaridade X renda familiar dos consumidores



Fonte: AUTOR, 2015

Outro item a ser considerado é que, conforme figura 20, a maioria dos consumidores, quando realizaram a sua última compra de carro já possuía outro veículo. É importante ressaltar também que os consumidores com idade entre 18 a 25 anos (cerca de 24,32%) efetuaram a compra do seu primeiro carro, enquanto grande parte dos consumidores com idade acima de 26 anos realizaram a sua compra já possuindo outro veículo.

Figura 20 - Consumidores que já possuíam veículo antes de realizar a última compra



Fonte: AUTOR, 2015

O estudo do comportamento do consumidor vem sendo bastante discutido principalmente com o crescimento do meio social digital que mudou a forma dos consumidores se inter-relacionarem, como também com as organizações.

É por isso que se torna tão relevante entender o que fascina os consumidores, qual o motivo das tomadas de decisões. Segundo Solomon (2011, p. 43), uma das premissas fundamentais do moderno campo do comportamento do consumidor é que “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo o que eles significam.”

Com base nesse entendimento é que buscaram-se os motivos que levam os consumidores de Três de Maio a uma compra de veículo. Assim, no quadro 08 é possível identificar os vários motivos que levaram os consumidores a efetuarem a compra do carro.

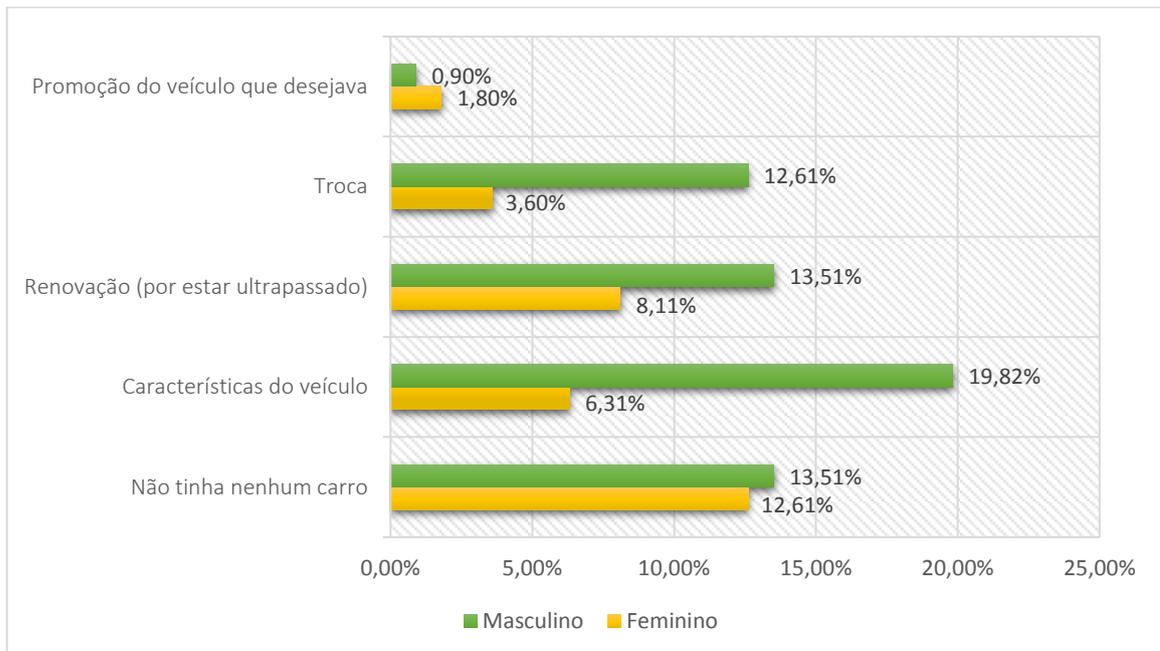
Quadro 8 - Principais motivos das decisões de compra de carros por parte dos consumidores

Qual o principal motivo que o levou a compra do veículo?	Total	%
Não tinha nenhum carro	29	26,13%
Características do veículo	29	26,13%
Renovação (por estar ultrapassado)	24	21,62%
Troca	18	16,22%
Promoção do veículo que desejava	3	2,70%
Contemplação de consórcio	1	0,90%
Ganhei no jogo do bicho	1	0,90%
Necessidade de transporte	1	0,90%
Possuir o próprio carro	1	0,90%
Primeiro necessidade depois renovação	1	0,90%
Renovar para não desvalorizar	1	0,90%
Status	1	0,90%
Troca de motocicleta por um carro	1	0,90%
Total Geral	111	100,00%

Fonte: AUTOR, 2015

Os motivos mais influenciadores são demonstrados através da figura 21, dentre eles estão: características do veículo (26,13%), não possuírem nenhum carro (26,13%), renovação do veículo (21,62%), troca (16,22%) e promoção do veículo de desejo (2,70%).

Figura 21 - Principais motivos da compra de carros pelos consumidores



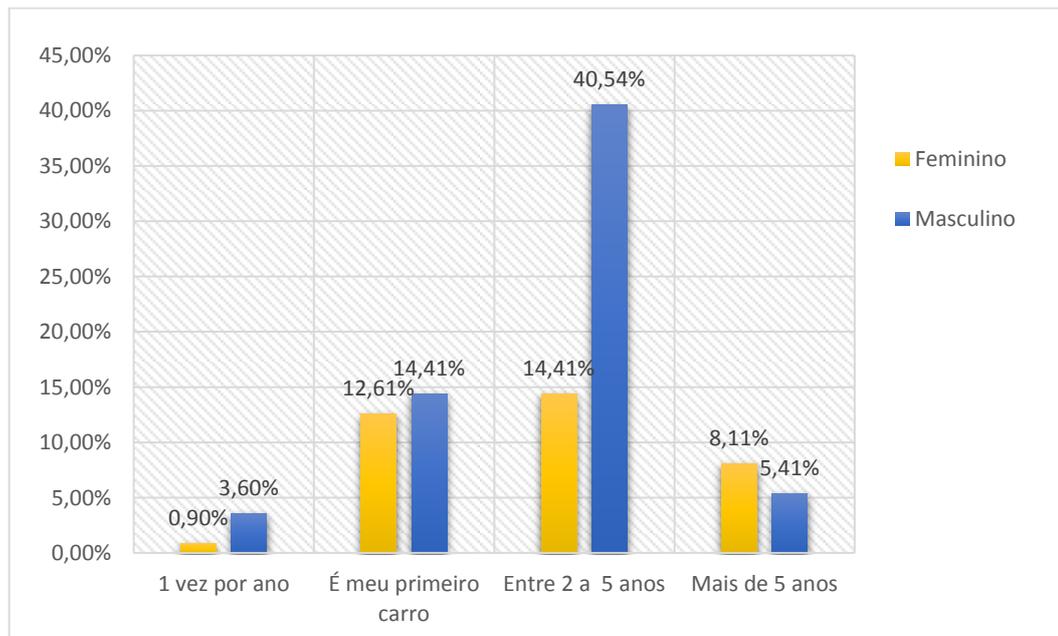
Fonte: AUTOR, 2015

Além disso, é importante identificar as diferenças das escolhas por gênero, pois a maioria dos homens, aproximadamente 19,82%, optaram comprar o veículo

pelas suas características. Já entre as mulheres o motivo principal é com relação a aquisição de seu primeiro veículo. Outro dado que chama a atenção é que dentre os principais motivos, as promoções são as menos relevantes na hora da decisão de compra.

A frequência com que os consumidores desse segmento compram carros é apresentada com a figura 22, e nela pode-se analisar que os homens são os que trocam de veículo com maior frequência. De acordo com os dados apresentados, mais da metade dos entrevistados (54,95%) compram outro veículo entre 2 a 5 anos. Deste percentual 40,54% são do gênero masculino e o restante (14,41%) é do gênero feminino. Os consumidores que efetuaram a compra do seu primeiro veículo totalizam aproximadamente 27% dos entrevistados.

Figura 22 - Frequência de compra de carro X gênero dos consumidores

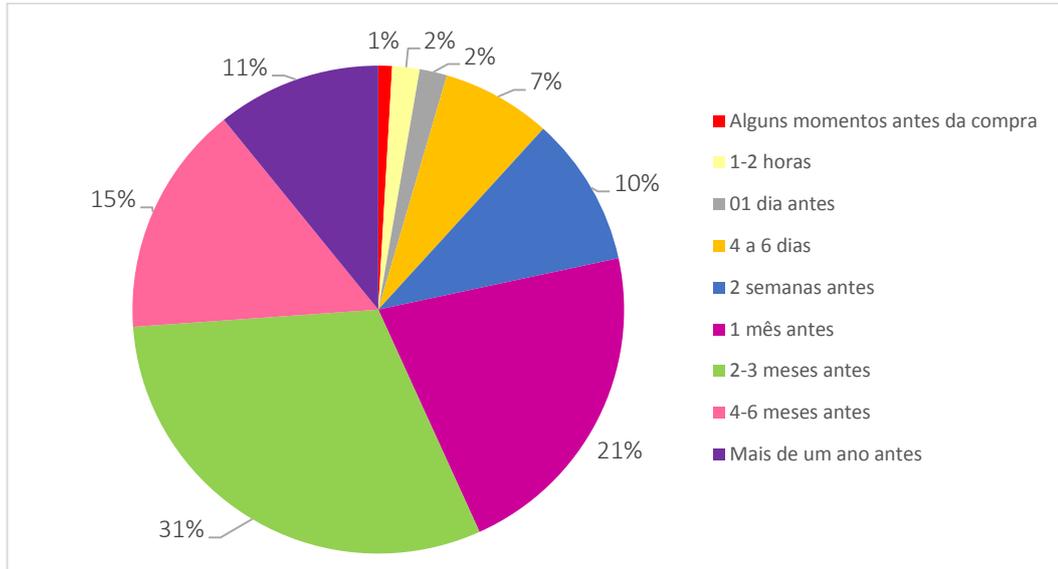


Fonte: AUTOR, 2015

Também é importante verificar o tempo médio aproximado, levado para a tomada de decisão da compra de um produto. Desta forma, na figura 23 é possível verificar o tempo aproximado dos consumidores entrevistados para a compra de um carro. Neste sentido o que pode ser percebido é que por ser um bem de valor elevado, a maioria das decisões, 31%, dispensaram um tempo maior, ou seja, de 2 a 3 meses até a efetivação. Logo em seguida com 21%, 1 mês antes, com 15% de 4 a 6 meses antes e ainda é importante verificar que 11% dos consumidores levaram mais de 1 ano para realização da sua compra.

Os resultados obtidos permitem auferir que a compra desse tipo de bem não é realizada por impulso, mas após os consumidores sentirem certeza dos benefícios e que realmente é o produto desejado.

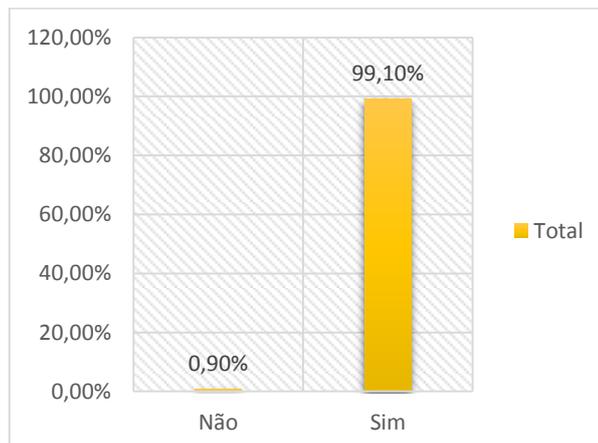
Figura 23 - Tempo médio para tomada de decisão da compra



Fonte: AUTOR, 2015

Dos consumidores entrevistados aproximadamente 99% tem acesso à Internet. Esses dados estão apresentados na figura 24. Com base nessas informações e se compararmos o tempo levado para a tomada de decisão da sua compra, é possível que esses consumidores, tenham realizado uma vasta pesquisa de modelos de carros, preços, opiniões de amigos para que pudessem realizar a compra do carro com maior assertividade.

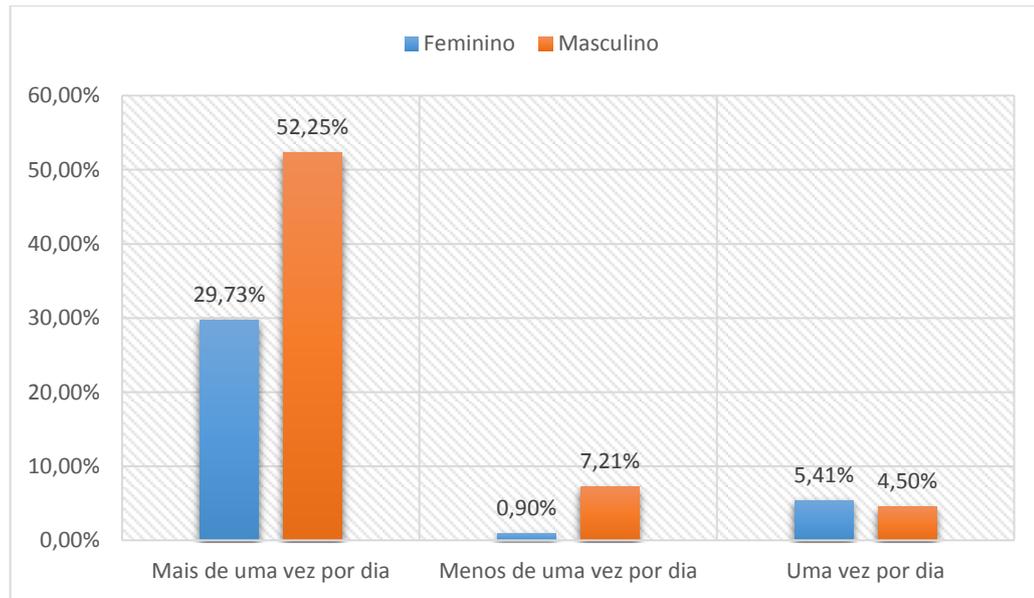
Figura 24 - Acesso a Internet



Fonte: AUTOR, 2015

Ainda com o intuito de entender o comportamento dos consumidores, os mesmos foram questionados sobre o tempo que dispõem utilizando a Internet. O gráfico que representa as respostas disponibiliza-se na figura 25. Vale ressaltar que a maioria dos entrevistados acessa a internet mais de uma vez por dia.

Figura 25 - Frequência do consumo da internet



Fonte: AUTOR, 2015

Com pouco mais de 52% dos homens, em contraponto a 29,73% das mulheres, utilizam a Internet mais de uma vez por dia em seu dia-a-dia. Com o uso de tal ferramenta a pesquisa por informações detalhadas sobre automóveis, modelos e preços é facilitada. A própria comunicação com as empresas pode ser realizada através das plataformas de redes sociais por exemplo.

Por fim, com esses dados foi possível identificar o perfil do consumidor deste segmento. A seguir é aprofundado o estudo referente ao comportamento durante o processo de tomada de decisão de compra de carro.

4.2.1 Processo decisório para tomada de decisão da compra

A importância do entendimento dos fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é de suma importância para qualquer segmento. Já é de conhecimento que “o consumidor de hoje em dia, é

mais exigente e consciente de seu poder diante do mercado. Não aceita mais relações de troca que não lhe oferecem o devido valor” (VAZ, 2011, p. 65).

Deste modo, para que seja possível ter estratégias mais eficientes de marketing buscou-se primeiramente compreender o consumidor de carros do Município de Três de Maio. Seguem abaixo algumas das questões do questionário aplicado ao consumidor, onde cada questão encontra-se resumida em uma sigla, para melhor interpretação das variáveis em estudo. Estas variáveis englobam o aspecto 1 (Apêndice C), que tem por finalidade medir o nível de importância levando em consideração aspectos sobre o processo decisório percorrido na compra.

- Questão 1: Conversar com amigos / familiares sobre o carro – “V1”;
- Questão 2: Ler o livreto / panfleto sobre o produto na revenda – “V2”;
- Questão 3: Conversar com vendedor ou funcionário da revenda – “V3”;
- Questão 4: Analisar sinalizações / display sobre o veículo na loja – “V4”;
- Questão 5: Conversar com um representante do serviço por telefone – “V5”;
- Questão 6: Realizar test drive (experimental) – “V6”;
- Questão 7: Visualizar anúncios na televisão – “V7”;
- Questão 8: Ler anúncios em jornais / encarte de jornal – “V8”;
- Questão 9: Ler anúncios na Internet – “V9”;
- Questão 10: Ler informações em revistas – “V10”;
- Questão 11: Ler e-mail recebido por revendas – “V11”;

Realizou-se, inicialmente a determinação das estatísticas descritivas das variáveis estudadas por meio de uma escala de *Likert*, antes da aplicação da técnica de análise fatorial, conforme quadro 09.

A escala de *Likert* é amplamente utilizada pela facilidade de aplicar os questionários aos entrevistados. Tipicamente a escala possui cinco categorias de respostas, que exige aos participantes informar um grau de concordância ou de discordância das afirmações (MALHOTRA, 2006).

Com relação ao quadro 09, verifica-se que as médias das variáveis analisadas encontram-se em torno de três, ou seja, evidenciando um nível de indiferença com relação a maioria das afirmativas. Já a variável V6 possui uma média de 4,50, acima das demais, provocada pelos níveis de importante e muito importante. Isso é resultado da grande frequência das respostas no nível muito

importante, cerca de 64,9%, e no nível importante, cerca de 23,4% de indicações dos respondentes.

Quadro 9 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de *Likert*

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Valor Mínimo	Valor Máximo	Variância
V1	3,92	1,010	1	5	1,021
V2	2,92	1,222	1	5	1,493
V3	3,81	1,124	1	5	1,264
V4	3,13	1,222	1	5	1,493
V5	2,32	1,087	1	5	1,181
V6	4,50	,796	2	5	,634
V7	2,81	1,108	1	5	1,228
V8	2,87	1,045	1	5	1,093
V9	3,41	,919	1	5	,845
V10	2,94	1,154	1	5	1,332
V11	2,73	1,190	1	5	1,417

Fonte: SPSS, 2015

Também é possível verificar, através do coeficiente de variação, que a média dessas variáveis é significativa estatisticamente em torno de 118%, com exceção da variável V6, onde o coeficiente de variação está em torno de 63%, evidenciando que a V6 é a variável que revela menor dispersão dentre a opinião dos entrevistados, bem como a variável V9, que apresenta um coeficiente em torno de 84% e uma média de 3,41.

Analisando o desvio-padrão das variáveis do quadro 09, pode-se considerar como alto, ocorrendo uma variação elevada entre as respostas obtidas. Observa-se que a menor variabilidade dos dados é encontrada nas variáveis V6 e V9.

Uma vez definidos os aspectos para serem analisados a partir da análise fatorial é fundamental identificar a correlação das variáveis. Assim, para essa verificação utiliza-se a matriz de correlação. No quadro 10, apresenta-se a matriz de correlação construída com base nos dados do aspecto 1 que busca entender o processo decisório de tomada de compra dos consumidores de carros.

De acordo com os dados da matriz de correlação, demonstrada no Quadro 10, identificou-se a presença de correlação entre as variáveis.

Quadro 10 - Matriz de correlação

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11
V1	1,000										
V2	,179	1,000									
V3	,162	,333	1,000								
V4	-,124	,293	,335	1,000							
V5	-,084	,416	,161	,620	1,000						
V6	,050	,182	,288	,206	,154	1,000					
V7	-,006	,304	,226	,327	,473	,138	1,000				
V8	,076	,156	,219	,255	,363	,087	,678	1,000			
V9	,085	,054	,209	,220	,196	,052	,506	,528	1,000		
V10	,151	-,010	,061	,057	,204	,143	,346	,468	,470	1,000	
V11	-,003	,372	,315	,242	,298	,200	,512	,462	,461	,298	1,000

Fonte: SPSS, 2015

De acordo com os dados apresentados no quadro 10, é possível identificar através de sua interpretação a presença de correlação entre as variáveis: V2 e V5; V4 e V5; V5 e V7; V7 e V8; V7 e V9; V7 e V11; V8 e V9; V8 e V10; V8 e V11; V9 e V10; V9 e V11, o que valida a aplicação da aplicação da análise fatorial. Com isso, será possível compreender melhor os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores do segmento de carros.

De acordo com Hair et, al (2005) o pesquisado deve ponderar a viabilidade da análise fatorial a partir da matriz de correlação, identificando as que são estatisticamente significativas. Para tanto, conforme apresentado no quadro 11, utilizou-se o cálculo do teste *KMO* obtendo-se o valor de 0,749, sendo este valor considerado mediano, demonstrando boa adequação de possibilidades de tratamento dos dados com este método.

O resultado é comprovado por meio do teste de *Bartlett*, o qual gerou um valor de 366,396 com 55 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,0000$, o que permite mais uma vez confirmar a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Quadro 11 - Teste de KMO e Bartlett

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,749
Teste de esfericidade de Bartlett's	Approx. Chi-Square	366,396
	Df	55
	Sig.	,000

Fonte: SPSS, 2015

É necessário a determinação dos autovalores e, o percentual de explicação de cada autovalor para posteriormente realizar a extração dos autovalores que irão representar o conjunto de variáveis. Partindo da análise de componentes principais, segundo HAIR *et al.* (2005, p. 114) “[...] cada variável contribui com um valor 1 do autovalor total. Logo, apenas os fatores que têm raízes latentes ou autovalor maiores que 1 são considerados significantes.” Assim, após a extração dos autovalores e percentual de variância explicada, é necessário decidir-se pelo número de fatores a serem retirados para a análise.

Portanto, através do quadro 12, verifica-se que 59,718% do total da variância pode ser explicada por 3 fatores, bem como, se verifica esse mesmo resultado ao se fazer a análise dos autovalores maiores que 1,0, o qual pode ser confirmado através do gráfico de declive (*scree plot*), visualizado através da figura 26, ou seja, optou-se por utilizar três fatores.

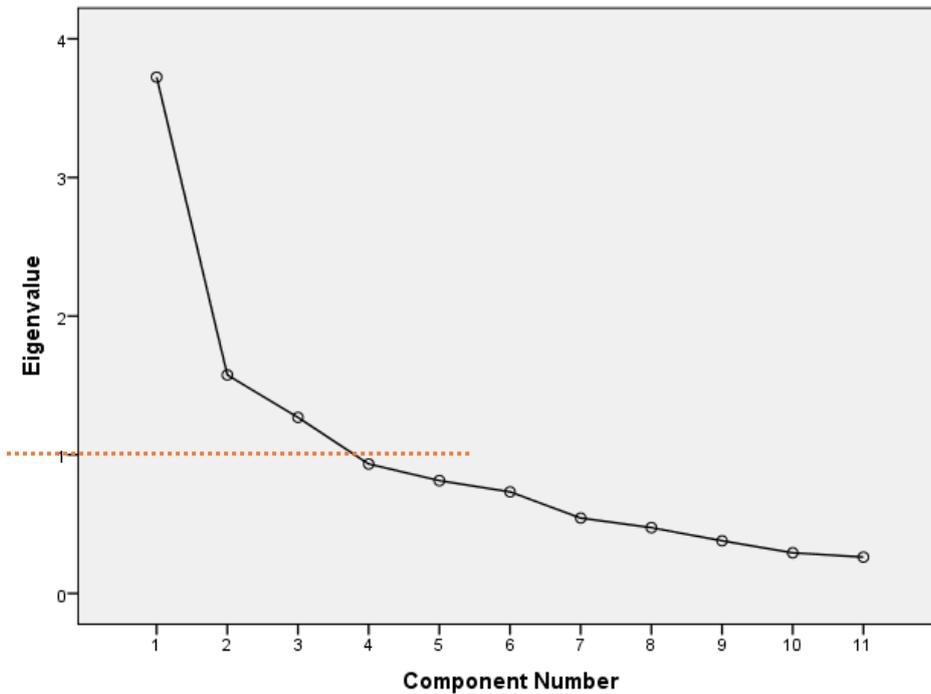
Quadro 12 - Autovalores e percentual de variância explicada

Componentes	Autovalores Iniciais		
	Autovalores	% da Variância	% Variância Acumulada
1	3,724	33,857	33,857
2	1,576	14,324	48,181
3	1,269	11,537	59,718
4	,934	8,487	68,205
5	,814	7,397	75,602
6	,732	6,658	82,260
7	,543	4,939	87,199
8	,474	4,313	91,512
9	,379	3,449	94,961
10	,292	2,658	97,619
11	,262	2,381	100,000

Fonte: AUTOR, 2015

Em seguida, substituem-se as 11 variáveis originais, por apenas três fatores. Ressaltando-se, que existe uma perda de informação de 100% para 59,72%, mas que é compensada pela redução de variáveis que se deve analisar, que agora passam a ser apenas três fatores.

Figura 26 - Gráfico de declive



Fonte: SPSS, 2015

A partir do gráfico de declive, apresentado na figura 26, constata-se uma quebra distinta em três fatores, que indica que três fatores são suficientes. Malhotra (2006) afirma que o gráfico de declive é usado para determinar o número ideal de fatores para serem extraídos.

Com o objetivo de verificar a importância das variáveis, na composição do fator, calculou-se a matriz de fatores inicial (não-rotada) por meio do quadro 13. Vale ressaltar que “[...] *cada variável tem uma carga sobre cada fator* [...]” (HAIR et al., 2005, p. 121)”.

Para tornar mais simples e fácil a interpretação da matriz de fatores, realizou-se o método de rotação, onde optou-se por utilizar o procedimento varimax. O procedimento varimax é um “método ortogonal de rotação de fatores que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando, assim, a interpretabilidade dos fatores (MALHOTRA, 2006, p. 555)”.

Quadro 13 - Componentes da matriz inicial

Variáveis	Componentes		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V1	,088	-,135	,787
V2	,487	,522	,255
V3	,478	,349	,442
V4	,572	,495	-,311
V5	,650	,366	-,364
V6	,321	,310	,337
V7	,799	-,156	-,163
V8	,753	-,361	-,083
V9	,651	-,472	-,002
V10	,513	-,555	,090
V11	,711	-,059	,071

Fonte: SPSS, 2015

No quadro 14, é possível verificar a matriz de fatores rotacionada, observa-se que estão em destaque os valores absolutos que possuem uma significância igual, ou superior, a 0,6.

Quadro 14 - Componentes da matriz rotados

Variáveis	Componentes		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V1	,145	,502	-,609
V2	,042	,695	,299
V3	,143	,722	,066
V4	,131	,334	,735
V5	,274	,262	,739
V6	,047	,554	,056
V7	,718	,177	,377
V8	,812	,095	,190
V9	,802	,041	,028
V10	,747	-,008	-,142
V11	,586	,350	,221

Fonte: SPSS, 2015

Na matriz de fatores rotada é possível verificar que o fator 1 tem altas cargas para as variáveis V7 - visualizar anúncios na televisão, V8 - ler anúncios em jornais / encarte de jornal, V9 - ler anúncios na Internet e V10 - ler informações em revistas. Logo o fator 1 é considerado o mais importante para esta pesquisa, pois é derivado do maior autovalor e possui uma variância total de 33,86.

Também procurou-se calcular a confiabilidade dos dados através do Alpha de Cronbach, verificando se essas variáveis são confiáveis. De acordo com o quadro 15, visualiza-se o valor do alfa de 0,79 considerado aceitável.

Quadro 15 - Coeficiente alpha de Cronbach

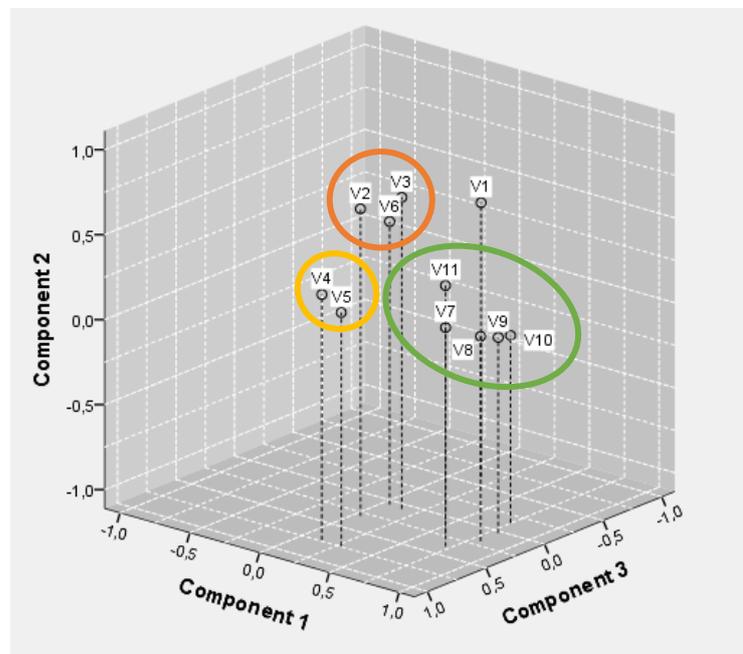
Cronbach's Alpha	,794
Nº de itens	4

Fonte: SPSS, 2015

O fator 2 é explicado pelas variáveis V2 - ler livreto / panfleto sobre o produto na revenda e V3 - conversar com vendedor / funcionário da revenda. Já o fator 3 pelas variáveis V4 - analisar sinalizações / display sobre o veículo na loja, V5 - conversar com um representante da revenda por telefone e V1 - conversar com amigos / familiares sobre o carro.

Para confirmar essa interpretação elaborou-se o gráfico de cargas fatoriais, apresentado na figura 27, que mostra a localização das variáveis num espaço tridimensional.

Figura 27 - Componentes plotados no espaço rotado



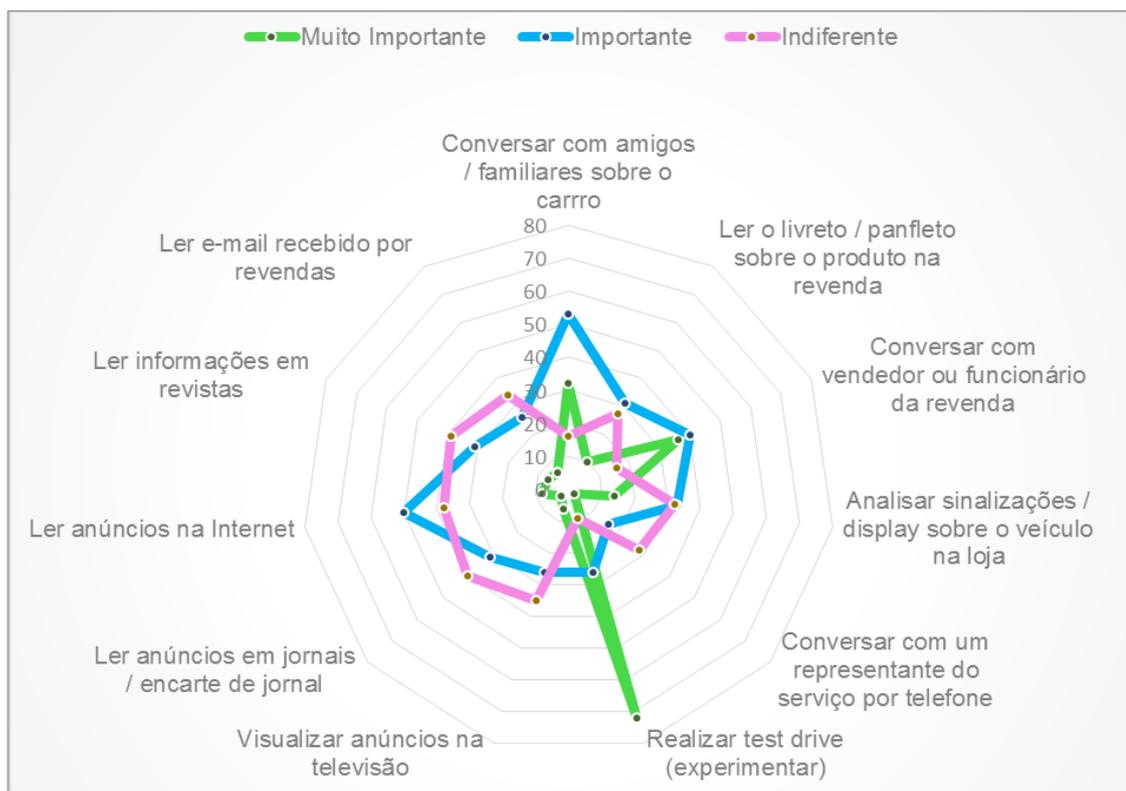
Fonte: SPSS, 2015

Assim, pode-se perceber claramente as aglomerações que se formaram de acordo com cada fator, percebendo a correlação dos aspectos que influenciam a tomada de decisão de compra de um automóvel.

Além disso, por meio da figura 28 é possível comparar as ações que foram importantes durante o processo decisório de compra e desta forma compreender melhor o comportamento dos consumidores deste segmento. A partir disso verifica-se a importância de permitir aos consumidores das revendas a realização de um test drive nos veículos, bem como, estes consumidores consideram fundamental conversar com amigos ou familiares sobre o carro desejado, e ainda, ir até a revenda para conversar pessoalmente com vendedor ou o funcionário da revenda a fim verificar mais informações sobre o bem de seu interesse.

No momento do consumidor se deslocar para manter o contato com vendedor na revenda, é primordial que haja um bom atendimento. Os profissionais precisam estar qualificados para transmitir credibilidade e confiança ao consumidor. Outra ação a ser considerada é a busca por informações nos ambientes digitais, também constado na figura 28, ou seja, os consumidores realizam a leitura de anúncios em sites quando pretendem comprar um automóvel.

Figura 28 - Ações importantes durante o processo decisório de compra



Fonte: AUTOR, 2015

Por fim, incorporando as ações consideradas mais importantes para a tomada de decisão dos consumidores de automóveis, é possível desenvolver estratégias que potencializem ainda mais as vendas das revendas.

4.2.2 Obtenção de Informações no ambiente on-line para tomada de decisão da compra

Um dos focos dessa pesquisa é identificar se o novo cenário digital vem interferindo no processo de tomada de decisão. Seguem abaixo algumas das questões aplicadas ao consumidor, representado por sigla com seu respectivo significado, a fim de medir o nível de importância, levando em consideração os aspectos referentes a busca de informações no ambiente on-line para facilitar no processo de tomada de decisão de compra. Estas variáveis englobam o aspecto 2 (Apêndice D).

- Questão 12: Levar em consideração indicações de usuário pela Internet desde que façam parte da minha rede de relacionamentos – “V12”;
- Questão 13: Levar em consideração indicações de qualquer usuário na Internet – “V13”;
- Questão 14: Antes de efetuar uma compra, você busca referência do produto e/ou serviço desejado na Internet – “V14”;
- Questão 15: Tornar-se amigo ou seguidor de empresas do segmento do item de desejo de compra – “V15”;
- Questão 16: Ler blogs em que o produto foi discutido – “V16”;
- Questão 17: Analisar classificações da empresa em sites (Ex. o site Reclame Aqui, que serve para reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços) – “V17”;
- Questão 18: Comparar preços de carros disponíveis na Internet – “V18”;
- Questão 19: Buscar informações sobre o carro no site da revenda – “V19”;
- Questão 20: Buscar informações sobre o carro no site da montadora – “V20”;
- Questão 21: Ler análises ou recomendações especializadas do veículo na Internet – “V21”;
- Questão 22: Ler comentários / opiniões de internautas – “V22”;

- Questão 23: Comparar características técnicas em sites/blogs especializados no segmento – “V23”.

De acordo com o quadro 16, verifica-se que as médias das variáveis analisadas encontram-se em torno de 3,6, ou seja, evidenciando um nível de indiferença com relação a maioria das afirmativas. Já as variáveis V14, V18 e V19 possuem média de 4,02, 4,23 e 4,07, respectivamente, consideradas acima das demais, isso é provocado pela grande frequência das respostas no nível de importante.

Quadro 16 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de Likert

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Valor Mínimo	Valor Máximo	Variância
V12	3,47	1,197	1	5	1,433
V13	2,87	1,222	1	5	1,493
V14	4,02	1,079	1	5	1,163
V15	2,92	1,153	1	5	1,330
V16	3,49	1,205	1	5	1,452
V17	3,56	1,234	1	5	1,522
V18	4,23	1,006	1	5	1,012
V19	4,07	,912	1	5	,831
V20	3,89	1,030	1	5	1,061
V21	3,99	,910	1	5	,827
V22	3,77	1,018	1	5	1,036
V23	3,72	1,055	1	5	1,112

Fonte: SPSS, 2015

Também é possível verificar, através do coeficiente de variação, que a média dessas variáveis é significativa estatisticamente, em torno de 118,9%, com exceção da variável V19 e V21, onde os coeficientes de variações destas variáveis estão em torno de 83%, evidenciando que a V19 e a V21 são variáveis que revelaram menor dispersão dentre a opinião dos entrevistados, apresentando uma média respectivamente de 4,07 e 3,99.

Analisando o desvio-padrão das variáveis do quadro 16 pode se considerar como alto, ocorrendo uma variação elevada entre as respostas obtidas. Observa-se que a menor variabilidade dos dados é encontrada nas variáveis V19 e V21.

Através da análise fatorial, também busca-se identificar a correlação das variáveis, assim no quadro 17, é possível visualizar a matriz de correlação de acordo com o aspecto 2.

Quadro 17 - Matriz de correlação

	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23
V12	1,000											
V13	,675	1,000										
V14	,388	,395	1,000									
V15	,232	,225	,432	1,000								
V16	,408	,419	,511	,493	1,000							
V17	,228	,186	,430	,396	,598	1,000						
V18	,108	,171	,490	,274	,389	,418	1,000					
V19	,335	,237	,387	,377	,439	,425	,230	1,000				
V20	,005	,032	,321	,222	,431	,370	,243	,425	1,000			
V21	,338	,212	,491	,225	,427	,377	,221	,450	,426	1,000		
V22	,352	,451	,517	,472	,561	,388	,309	,420	,297	,597	1,000	
V23	,263	,360	,452	,318	,580	,394	,368	,295	,374	,613	,642	1,000

Fonte: SPSS, 2015

De acordo com os dados apresentados no quadro 17, é possível identificar através de sua interpretação a presença de correlação relativamente elevada entre as variáveis: V12 e V13; V12 e V16; V13 e V16; V13 e V22; V14 e V15; V14 e V23; V15 e V16; V15 e V22; V16 e V17; V16 e V19; V16 e V20; V16 e V21; V16 e V22; V16 e V23; V17 e V18, V17 e V19; V19 e V20; V19 e V21; V19 e 22; V20 e V21; V21 e V22; V21 e V23; V22 e V23, o que autentica para a validação da aplicação da análise fatorial.

Com isso, é possível contribuir junto às revendas de carros com informações referentes ao comportamento do consumidor na obtenção de informações nos ambientes on-line.

Para tanto, conforme apresentado no quadro 18, utilizou-se o cálculo do teste *KMO* obtendo-se o valor de 0,829, demonstrando boa adequação de possibilidades de tratamento dos dados com este método.

Esse resultado foi comprovado por meio do teste de *Bartlett*, o qual gerou um valor de 575,479 com 66 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,0000$, o que permite mais uma vez confirmar a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Quadro 18 - Teste de KMO e Bartlett

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,829
Teste de esfericidade de Bartlett's	Approx. Chi-Square	575,479
	df	66
	Sig.	,000

Fonte: AUTOR, 2015

Através da quadro 19, verifica-se que 55,377% do total da variância pode ser explicada por 2 fatores, bem como, se verifica esse mesmo resultado ao se fazer a análise dos autovalores maiores que 1,0.

Quadro 19 - Autovalores e percentual de variância explicada

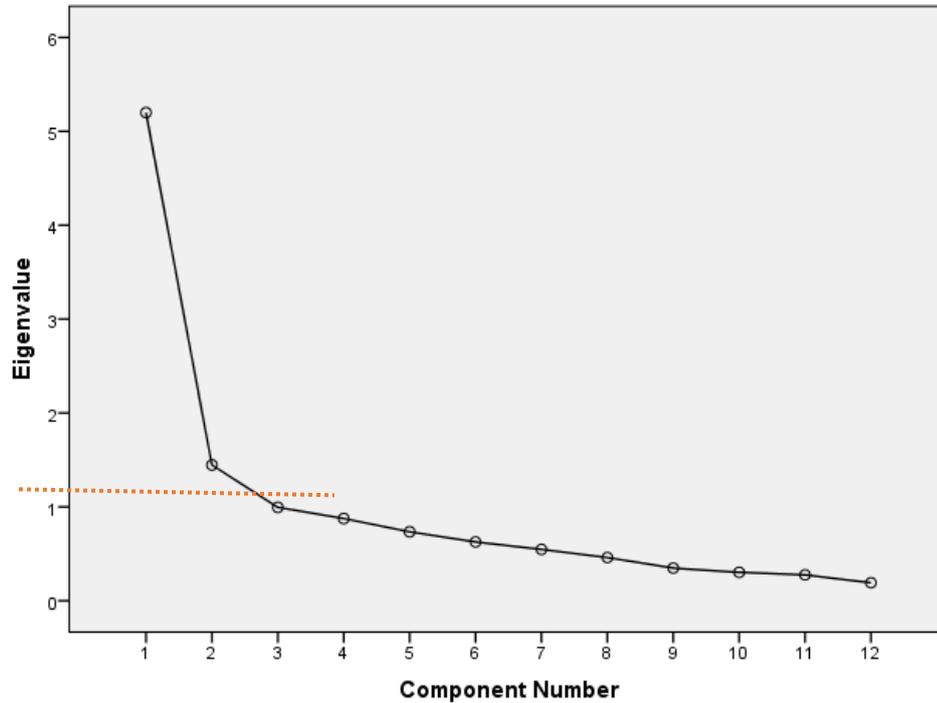
Componentes	Autovalores Iniciais		
	Autovalores	% da Variância	% Var Acumulada
1	5,199	43,327	43,327
2	1,446	12,050	55,377
3	,995	8,288	63,665
4	,876	7,298	70,963
5	,734	6,118	77,082
6	,626	5,217	82,298
7	,547	4,557	86,855
8	,460	3,832	90,687
9	,348	2,898	93,585
10	,303	2,525	96,110
11	,276	2,296	98,406
12	,191	1,594	100,000

Fonte: SPSS, 2015

Em seguida, substitui-se as 12 variáveis originais, por apenas dois fatores. Ressaltando-se, que existe uma perda de informação de 100% para 55,38%, mas que é compensada pela redução de variáveis que se deve analisar, que agora passam a ser apenas dois fatores.

Também é possível verificar através do gráfico de declive (*scree plot*), visualizado através da figura 29, uma quebra distinta em dois fatores, que indica que esses fatores são suficientes para a extração dos valores.

Figura 29 - Gráfico de declive



Fonte: AUTOR, 2015

Com o objetivo de verificar a importância das variáveis, na composição do fator, calculou-se a matriz de fatores inicial (não-rotacionada), apresentada por meio do quadro 20, onde são analisadas as cargas fatoriais de cada variável em relação aos componentes extraídos.

Quadro 20 - Componentes da matriz inicial

Variáveis	Componentes	
	Fator 1	Fator 2
V12	,537	,694
V13	,543	,703
V14	,747	,034
V15	,594	-,053
V16	,809	-,026
V17	,668	-,270
V18	,528	-,241
V19	,635	-,121
V20	,522	-,544
V21	,700	-,115
V22	,784	,087
V23	,739	-,064

Fonte: SPSS, 2015

O passo seguinte, é rotacionar as variáveis em relação aos componentes extraídos, onde optou-se novamente por utilizar o procedimento varimax. No quadro 21 é possível verificar a matriz de fatores rotacionada. Observa-se que estão em destaque os valores que possuem uma significância igual, ou superior, a 0,6.

Quadro 21 - Componentes da matriz rotados

Variáveis	Componentes	
	Fator 1	Fator 2
V12	,135	,867
V13	,136	,878
V14	,637	,391
V15	,546	,241
V16	,721	,369
V17	,716	,086
V18	,578	,044
V19	,614	,201
V20	,720	-,244
V21	,668	,238
V22	,644	,455
V23	,678	,301

Fonte: SPSS, 2015

Na matriz de fatores rotacionada é possível verificar que o fator 1 tem altas cargas para as variáveis V14 - buscar referência do produto e/ou serviço desejado na Internet, antes de efetuar uma compra, V16 - ler blogs em que o produto foi discutido, V17 - analisar classificações da empresa em sites de reclamações contra empresas, V19 - buscar informações sobre o carro no site da revenda, V20 - buscar informações sobre o carro no site da montadora, V21 - ler análises ou recomendações especializadas do veículo na Internet, V22 - ler comentários / opiniões de internautas e V23 - comparar características técnicas em sites/blogs especializados no segmento. Logo, o fator 1 é considerado o mais importante para aspecto, pois é derivado do maior autovalor e possui uma variância total de 43,33.

Também procurou-se calcular a confiabilidade dos dados através do Alpha de Cronbach, verificando se essas variáveis são confiáveis. De acordo com o quadro 22, visualiza-se o valor do alfa de 0,87 considerado aceitável.

Quadro 22 - Coeficiente alpha de Cronbach

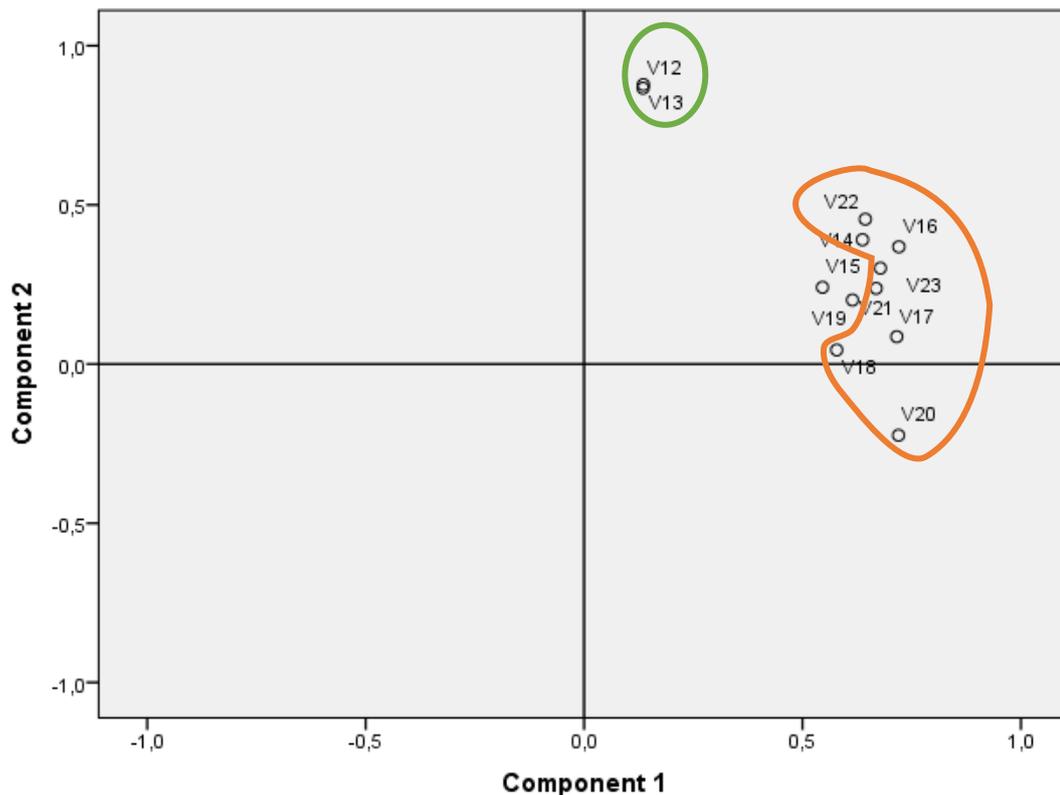
Cronbach's Alpha	,866
Nº de itens	8

Fonte: SPSS, 2015

O fator 2 é explicado pelas variáveis representadas pelos V12 - considerar indicações de usuário pela Internet desde que faça parte da rede de relacionamentos e V13 – considerar indicações de qualquer usuário na Internet.

Para confirmar essa interpretação elaborou-se o gráfico de cargas fatoriais, apresentado pela figura 30. As variáveis V14, V16, V17, V19, V20, V21, V22 e V23 ficam próximo ao eixo horizontal (fator 1), enquanto que as variáveis V12 e V13 estão próximas ao eixo vertical (fator 2).

Figura 30 - Componentes plotados no espaço rotado

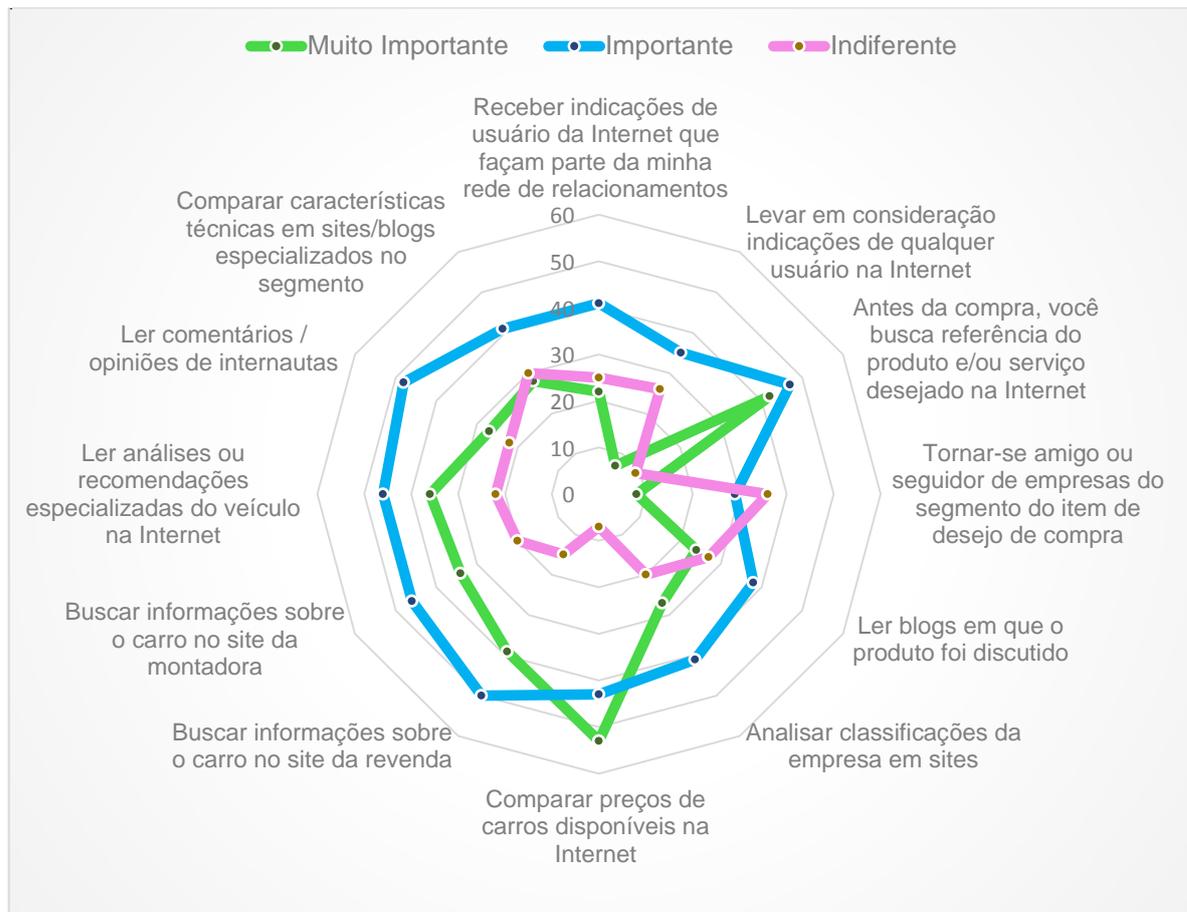


Fonte: SPSS, 2015

A partir dessa análise é possível verificar os aspectos que possuem elevadas cargas fatoriais durante a obtenção de informações no ambiente online para tomada de decisão da compra. Dessa forma compreende-se que os consumidores durante o processo percorrido realizam ações que se correlacionam. Como parte de uma

análise mais abrangente, na figura 31 identifica-se que os consumidores buscam informações principalmente na Internet, por meio de sites, blogs, opiniões e comentários de usuários, analisam classificações e indicações referente aos produtos e/ou serviços da organização. Da mesma forma é verificado que os consumidores comparam os preços dos carros disponíveis na Internet.

Figura 31 - Ações importantes na busca de informações no ambiente online



Fonte: AUTOR, 2015

Com a análise da figura 31 é possível comparar as ações mais importantes durante a obtenção de informações no ambiente online e tão importante quanto essa percepção estratégica é reconhecer que vivenciamos um processo contínuo de transferência de poder ao consumidor por conta da rápida e constante evolução tecnológica.

4.2.3 Canais de comunicação e a influência no processo de tomada de decisão de compra

O acelerado desenvolvimento tecnológico promove o surgimento de novos canais de comunicação. Com isso, a cada dia que passa, as empresas precisam direcionar suas ações aos meios de comunicação do seu público-alvo. Assim seguem abaixo as questões do questionário aplicado perante o consumidor de carros que englobam o aspecto 3 (Apêndice E). Estas variáveis têm como objetivo definir o nível de importância, levando em consideração os canais de comunicação utilizados durante o processo de tomada de decisão de compra e as suas influências perante os consumidores.

- Questão 24: Jornal – “V24”;
- Questão 25: Site – “V25”;
- Questão 26: Perfil de Rede Social (Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, entre outros) – “V26”;
- Questão 27: TV – “V27”;
- Questão 28: Revistas – “V28”;
- Questão 29: Rádio – “V29”;
- Questão 30: Telemarketing – “V30”;
- Questão 31: Encartes – “V31”;
- Questão 32: Folders – “V32”;
- Questão 33: Panfletos – “V33”;
- Questão 34: E-mail Marketing – “V34”;

A partir da análise de *Likert*, apresentada no quadro 23, identificou-se que as médias das variáveis analisadas encontram-se em torno de 2,7, ou seja, evidenciando um nível de pouca importância com relação a maioria das afirmativas. Já a variável V25 apresentou a média de 3,90 considerada acima das demais, isso é provocado pela grande frequência das respostas no nível de importante e indiferença.

Quadro 23 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de *Likert*

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Valor Mínimo	Valor Máximo	Variância
V24	2,72	1,185	1	5	1,403
V25	3,90	1,078	1	5	1,163
V26	3,05	1,201	1	5	1,443
V27	2,94	1,081	1	5	1,169
V28	2,80	1,159	1	5	1,342
V29	2,46	1,134	1	5	1,287
V30	2,21	1,071	1	5	1,148
V31	2,38	1,145	1	5	1,310
V32	2,68	1,161	1	5	1,348
V33	2,55	1,142	1	5	1,304
V34	2,50	1,167	1	5	1,361

Fonte: SPSS, 2015

Também é possível verificar, através do coeficiente de variação, que a média dessas variáveis é significativa estatisticamente, em torno de 129,8%. É possível perceber através das informações demonstradas no quadro 23 que existe uma grande dispersão nas respostas em praticamente todas as variáveis. Isso pode se dar ao fato dos entrevistados possuírem idades diferentes e assim utilizarem dos mais diversos canais de comunicação.

Analisando-se o desvio-padrão das variáveis, do quadro 23, pode-se considerar o mesmo como alto, ocorrendo uma variação elevada entre as respostas obtidas. Observa-se que a menor, mas ainda alta, variabilidade dos dados é encontrada na variável V30.

Após a etapa de análise dos dados gerados com base na escala de *Likert*, buscou-se apresentar a correlação das variáveis, como mostra o quadro 24, por meio da matriz de correlação.

Quadro 24 - Matriz de correlação

	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V31	V32	V33	V34
V24	1,000										
V25	,384	1,000									
V26	,424	,537	1,000								
V27	,469	,197	,408	1,000							
V28	,463	,370	,385	,476	1,000						
V29	,631	,231	,552	,617	,506	1,000					
V30	,368	,207	,459	,490	,319	,542	1,000				
V31	,588	,274	,510	,548	,496	,747	,669	1,000			
V32	,383	,119	,206	,614	,242	,466	,427	,675	1,000		
V33	,437	,163	,386	,595	,406	,589	,530	,695	,801	1,000	
V34	,313	,163	,470	,379	,310	,455	,527	,530	,444	,547	1,000

Fonte: SPSS, 2015

De acordo com os dados apresentados na matriz de correlação, representada através do quadro 24, é possível identificar que na grande maioria das variáveis existe a presença de correlação relativamente elevada entre as variáveis: V24 e V26; V24 e V27; V24 e V28; V24 e V29; V24 e V31; V24 e V33; V25 e V26; V26 e V27; V26 e V29; V26 e V30; V26 e V31; V26 e V34; V27 e V28; V27 e V29; V27 e V30; V27 e V31; V27 e V32; V27 e V33; V28 e V29; V28 e V31; V28 e V33; V29 e V30; V29 e V31; V29 e V32; V29 e V33; V29 e V34; V30 e V31; V30 e V32; V30 e V33; V30 e V34; V31 e V32; V31 e V33; V31 e V34; V32 e V33; V32 e V34; V33 e V34, o que autentica para a validação da aplicação da análise fatorial.

A partir disso, é possível determinar os canais de comunicação utilizados no processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor e quais foram as influências sobre a compra do veículo.

Para tanto, conforme apresentado no quadro 25, utilizou-se o cálculo do teste *KMO* obtendo-se o valor de 0,801, demonstrando boa adequação de possibilidades de tratamento dos dados com este método. Esse resultado foi comprovado por meio do teste de *Bartlett*, o qual gerou um valor de 719,559 com 55 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,0000$, o que permite, mais uma vez, confirmar a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Quadro 25 - Teste de KMO e Bartlett

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,801
Teste de esfericidade de Bartlett's	Approx. Chi-Square	719,559
	df	55
	Sig.	,000

Fonte: SPSS, 2015

Através do quadro 26, verifica-se que 63,523% do total da variância pode ser explicada por 2 fatores, bem como, se verifica esse mesmo resultado ao se fazer a análise dos autovalores maiores que 1,0.

Quadro 26 - Autovalores e percentual de variância explicada

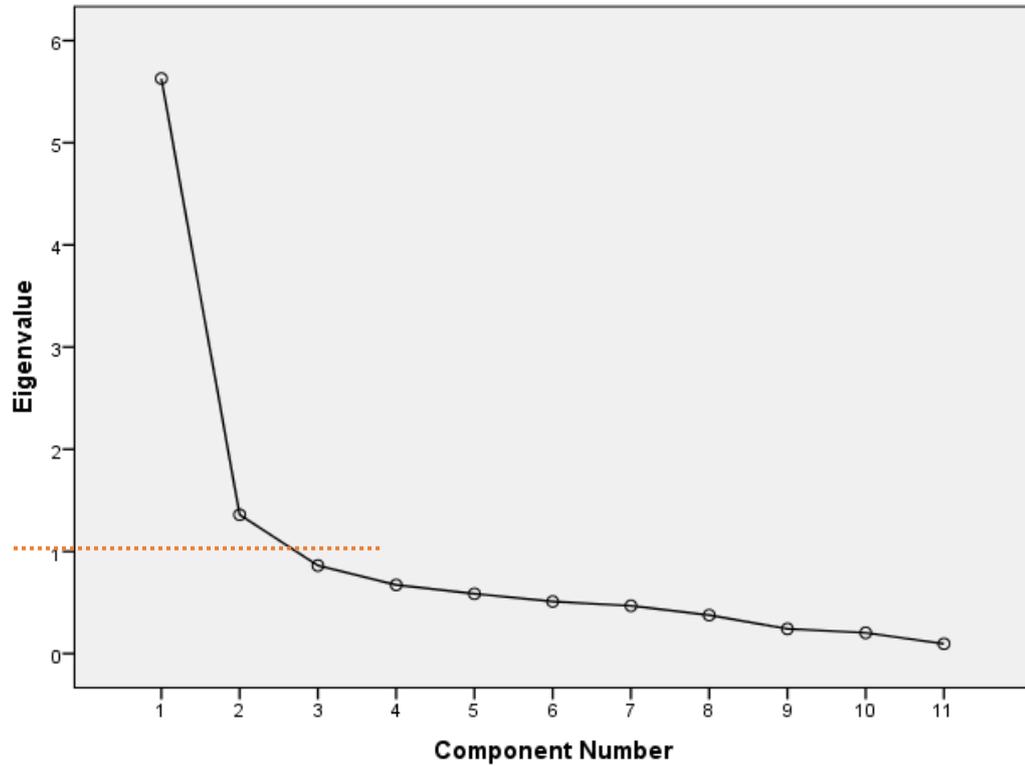
Componentes	Autovalores Iniciais		
	Autovalores	% da Variância	% Var Acumulada
1	5,628	51,166	51,166
2	1,359	12,357	63,523
3	,862	7,832	71,355
4	,672	6,106	77,461
5	,585	5,322	82,783
6	,510	4,632	87,416
7	,468	4,253	91,669
8	,376	3,417	95,086
9	,242	2,198	97,283
10	,203	1,847	99,130
11	,096	,870	100,000

Fonte: SPSS, 2015

Em seguida, substitui-se as 11 variáveis originais, por apenas dois fatores. Ressaltando-se, que existe uma perda de informação de 100% para 63,52%, mas que é compensada pela redução de variáveis que se deve analisar, que agora passam a ser apenas dois fatores.

Também é possível verificar através do gráfico de declive (*scree plot*), visualizado através da figura 32, uma quebra distinta em dois fatores, que indica que esses fatores são suficientes para a extração dos valores.

Figura 32 - Gráfico de declive



Fonte: SPSS, 2015

Com o objetivo de verificar a importância das variáveis, na composição do fator, calculou-se a matriz de fatores inicial (não-rotacionada), apresentada por meio do quadro 27, onde se analisa as cargas fatoriais de cada variável em relação aos componentes extraídos.

Quadro 27 - Componentes da matriz inicial

Variáveis	Componentes	
	Fator 1	Fator 2
V24	,696	,250
V25	,412	,721
V26	,663	,473
V27	,754	-,147
V28	,622	,326
V29	,829	,039
V30	,720	-,105
V31	,881	-,105
V32	,712	-,502
V33	,809	-,361
V34	,661	-,139

Fonte: SPSS, 2015

O passo seguinte é rotacionar as variáveis em relação aos componentes extraídos, onde optou-se por utilizar o procedimento varimax. No quadro 28 é possível verificar a matriz de fatores rotacionada. Observa-se que estão em destaque os valores que possuem uma significância igual, ou superior, a 0,6.

Quadro 28 - Componentes da matriz rotados

Variáveis	Componentes	
	Fator 1	Fator 2
V24	,443	,592
V25	-,053	,828
V26	,293	,760
V27	,710	,293
V28	,340	,615
V29	,670	,489
V30	,659	,309
V31	,793	,397
V32	,871	-,0,27
V33	,874	,144
V34	,628	,248

Fonte: SPSS, 2015

Na matriz de fatores rotacionada é possível verificar com relação ao nível de importância dos canais de comunicação na tomada de decisão, que o fator 1 tem altas cargas para as variáveis V27 - TV, V29 - rádio, V30 - telemarketing, V31 - encartes, V32 - folders, V33 - panfletos e V34 – e-mail marketing. Logo o fator 1 é considerado o mais importante para aspecto, pois é derivado do maior autovalor e possui uma variância total de 51,17.

Também procurou-se calcular a confiabilidade dos dados através do Alpha de Cronbach, verificando se essas variáveis são confiáveis. De acordo com o quadro 29, visualiza-se o valor do alfa de 0,90 considerado valor máximo preferido aceitável.

Quadro 29 - Coeficiente alpha de Cronbach

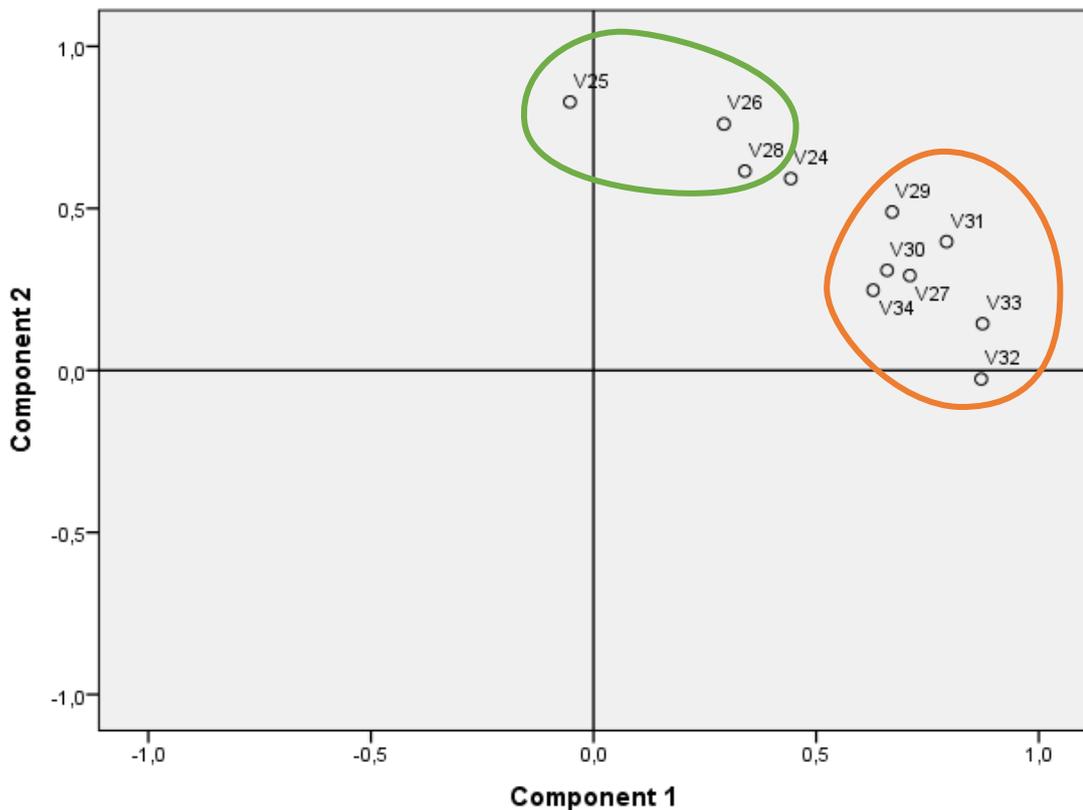
Cronbach's Alpha	,901
Nº de itens	7

Fonte: SPSS, 2015

O fator 2 é explicado pelas variáveis representadas pelos V25 - site, V26 - perfil de Rede Social (Facebook, Twitter, Google, LinkedIn, entre outros) e V28 – revistas.

Para confirmar essa interpretação elaborou-se o gráfico de cargas fatoriais, apresentado pela figura 33. As variáveis V14, V16, V17, V19, V20, V21, V22 e V23 ficam próximo ao eixo horizontal (fator 1), enquanto que as variáveis V12 e V13 estão próximas ao eixo vertical (fator 2).

Figura 33 - Componentes plotados no espaço rotado



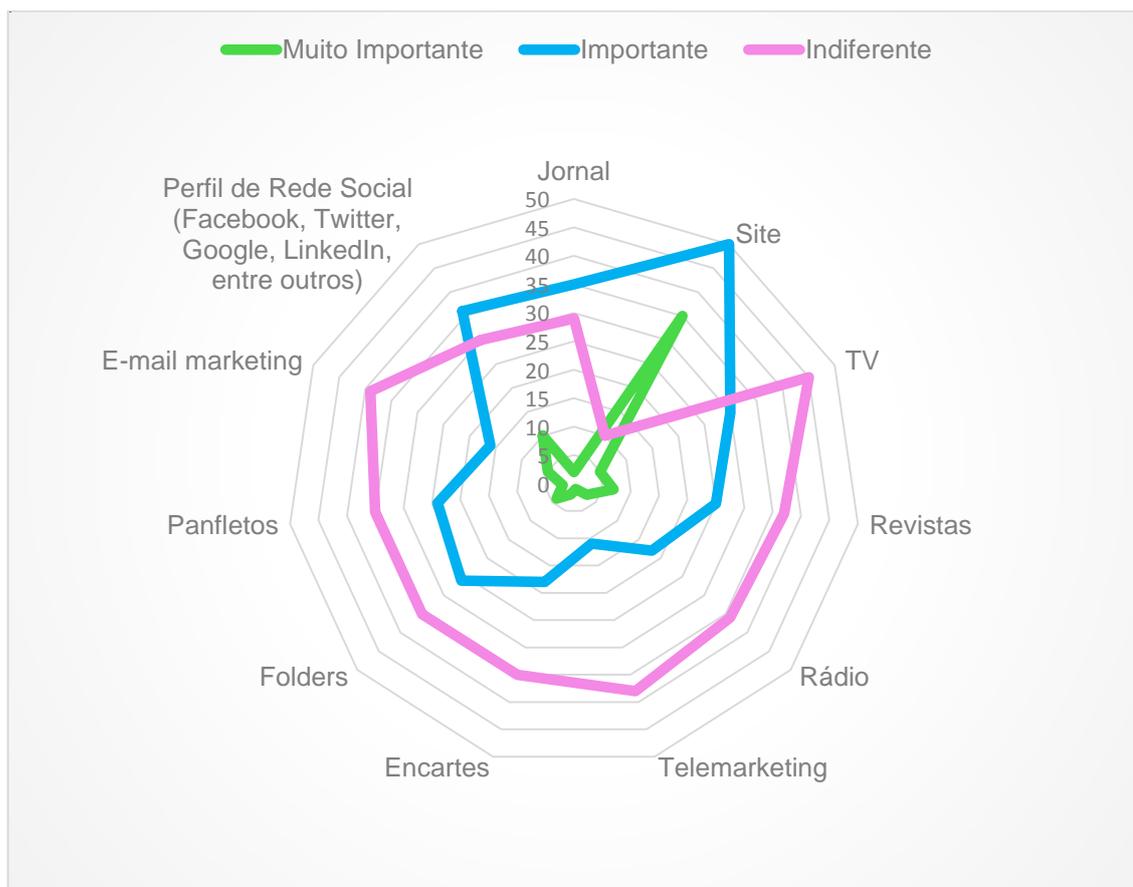
Fonte: SPSS, 2015

Com base nas cargas fatoriais, identificou-se a correlação das variáveis, que também serve para determinar os canais que influenciaram a decisão de compra. Partindo dessa análise, verifica-se os seguintes canais: TV, rádio, telemarketing, encartes, folders, panfletos e e-mail marketing, sendo estes localizados no fator 1. Já site, redes sociais e revistas se encontram no fator 2, com menor cargas fatoriais. Desta forma, entende-se a correlação entre essas variáveis e a sua importância na definição de estratégias de marketing.

Pela ampliação dos canais de comunicação, é relevante para as organizações determinar os canais que mais influenciam durante a aquisição de um produto. Portanto, na figura 34 são apresentados os canais mais utilizados para a tomada de decisão de compra de carro pelos consumidores.

O site é o canal mais utilizado durante o processo de compra, considerado como muito importante e importante para grande maioria dos consumidores. Partindo disso, Souza (2009, p.40) define “como canal de vendas de produtos, os meios digitais têm o benefício adicional da desintermediação de agentes entre produtores e consumidores”, ou seja, não existe a necessidade do consumidor se comunicar com um vendedor/funcionário de uma revenda, se ele encontrar a informação desejada nesses meios digitais propiciados pela internet.

Figura 34 - Canais utilizados para tomada de decisão de compra dos carros



Fonte: SPSS, 2015

As diversas alternativas de comunicação disponíveis para as organizações e o amadurecimento do consumidor são alguns dos desafios que as revendas precisam superar em uma sociedade cada vez mais informada e imediatista.

4.2.4 Fatores relevantes para a escolha do automóvel

Para auxiliar na elaboração de estratégias de marketing mais eficazes para as revendas de carros, buscou-se identificar os fatores relevantes para a definição do automóvel a ser comprado. Desta forma, para cada afirmativa que se encontra abaixo, determinou-se o nível de importância de acordo com as repostas dos consumidores.

Seguem abaixo algumas das questões do questionário aplicado ao consumidor, onde cada questão encontra-se resumida em uma sigla, para melhor interpretação das variáveis em estudo. Estas variáveis englobam o aspecto 4 (Apêndice F), que tem por finalidade medir o nível de importância levando em consideração aspectos a serem considerados no carro para a decisão de compra.

- Questão 35: Bom atendimento – “V35”;
- Questão 36: Preço – “V36”;
- Questão 37: Itens opcionais do veículo – “V37”;
- Questão 38: Facilidades apresentadas pela revenda na forma de pagamento – “V38”;
- Questão 39: Renome da revenda – “V39”;
- Questão 40: Popularidade do veículo – “V40”;
- Questão 41: Desempenho do veículo – “V41”;
- Questão 42: Estilo – “V42”;
- Questão 43: Estado do veículo (qualidade) – “V43”;
- Questão 44: Indicação de amigos – “V44”;

Desta forma no quadro 30, verifica-se que as médias das variáveis analisadas encontram-se em torno de 4,0, ou seja, evidenciando um nível de importante com relação a maioria das afirmativas. Já a variável V43 apresenta a média de 4,78, considerada a cima das demais. Isso é provocado pela grande frequência das repostas no nível de importante e muito importante.

Quadro 30 - Estatísticas descritivas das variáveis analisadas por meio de uma escala de Likert

Variáveis	Média	Desvio Padrão	Valor Mínimo	Valor Máximo	Variância
V35	3,82	1,011	1	5	1,022
V36	4,34	,826	1	5	,682
V37	4,26	,902	1	5	,813
V38	3,98	1,104	1	5	1,218
V39	3,41	1,178	1	5	1,389
V40	3,55	1,173	1	5	1,377
V41	4,32	,811	1	5	,657
V42	3,98	,991	1	5	,981
V43	4,78	,546	2	5	,298
V44	3,20	1,069	1	5	1,142

Fonte: SPSS, 2015

Também é possível verificar, através do coeficiente de variação, que a média dessas variáveis é significativa estatisticamente, em torno de 95,8%, com exceção da variável V43, onde o coeficiente de variações desta variável está em torno de 29,8%, evidenciando que a V43 é uma variável que revela menor dispersão dentre a opinião dos entrevistados. Isso se deve pelo fato da grande maioria ter respondido as alternativas informando o nível de importante, cerca de 11,7% e principalmente pelo predomínio do nível muito importante, com 83,8%.

A partir dos resultados da análise de *Likert*, analisa-se o desvio-padrão das variáveis demonstradas no quadro 30, considerado baixo, não ocorrendo uma variação elevada entre as respostas obtidas. Observa-se que a maior variabilidade dos dados é encontrada nas variáveis V35, V38, V39, V40 e V44.

Através da análise fatorial, também busca-se identificar a correlação das variáveis, assim no quadro 31, é possível visualizar a matriz de correlação de acordo com o aspecto 4.

Através dos dados exibidos no quadro 31 é possível verificar a presença de correlação relativamente elevada entre as variáveis: V36 e V37; V36 e V38; V37 e V43; V39 e V40; V39 e V44; V41 e V43; V42 e V43, o que autentica para a validação da aplicação da análise fatorial. Com isso, será possível compreender melhor os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores do segmento de carros.

Matriz de correlação

	V35	V36	V37	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44
V35	1,000									
V36	,227	1,000								
V37	,192	,416	1,000							
V38	,290	,546	,361	1,000						
V39	,398	,230	,165	,271	1,000					
V40	,337	,076	,044	,064	,429	1,000				
V41	,194	,091	,219	-,085	,175	,279	1,000			
V42	,151	-,015	,290	-,167	,201	,392	,584	1,000		
V43	,324	,246	,411	,190	,166	,187	,447	,463	1,000	
V44	,362	,118	,040	,111	,441	,369	,166	,244	,168	1,000

Fonte: SPSS, 2015

Para tanto, conforme apresentado no quadro 32, utilizou-se o cálculo do teste *KMO* obtendo-se o valor de 0,748, demonstrando boa adequação de possibilidades de tratamento dos dados com este método. Esse resultado foi comprovado por meio do teste de *Bartlett*, o qual gerou um valor de 300,070 com 45 graus de liberdade e nível de significância de $p < 0,0000$, o que permite mais uma vez confirmar a possibilidade e adequação do método de análise fatorial para o tratamento dos dados.

Quadro 31 - Teste de KMO e Bartlett

Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,748
Teste de esfericidade de Bartlett's	Approx. Chi-Square	300,070
	Df	45
	Sig.	,000

Fonte: SPSS, 2015

Através do quadro 33, verifica-se que 64,369% do total da variância pode ser explicada por 3 fatores, bem como, se verifica esse mesmo resultado ao se fazer a análise dos autovalores maiores que 1,0.

Quadro 32 - Autovalores e percentual de variância explicada

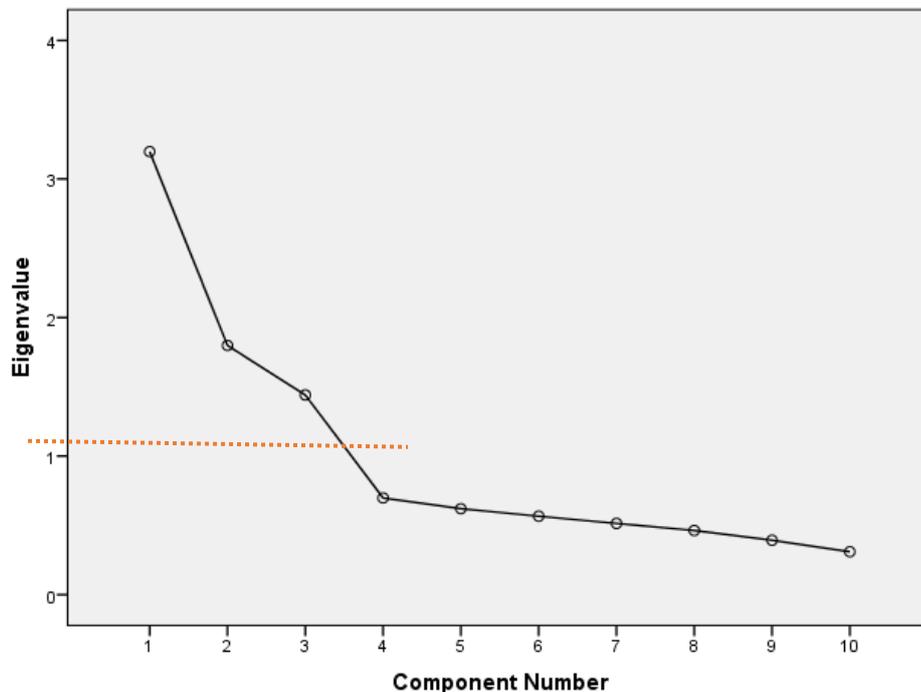
Componentes	Autovalores Iniciais		
	Autovalores	% da Variância	% Var Acumulada
1	3,197	31,972	31,972
2	1,799	17,986	49,958
3	1,441	14,411	64,369
4	,698	6,976	71,345
5	,620	6,204	77,549
6	,566	5,662	83,210
7	,514	5,139	88,349
8	,463	4,631	92,980
9	,393	3,925	96,905
10	,310	3,095	100,000

Fonte: SPSS, 2015

Em seguida, substituíram-se as 10 variáveis originais, por apenas três fatores. Ressaltando-se, que existe uma perda de informação de 100% para 64,37%, mas que é compensada pela redução de variáveis que se deve analisar, que agora passam a ser apenas dois fatores.

Também é possível verificar, através do gráfico de declive (*scree plot*), visualizado através da figura 35, uma quebra distinta em dois fatores, que indica que esses fatores são suficientes para a extração dos valores.

Figura 35 - Gráfico de declive



Fonte: SPSS, 2015

Com o objetivo de verificar a importância das variáveis, na composição do fator, calculou-se a matriz de fatores inicial (não-rotacionada), apresentada por meio do quadro 34, onde se analisa as cargas fatoriais de cada variável em relação aos componentes extraídos.

Quadro 33 - Componentes da matriz inicial

Variáveis	Componentes		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V35	,628	,138	-,294
V36	,474	,633	,179
V37	,537	,310	,524
V38	,400	,767	-,007
V39	,624	,086	-,479
V40	,582	-,289	-,408
V41	,569	-,482	,332
V42	,592	-,593	,273
V43	,659	-,093	,441
V44	,541	-,109	-,523

Fonte: SPSS, 2015

O passo seguinte é rotacionar as variáveis em relação aos componentes extraídos, onde optou-se por utilizar o procedimento varimax. No quadro 35 é possível verificar a matriz de fatores rotacionada, observa-se que estão em destaque os valores que possuem uma significância igual, ou superior, a 0,6.

Quadro 34 - Componentes da matriz rotados

Variáveis	Componentes		
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
V35	,619	,130	,316
V36	,120	,038	,801
V37	-,072	,453	,669
V38	,201	-,188	,820
V39	,760	,050	,214
V40	,710	,273	-,094
V41	,160	,800	-,032
V42	,228	,841	-,131
V43	,104	,702	,366
V44	,756	,082	,000

Fonte: SPSS, 2015

Na matriz de fatores rotacionada é possível verificar que o fator 1 tem altas cargas para as variáveis V35 - bom atendimento, V39 – renome da revenda, V40 – popularidade do veículo e V44 – indicação de amigos. Logo o fator 1 é considerado o mais importante para o aspecto 4, pois é derivado do maior autovalor e possui uma variância total de 31,97.

Também procurou-se calcular a confiabilidade dos dados através do Alpha de Cronbach, verificando se essas variáveis são confiáveis. De acordo com o quadro 36, visualiza-se o valor do alfa de 0,72 considerado aceitável.

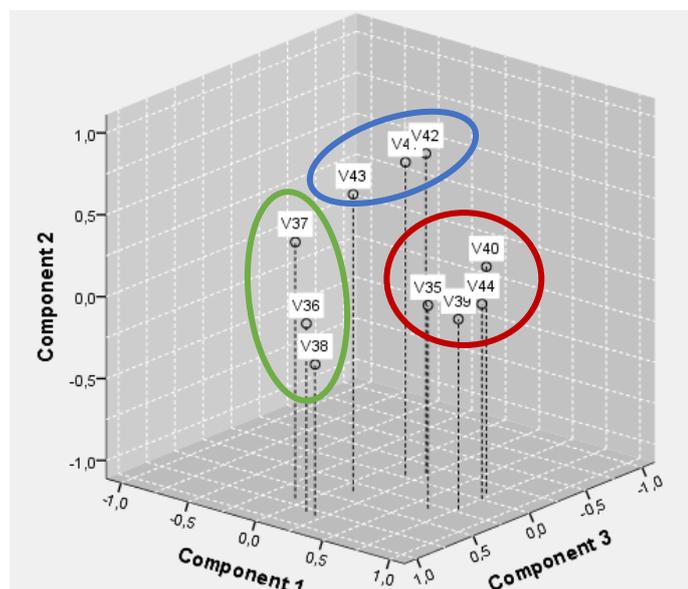
Quadro 35 - Coeficiente alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	,718
Nº de itens	4

Fonte: SPSS, 2015

O fator 2 é explicado pelas variáveis V41 - desempenho do veículo, V42 – estilo e V43 - estado do veículo (qualidade). Já o fator 3 pelas variáveis V36 - preço, V37 - itens opcionais do veículo e V38 - facilidades apresentadas pela revenda na forma de pagamento. Para confirmar essa interpretação, elaborou-se o gráfico de cargas fatoriais, apresentado na figura 36, que mostra a localização das variáveis num espaço tridimensional. Assim pode-se perceber claramente as aglomerações que se formaram de acordo com cada fator.

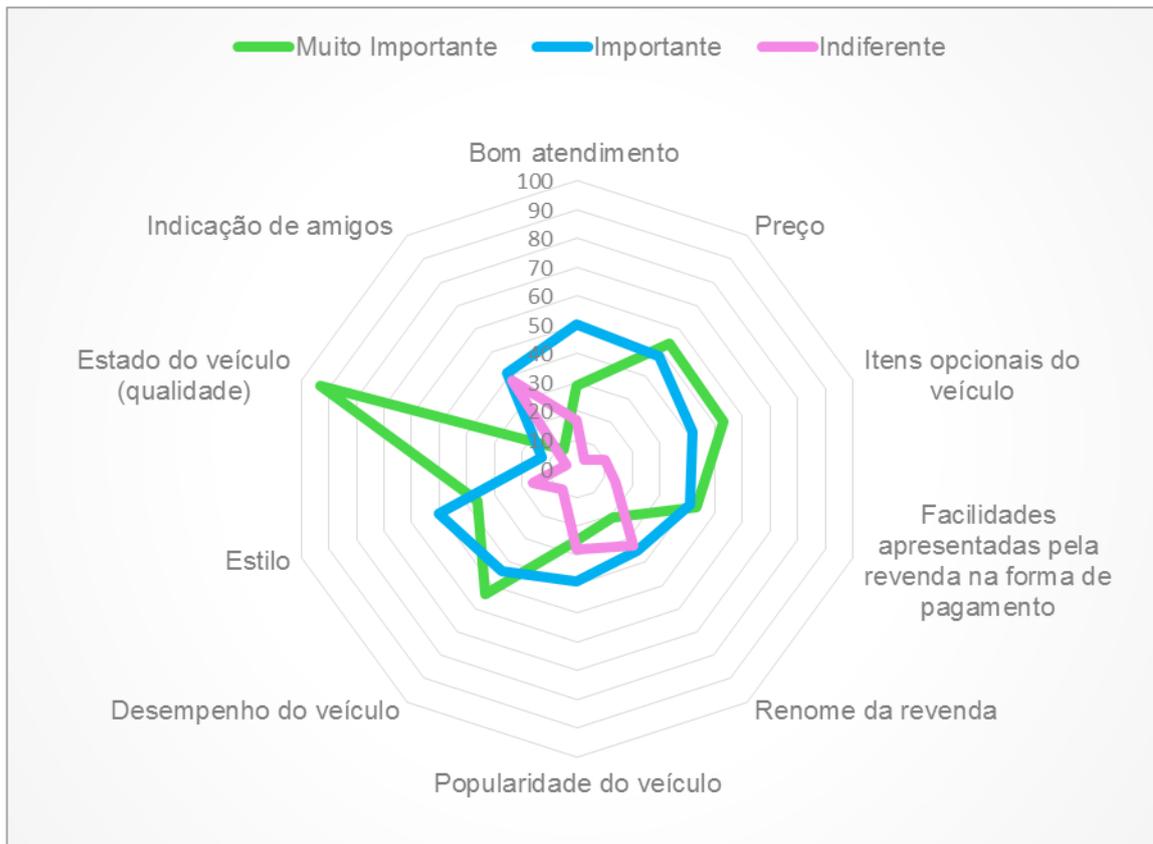
Figura 36 - Componentes plotados no espaço rotado



Fonte: SPSS, 2015

Outra forma de identificar os critérios considerados mais importantes em um carro pelos consumidores é apresentado na figura 37. Um critério avaliado como fundamental na escolha de um veículo é o estado em que ele se encontra, ou seja, a qualidade dele. Também constata-se como importante, quase que paralelamente os seguintes critérios: desempenho, preço e itens opcionais.

Figura 37 - Nível importância dos aspectos na escolha de um automóvel



Fonte: AUTOR, 2015

A partir desse levantamento, onde o intuito foi definir o comportamento de compra do consumidor da pesquisa, verificou-se a importância dos canais de comunicação, as características do veículo, os fatores influenciadores para a realização de uma compra pelos consumidores e a busca de informações no ambiente online antes da aquisição do automóvel.

Com base no que foi exposto, Solomon (2011) afirma ser necessário o estudo dos processos que envolvam desde o surgimento do interesse da compra até a sua concretização. Ressaltando-se aqui também o estudo do pós-venda, para a compreensão das experiências que os consumidores obtiveram através do item adquirido, identificando o nível de satisfação das necessidades e desejos.

Com isso, também entende-se necessário diagnosticar as ações das organizações, para melhorar a experiência e atender as novas exigências dos consumidores. Desta forma, a seguir são apresentadas as estratégias de marketing e de pós-venda que as revendas da pesquisa estão utilizando.

4.3 Estratégias utilizadas pelas revendas de carros de Três de Maio/RS

A população do estudo foi identificada através da ACI de Três de Maio/RS, buscando-se somente as revendas que constam como sócias desta entidade. Com isso obteve-se uma amostra de 8 revendas de carros.

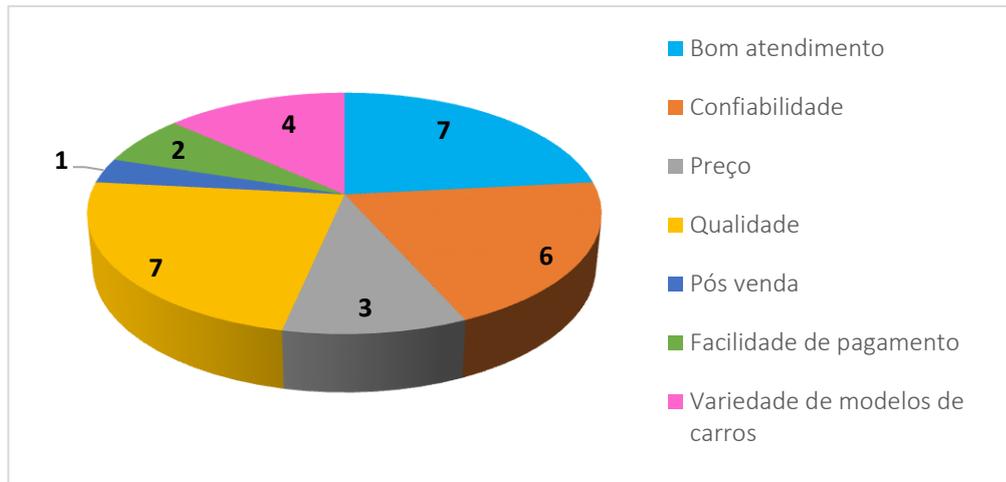
O intuito de pesquisar os gestores das revendas foi descobrir a situação atual das revendas com relação as estratégias de marketing e de fidelização de cliente. Deste modo, elaborou-se um roteiro para ser utilizado durante as entrevistas que possibilitasse alcançar o objetivo de identificar o cenário vivido por estas organizações.

4.3.1 Estratégias de marketing das revendas

Segundo Vaz (2011), é muito importante as organizações se preocuparem em construir uma reputação através de um bom relacionamento com o seu consumidor. Isso irá fortalecer a imagem da empresa bem como dará bons retornos.

Conforme a figura 38, os tipos de estratégias utilizadas pelas revendas de carros são bem diversificadas. As mais citadas pelos gestores são: ter um bom atendimento e qualidade, ambas com 7 revendas; logo em seguida, com 6, é a estratégia de confiabilidade. As demais estratégias também foram citadas mas com um percentual menor de utilização.

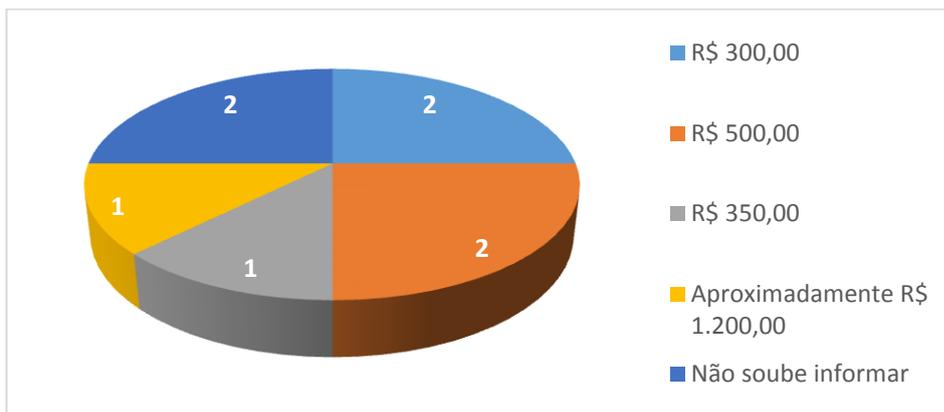
Figura 38 - Tipos de estratégias utilizadas pelas revendas de carros



Fonte: AUTOR, 2015

As revendas do município realizam algum investimento em marketing, entretanto este investimento pode ser considerado baixo, o qual pode ser analisado na figura 39. Apenas 1 possui um investimento no valor aproximado de R\$ 1.200,00; outra porção das empresas investe em torno de R\$ 500,00, R\$ 350,00 e R\$ 300,00. Enquanto, que 1 revenda não soube informar o seu investimento de marketing.

Figura 39 - Investimento de marketing das revendas

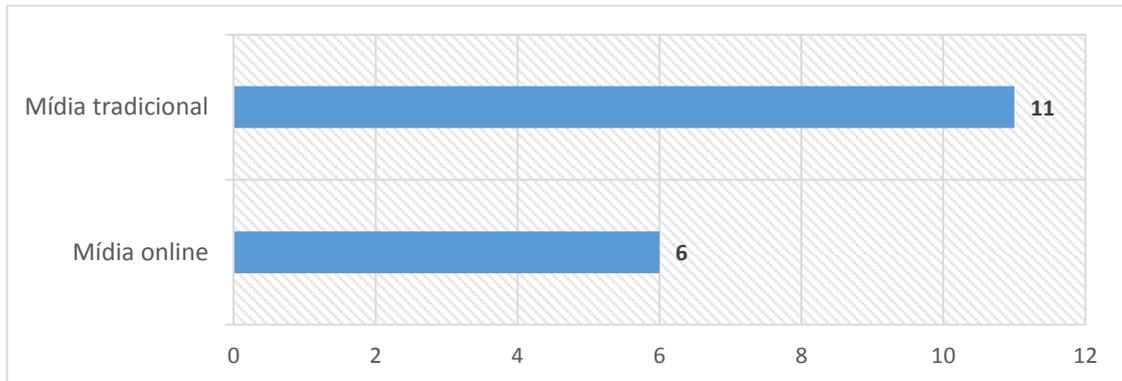


Fonte: AUTOR, 2015

As revendas realizam o investimento de marketing atualmente em ações de mídias tradicionais e online, desta forma, na figura 40, verifica-se um maior investimento nas ações utilizando as mídias tradicionais, ou seja, 11 revendas. No entanto, investimento em recursos na internet é apenas 6 revendas que fazem uso dessas ações. Ao conversar com os gestores para compreender essas ações, identificou-se o pagamento de alguns anúncios em sites de assuntos diversos,

entretanto, não realizam os anúncios em sites especializados no segmento. Além disso, somente 1 revenda possui site próprio com a divulgação de seus veículos.

Figura 40 - Canal de mídia onde é realizado o investimento de marketing das revendas



Fonte: AUTOR, 2015

Tão importante quanto planejar e executar ações de marketing é mensurar estas ações, identificando os resultados obtidos. Desta forma, buscou-se pesquisar as revendas de carros que ao realizar as ações de marketing estão também mensurando-as, e se foi possível obter resultados. Abaixo seguem as respostas dos responsáveis por cada revenda.

Revenda A: *“Perguntando ao cliente onde ouviu ou viu falar, ou ofertas da empresa”*.

Revenda B: *“Não tenho nada exato; mensuro pelas vendas”*.

Revenda C: *“Não mensuro”*.

Revenda D: *“Meu site todos os dias eu pesquiso e vejo os acessos diários semanais e mensais, rádio, pergunto como ficou sabendo da promoção, de como chegou, pois faço anúncio diário”*.

Revenda E: *“Não mensuro”*.

Revenda F: *“Não conseguimos mensurar”*.

Revenda G: *“Acompanhar perfis dos mais compradores”*.

Revenda H: *“Não mensuro”*.

Dos gestores das revendas de carros cerca de 77,78% informou que possui conhecimento sobre o que é marketing digital, e apenas 22,22% não sabe o que é. Todas as revendas entrevistadas possuem infraestrutura que dispõem acesso à Internet.

Como já citado durante o decorrer desta pesquisa, o intuito é diagnosticar e analisar as estratégias das revendas de carros, deste modo buscou-se saber o que os gestores das revendas de carros do município entendem sobre Marketing digital, com isso, percebeu-se que eles têm uma base teórica e prática muito fraca sobre esse assunto, onde somente alguns ouviram falar sobre Marketing Digital, mas pouco compreendem sobre esse assunto.

Portanto identificou-se que os gestores e funcionários das revendas possuem um conhecimento superficial e básico referente as ações de Marketing Digital, que vai muito além de só criar e atualizar o perfil na rede social como a grande maioria dos entrevistados acredita ser.

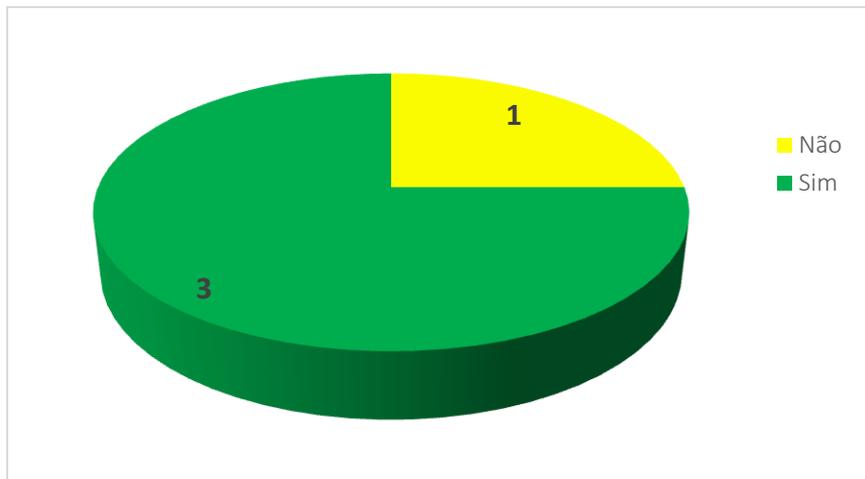
Partindo disso também buscou-se identificar se essas revendas em algum momento realizaram alguma campanha de marketing com foco na internet. Obteve-se o percentual de 62,50% das revendas que nunca fizeram algum tipo de ação de marketing desse tipo, contra 37,50% que já realizaram alguma campanha. Outra questão foi identificar se as revendas que afirmaram já terem realizado alguma estratégia de marketing digital continuam com essas ações, e todas responderam que ainda estão utilizando-se dessas ações.

Algumas revendas não utilizam estratégias de marketing digital pelos seguintes motivos: falta de tempo, sem conhecimento de como mensurar os resultados, falta de profissionais qualificados, a falta de funcionários que tenham tempo para acompanhar/atualizar esses meios e também por que alguns acreditam que já divulgam o suficiente nos meios tradicionais de comunicação.

Das revendas que informaram desenvolver estratégias, a grande maioria desenvolveu as seguintes ações: cadastro dos carros em sites; através do site próprio da revenda desenvolvem o marketing; envio de e-mails, utilizam Facebook como canal de comunicação, apresentam as concessões dos veículos novos pelo Facebook e divulgação dos veículos no Facebook. Uma das revendas da presente pesquisa atualmente utiliza estratégias de promoção referente a descontos nos veículos, bem como, IPVA pago, tanque cheio, além de taxa de financiamento. E ainda publicam fotos dos clientes que compraram seus veículos.

De acordo com a figura 41, 3 revendas constataram que houve um aumento nas vendas associado a utilização de ações de marketing digital e apenas 1 não identificou esse aumento.

Figura 41 - As revendas conseguem identificar se houve aumento nas vendas que esteve associado às estratégias de marketing digital



Fonte: AUTOR, 2015

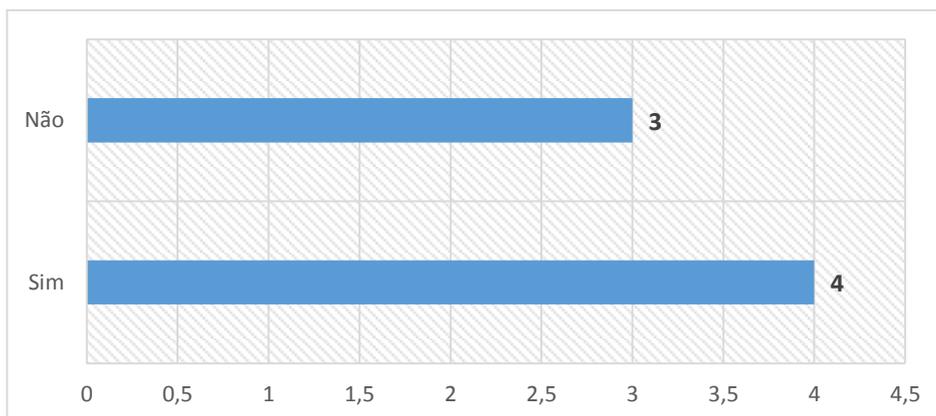
Após saber se houve um aumento, foi perguntado aos gestores das revendas se saberiam informar o percentual de aumento das vendas proporcionado pelas ações de marketing digital realizada por estes.

Neste sentido percebe-se que eles identificam que houve aumento, mas não sabem ao certo quantificar este aumento. Eles não possuem uma forma de mensuração dos resultados, e falta conhecimento com relação ao como identificar se estão sendo eficazes as ações ou não.

A partir disso, é necessário verificar se as empresas acreditam que as vendas possam aumentar com estas ações de marketing digital, focando as mídias sociais. Todos os responsáveis acreditam ser possível obter bons resultados, no entanto há pouca qualificação deste segmento, ou seja, as ações executadas sem um melhor entendimento podem não contribuir para que seja possível alcançar bons resultados.

Talvez a falta de compreensão das estratégias de marketing digital possíveis de serem realizadas, seja um dos motivos da falta de monitoramento pelas revendas, pois 3 não monitoram suas mídias sociais e 4 monitoram, estes dados podem ser visualizados na figura 42.

Figura 42 - Monitoramento das mídias sociais



Fonte: AUTOR, 2015

Com relação as empresas que monitoram seus perfis (6 empresas), apenas 1 possui um profissional dedicado por essa atividade, ou seja, apenas uma revenda, como pode ser visualizado no quadro 37.

Quadro 36 - A revenda possui um profissional responsável por monitorar as redes sociais

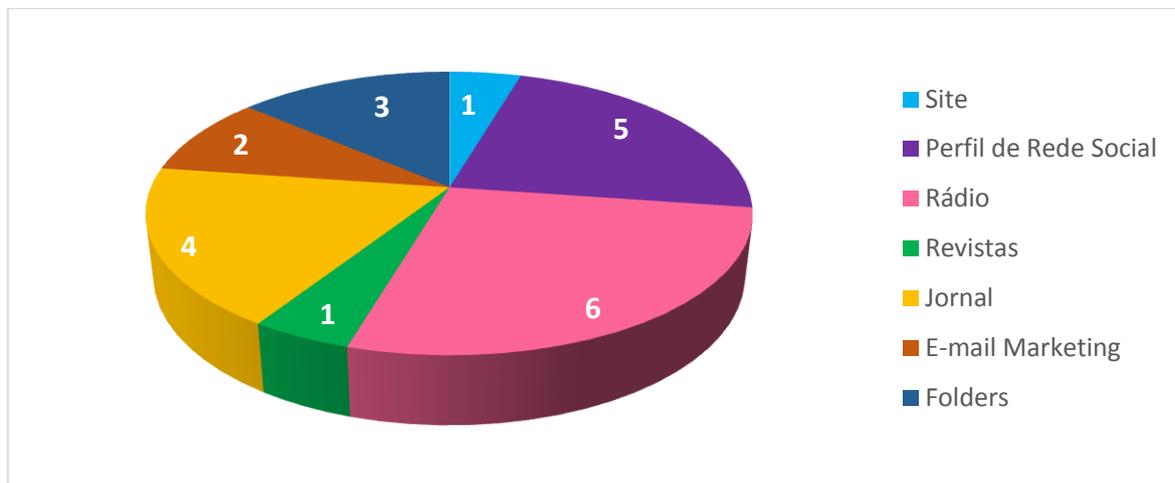
Possui um profissional responsável por manter atualizados os perfis das redes sociais de sua empresa?	Total	%
Não	5	80%
Sim	1	20%
Total Geral	6	100,00%

Fonte: AUTOR, 2015

Para os gestores entrevistados das revendas o monitoramento das mídias sociais é feito manualmente, acessando e verificando as informações no perfil, isso quando há tempo disponível. Uma das revendas pesquisadas tem um processo definido de monitoramento, realizado todos os dias, intermitentemente pelo período da manhã.

Telemarketing, encartes, panfletos, TV são formas de propagandas que as revendas do município, no momento da entrevista, não utilizavam em suas estratégias de divulgação dos veículos. Percebe-se, analisando a figura 43, que 6 revendas, a maioria realiza divulgação por meio de propaganda nas rádios da região, 5 revendas possuem um perfil em uma rede social com foco em divulgação dos automóveis e 4 anunciam em jornais. O restante das ações de divulgação é realizado por meio de folders (3 revendas), e-mail marketing (2 revendas), revistas (1 revenda) e site próprio (1 revenda).

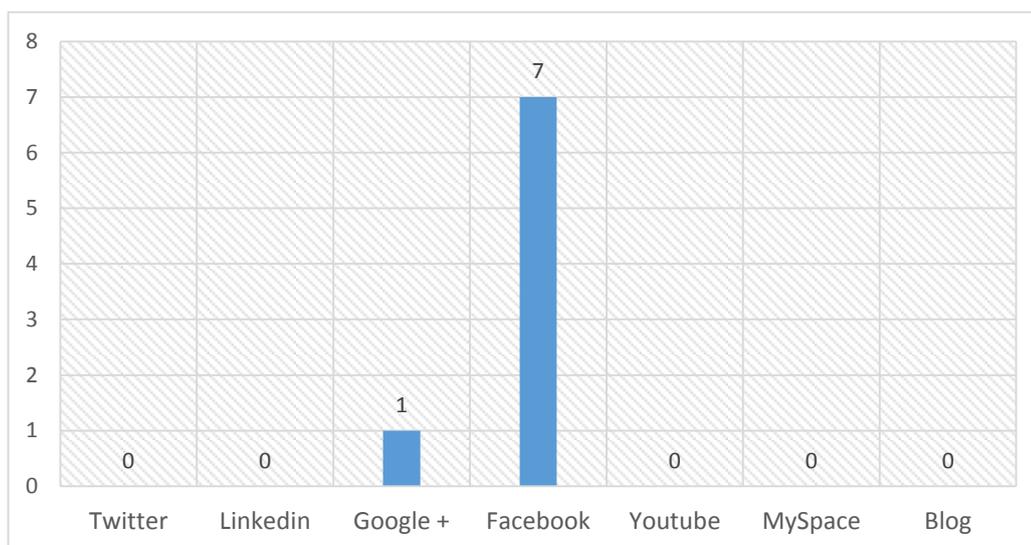
Figura 43 - Canais de comunicação utilizados pelas revendas de carros para divulgação dos seus automóveis



Fonte: AUTOR, 2015

Cerca de 77,78% das revendas possui algum perfil em redes sociais. A rede social de preferência pelas revendas é o Facebook com adesão de 7 revendas, enquanto apenas 1 aderiu ao perfil do Google+, as demais redes sociais não foram citadas pelos gestores. Essas informações estão disponibilizadas na figura 44. Já as revendas que não têm um perfil de rede social atualmente não apresentam interesse em criar um perfil.

Figura 44 - As redes sociais utilizadas pelas revendas de carros



Fonte: AUTOR, 2015

Por fim, conclui-se que as organizações estudadas pouco utilizam dos recursos de mídias sociais adequadamente, não estão dando muita atenção aos novos canais de comunicação existentes no ambiente digital. Assim, deixando a possibilidade de aumentar as oportunidades de negócios bem como a sua visibilidade.

4.3.2 Estratégias de fidelização dos clientes

Dos 8 gestores entrevistados, responsáveis pelas revendas, apenas 2 não possuem ações para fidelizar seus clientes. Abaixo segue a explicação de como são realizadas atualmente essas ações.

Revenda A: *“Brindes e prospecção a clientes e a novos clientes”*.

Revenda B: *“Fidelizar clientes, hoje, está muito difícil, devido a grandes variedades de mercadorias e o cliente só quer saber de preço e nada mais. Nosso meio para tentar a fidelização é através de um bom atendimento na hora da venda e principalmente pós venda”*.

Revenda C: *“Para atrair clientes; Feirão Sicredi”*.

Revenda D: *“Sim, procuro vender carros com qualidade, revisados com procedência para deixar o cliente satisfeito para voltar novamente procuro contatar por meio de telefonemas ou visitas, e em qualquer lugar que eu encontro procuro sempre dialogar com o cliente”*.

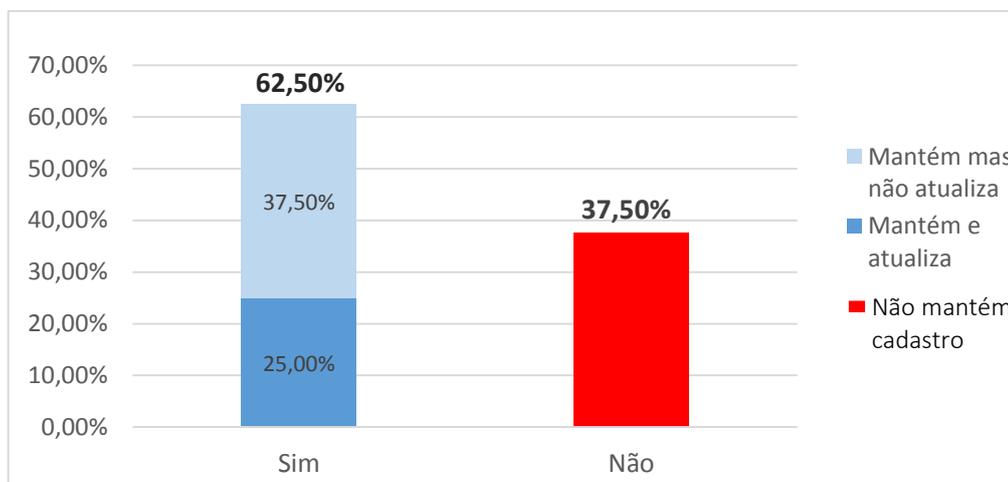
Revenda E: *“Sim, bom atendimento”*.

Revenda F: *“Vender carro bom, para depois vender de novo”*.

O pós-venda é primordial nas organizações, pois esse tipo de ação promove um relacionamento mais duradouro com o cliente, ou seja, tem como principal intuito fidelizá-lo. Mas para que isso seja possível é fundamental que as organizações tenham as informações dos seus clientes, e tão importante como tê-las é mantê-las atualizadas.

Assim na figura 45 é demonstrada a situação das revendas perante a manutenção dos dados de seus clientes, onde cerca de 62,50% realizam o cadastro das informações dos consumidores. No entanto algumas não mantêm atualizado, sendo esse percentual de 37,50%, já as que mantêm e atualizam os dados são cerca de 25%. A proporção de revendas de carros que não realizam o cadastro de seus clientes é inferior à metade, 37,50%.

Figura 45 - Armazenamento das informações dos clientes pelas revendas



Fonte: AUTOR, 2015

É de conhecimento geral que o sucesso de uma empresa vai depender do relacionamento com seu capital humano. E desta forma manter um constante contato com seus clientes propicia o fortalecimento de vínculos de amizade e confiança. Dada a importância do relacionamento após a venda, no quadro 38 é apresentada a quantidade de revendas que realizam alguma ação de pós venda, assim, obteve-se que mais da metade, ou seja, 6 revendas realizam alguma ação, entretanto, 2 responderam que não.

Quadro 37 - As revendas realizam contato com o cliente após a realização de uma venda

Mantém contato com os clientes após a realização de uma venda?	Total	%
Não	2	25%
Sim	6	75%
Total Geral	8	100,00%

Fonte: AUTOR, 2015

Das 6 revendas que afirmaram realizar alguma ação após uma venda, identificou-se que a grande maioria não tem uma política de pós-venda definida. Por isso, aprofundando-se durante a entrevista, verificou-se que a revenda D é a que está compreendendo melhor esse tipo de estratégia.

O entendimento referente às estratégias adotadas pelas revendas entrevistadas facilitará a elaboração de uma proposta de ações de marketing mais eficazes buscando atender às exigências dos novos consumidores.

5 PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING

No decorrer deste tópico, apresenta-se uma proposta de plano de como as organizações do segmento automotivo, delimitando as revendas localizadas em Três de Maio/RS, poderão planejar e executar ações mais eficazes de marketing. Então o plano de marketing a ser proposto é apenas uma parte do plano estratégico de uma organização, este último não será desenvolvido nesta pesquisa.

Desta forma, propõem-se um plano de marketing a fim de orientar no processo de elaboração da proposta de ações de marketing para as revendas de carros. O plano é baseado no referencial teórico, apresentado no capítulo 2, deste trabalho, bem como, fundamentou-se na estrutura indicada por Gabriel (2010), o qual apresenta uma estrutura mais enxuta para um plano de marketing, contemplando os aspectos estratégicos e táticos de um planejamento. Essa estrutura é composta pelas seguintes etapas:

- 1 – Introdução.
- 2 – Análise do macroambiente.
- 3 – Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo.
- 4 – Análise do ambiente interno/produto.
- 5 – Matriz SWOT – Avaliação de competências e análise de cenários.
- 6 – Objetivos e metas de marketing
- 7 – Estratégia (4 Ps)
- 8 – Plano de ação (tático-operacionais)
- 9 – Orçamentos e cronogramas
- 10 – Avaliação e controle

Optou-se também, por utilizar alguns aspectos da metodologia de 8Ps do marketing digital proposta por Vaz (2011) no momento de definição de estratégias no ambiente digital. Saliencia-se que é utilizada essa metodologia por estar se tratando de atingir um cenário de consumidores mais exigentes, originados pela constante evolução tecnológica das mídias digitais sociais, os quais são conhecidos como neoconsumidores. Assim sendo, a proposta apresentada é um modelo a ser adaptado de acordo com a percepção da autora deste trabalho.

E também porque na região abrangida pela pesquisa percebe-se que não se está dando ênfase necessária nas ações de marketing executadas por parte das organizações.

A metodologia dos 8 Ps “[...] faz com que a empresa extraia o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio, de sua área de atuação (VAZ, 2011, p. 300)”. A seguir, cita-se os 8 Ps por ordem de execução: pesquisa; planejamento; produção; publicação; promoção; propagação; personalização e precisão.

Este plano de marketing não tem a pretensão de abordar todas as nuances do marketing, mas apresentar o caminho e diretrizes básicas para elaborar as estratégias de marketing para que as revendas possam de forma fácil incluir estratégias de marketing digital.

5.1 Introdução

De forma simplificada, nesta etapa deve ser apresentado um resumo do que será abordado no plano de marketing. Desta forma, as revendas precisam descrever os motivos e quais os objetivos pretendidos por meio da elaboração deste plano, ou seja, a introdução é a visão geral, que deve conter segundo Gabriel (2010, p.60), um resumo sobre:

- a) Empresa/produto.
- b) Principais motivos que justifiquem a elaboração do plano.
- c) Principais objetivos do plano.
- d) Principais fatos e análise do plano.
- e) Estratégias de marketing a serem implantadas.

Com base na análise das estratégias das revendas demonstradas no capítulo 4 na sessão 4.3, verificou-se algumas fraquezas nas estratégias desenvolvidas pelas revendas. Portanto, para a ampliação das vendas é necessário atrair os olhares dos consumidores no momento exato para a sua decisão de compra. Por isso a elaboração de um plano de marketing simplificado, num primeiro momento, irá contribuir na gestão de novas vendas para as revendas.

5.2 Análise do ambiente externo

Esta etapa é fundamental para levantar o máximo de informações sobre oportunidades e ameaças para a organização. Assim, é importante analisar as

variáveis do macroambiente e o microambiente, identificando seus possíveis impactos sobre a empresa ou produto. As variáveis do ambiente macro a serem consideradas são: políticas; econômicas; sociais e culturais; demográficas; tecnológicas e naturais. Para a análise do microambiente é preciso fornecer informações sobre: mercado; concorrência; público-alvo.

Destaca-se que todas as informações levantadas foram fundamentais para a elaboração da análise SWOT, bem como, contribui nas decisões importantes a serem tomadas para o sucesso do negócio.

5.2.1 Macroambiente

No ambiente macro as revendas precisam identificar informações que poderão influenciar direta ou indiretamente nos negócios por ela oferecidos. A seguir, são identificados os aspectos, conforme Kotler (2000), para serem analisados de acordo com as variáveis: políticas; econômicas; sociais e culturais; demográficas; tecnológicas e naturais.

- a) Políticas: estabilidade do governo, legislação ou políticas que influenciam nas atitudes e comportamentos do consumidor, políticas monetárias, a tributação, leis trabalhistas, incentivos especiais, legislação do Governo para ajudar a restringir ou manter a concorrência estrangeira.
- b) Econômicas: tendências do PIB, taxas de juros, taxas de inflação, níveis de desemprego, oferta de capital, controle de preços, entre outros.
- c) Sociais e culturais: Valores, crenças e normas da sociedade que definem o modelo de atitudes e comportamentos.
- d) Demográficas: taxa de crescimento demográfico, expectativa de vida, grau de escolaridade, entre outros.
- e) Tecnológicas: total de investimento no setor de P&D; frequência de lançamento de novos produtos; nível de automação, entre outros.
- f) Naturais: clima, disponibilidade de recursos naturais, níveis de produção, custo da matéria-prima, entre outros.

5.2.2 Microambiente

Outro fator importante para a formulação da SWOT é identificar o máximo de informações sobre o mercado de atuação da empresa, a concorrência e o público-alvo. A partir dessa perspectiva, são apresentados os dados do microambiente.

5.2.2.1 Concorrência

Através do levantamento de informações coletadas a partir das entrevistas realizadas junto aos gestores das revendas, foi possível determinar uma análise geral da situação destas organizações apresentadas no capítulo 4 na seção 4.3.1.

Com a realização de uma análise minuciosa dos concorrentes fica mais fácil a determinação da matriz SWOT, pois a partir das comparações entre as revendas é possível identificar as forças e as fraquezas de cada uma. Deste modo, o quadro 39 foi elaborado com o intuito de fornecer um comparativo geral entre as 8 revendas pesquisadas.

Para tanto, os aspectos analisados foram: preço, qualidade dos carros, facilidades de pagamentos, atendimentos, ponto de venda, site próprio, variedade de modelos de carros, ações em redes sociais, ações em mídia tradicional, cadastro dos clientes e a sua manutenção e atualização dos dados.

Partindo da análise do quadro 39, o que se percebe é que as revendas pesquisadas no geral estão utilizando ações similares na divulgação dos automóveis da mesma forma não há uma estratégia adequada para fidelizar os clientes.

Também verificou-se a existência de somente 1 concessionária presente no município, embora na região existam alguns representantes de concessionárias das regiões próximas. Também percebe-se que neste segmento há uma conscientização com relação as melhorias no ponto de venda, pois muitos investiram em novas fachadas para um melhor destaque na sua localização.

Ainda, ressalta-se que algumas revendas encontram-se conglomeradas em uma região da cidade, de fácil acesso. As demais encontram-se espalhadas nas demais regiões o que pode dificultar um pouco a sua localização pelos consumidores.

Quadro 38 - Comparativo entre as aspectos trabalhados pelas revendas de carros

Aspectos analisados	REVENDAS							
	A	B	C	D	E	F	G	H
Preço					X	X		
Qualidade carros	X	X	X	X	X	X		X
Facilidades de Pagamento	X			X				
Atendimento		X	X	X	X	X	X	X
Ponto de Venda	X	X			X	X		X
Pós-venda	X	X	X	X		X		X
Site Próprio				X				
Variedade de modelos	X				X		X	
Ações em redes sociais	X	X		X	X		X	X
Investimento em mídia tradicional	Jornal; Rádio; Revista	Rádio	Rádio	Rádio; Folder; Revista	Jornal; Rádio	Jornal		Rádio; Folder
Cadastra os dados do cliente	X	X		X	X		X	
Dados dos clientes atualizados				X	X			

Fonte: AUTOR, 2015

As revendas precisam estar atentas ao que a concorrência faz, pois aquelas que conseguirem detectar ações mais atraentes e diferenciadas terão grandes chances de ampliar o seu mercado de atuação. Por fim, partindo das informações aqui descritas, o próximo passo é determinar também o público-alvo.

5.2.2.2 Público-alvo

Uma máxima entre os profissionais de marketing, é que “a comunicação começa no interlocutor (VAZ, 2011, 301)”. O objetivo é realizar ações eficazes que

derivem em bons resultados; é preciso conhecer o seu público-alvo. Nessa linha de pensamento Kotler (2000, p.141) afirma que “o mercado-alvo (também chamado de mercado servido) é a parte do mercado disponível qualificado – o conjunto de consumidores que possuem renda, interesse, acesso e qualificações para a oferta ao mercado.”

Desta forma, toda e qualquer organização precisa identificar o perfil do seu consumidor, os desejos e necessidades, os hábitos e atitudes, os benefícios esperados, os aspectos influenciadores no processo de tomada de decisão de compra. Para facilitar e contribuir com as vendas no capítulo 4 na seção 4.2 foi abordado a pesquisa referente ao consumidor de carros, identificando o perfil e fatores influenciadores no comportamento durante uma compra de carro.

Também, não poderia ser deixado de lado, a pesquisa no ambiente online, já que os consumidores estão deixando muitos rastros de suas pesquisas, interações e atividades. Assim, o 1º P da metodologia 8 Ps, é a melhor pesquisa de mercado, pois por meio dela procura-se recolher todos os indícios que o cliente deixa ao acessar algum site ou rede social.

Nesse processo é fundamental ter um bom conhecimento das ferramentas disponíveis que permitem identificar a localização; saber os passos dentro de um site, segmentá-los; até mesmo é possível identificar o que os usuários mais pesquisam. Segundo Vaz (2011, p. 301), “[...] o comportamento do consumidor no ambiente online molda o comportamento dele no ambiente off-line e vice-versa [...].

No entanto, reforça-se a questão do uso de tecnologias para permitir a mensuração dos dados e análise das métricas de forma fácil e rápida. O próprio Facebook, permite monitorar as publicações compartilhadas de empresas em suas páginas, facilitando também o processo de segmentação, já que existem muitos filtros disponíveis para serem utilizados nas campanhas ou anúncios realizados na rede social.

Solomon (2011, p. 35) afirma que [...] “as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores”. Por este motivo é crucial para o sucesso das estratégias de marketing compreender os anseios dos consumidores. Gabriel (2010), corrobora também da seguinte opinião “quanto mais se conhecer o público-alvo, melhores serão as chances de se desenvolver estratégias adequadas a ele”. Deste modo, no quadro 40 são retratados os estágios do processo de consumo, ou

seja, pré-compra, compra e pós-compra com relação às questões que precisam ser identificadas referente ao comportamento do consumidor.

Quadro 39 - Aspectos importantes para a compreensão do processo de consumo do cliente

Questões referente para a compreensão do cliente	
QUESTÕES PRÉ-COMPRA	Como um consumidor constata que precisa de um produto?
	Quais são as melhores fontes de informação para saber mais sobre escolhas alternativas?
	Como as atitudes do consumidor são formadas e/ou modificadas?
QUESTÕES DE COMPRA	A aquisição de um produto é uma experiência estressante ou agradável?
	O que a compra diz sobre o consumidor?
	De que forma fatores situacionais, como a falta de tempo ou ponto de venda, afetam a decisão de compra do consumidor?
QUESTÕES PÓS-COMPRA	Identificar se o produto traz satisfação ou desempenha a função pretendida para o consumidor?
	O que determina que um consumidor fique satisfeito com um produto e se ele voltará a comprá-lo?
	Esse consumidor fala aos outros sobre suas experiências com o produto e influencia suas decisões de compra?

Fonte: ADAPTADO DE SOLOMON, 2011, p. 34

Conforme a sociedade evolui, os comportamentos dos consumidores também são transformados. Hoje, as estratégias de massa que antes bastavam, não estão mais surtindo os mesmos efeitos.

Por isso, as organizações precisam obter os dados de seus clientes e ter as respostas das questões, identificadas no quadro 40, armazená-los e atualizá-los com frequência para que com base nisso o gestor ou o responsável por executar o plano de marketing, possa elaborar estratégias personalizadas de acordo com o perfil do cliente desejado. Assim, a revenda poderá elaborar uma estratégia mais certa para conquistar os clientes e torná-los fiéis à empresa.

Segundo Vaz (2011, p. 310), é preciso ter advogados de marca, pessoas que defendam sua empresa, falem bem dela por todo o mercado, que deem depoimentos espontâneos sobre o seu negócio ou sua marca. Isso é apoiar no alto grau de atividade do consumidor.

O importante é conseguir conhecer ao máximo os consumidores, compreender suas necessidades e anseios, personalizar as ações, de tal forma que consiga humanizar estas ações aos olhos do consumidor.

Um dos pilares para um bom planejamento é a realização de pesquisa, no entanto, a alta competitividade dos tempos atuais faz necessário, além do conhecimento do público-alvo, pensar em estratégias inovadoras e personalizadas, sem falar da possibilidade de novos canais de vendas.

5.3 Diagnóstico situacional

Para iniciar qualquer estratégia é fundamental que se tenha o entendimento do cenário atual, desta forma é essencial a realização da etapa de diagnóstico situacional.

Partindo disso, entende-se que também é necessário a realização de um diagnóstico interno pelos gestores de cada empresa. Assim, buscou-se elaborar um modelo para que seja realizado um diagnóstico das estratégias que estão sendo utilizadas pelas revendas de carros. Esse diagnóstico foi elaborado com base no que foi obtido de acordo com os fatores influenciadores no processo de tomada de decisão dos consumidores.

O diagnóstico é desenvolvido com a aplicação de um questionário, visualizado por meio do quadro 41, a ser respondido pelos gestores de acordo com 4 etapas que serão explicadas a seguir.

Primeira etapa a ser realizada é assinalar com X na coluna com título R1 os itens que se adequam com as respostas do seu interesse para a seguinte pergunta:

- Quais as ações que você considera importante ter para aumentar os negócios e fortalecer a marca da revenda?

Quadro 40 - Questionário

R1	R2	R3	R4	ITENS A SEREM ANALISADOS
				Profissionais qualificados e treinados para possibilitar um melhor atendimento ao seu cliente.
				Facilidades apresentadas na forma de pagamento.
				Informações da revenda e dos veículos disponíveis para qualquer pessoa acessar através da Internet.
				Divulgação dos veículos e da revenda nas redes sociais.
				Ter os dados pessoais dos clientes, dados de contato e localização estruturados de uma forma fácil e rápida de encontrar e em qualquer lugar.
				Saber qual(is) os veículos adquiridos pelo cliente (ter um histórico).
				Possuir depoimentos de clientes satisfeitos para contribuir com a imagem da revenda no ambiente online.
				Apresentar a revenda com um site bem posicionado nos buscadores como o Google e Yahoo.
				Divulgar as ações e acontecimentos marcantes da revenda nas redes sociais.
				Vídeos de divulgação da revenda ou de outras ações no Youtube para engajar os usuários.
				Site atualizado com a possibilidade de acessá-lo através de smartphones, tablets, notebooks, PCs, TVs, entre outros.
				Permitir o relacionamento com os clientes por meio de mídias sociais.
				Enviar e-mails para clientes e prospects.
				Anunciar nos jornais da região.
				Anunciar em revistas da região.
				Possibilidade de venda de veículos pela Internet.
				Ter um blog com conteúdo original que contribua para o processo de instrução sobre esse segmento.
				Monitorar o que os usuários da Internet comentam sobre a revenda nas redes sociais.
				Anunciar em sites e/ou blogs especializados no segmento.
				Realizar a análise dos indicadores das mídias sociais.
				Possuir um catálogo virtual onde é possível a apresentação dos automóveis através de tablets.
				Ambiente físico da revenda possui boas condições (limpeza, moderno, boa iluminação, etc.).

Fonte: AUTOR, 2015

Após realizado a primeira etapa, o gestor poderá prosseguir para a próxima etapa e assim sucessivamente com as demais. Para a etapa 2, o gestor irá responder a pergunta marcando com X na coluna de título R2: - *Quais das ações apresentadas neste questionário a sua revenda atualmente está utilizando?*

Na etapa 3, o gestor irá responder na coluna de título R3, a seguinte pergunta: - *Quais das ações marcadas na coluna R1, você gestor, gostaria de implementar em sua revenda?*

A próxima etapa e última, será respondida na coluna de título R4, a seguinte pergunta: - *Das ações marcadas na coluna R3, informe somente as 3 ações que considera essenciais a serem desenvolvidas pela sua revenda, informando o grau de prioridade de cada.*

Com este modelo proposto de questionário, será possível provocar ao gestor a compreensão de possíveis ações que este não está realizando, em alguns casos, por não ter o devido conhecimento, e desta forma, fazer com sejam percebidas as ações que ele considera importante, bem como, vislumbrar aquelas que ele gostaria de desenvolver e por último priorizando 3 ações principais.

Após isso, busca-se compreender a situação interna e externa das organizações. Com isso, os resultados obtidos através da pesquisa de campo aplicada aos consumidores, bem como a compreensão das estratégias que estão sendo realizadas pelas revendas, foi a base para dar os nortes a elaboração das estratégias.

A análise da situação é realizada com o uso da Matriz SWOT, onde por meio dela é possível expor aspectos positivos e negativos do negócio, analisando aspectos de controle interno e externo.

No quadro 42, é apresentado o modelo da matriz SWOT, ideal para cada organização identificar seus pontos fortes e fracos, as oportunidades e fraquezas. Ressalta-se que a matriz SWOT, apresentada neste trabalho, foi elaborada com base nos resultados obtidos através da entrevista com os gestores de cada revenda do município.

Quadro 41 - Matriz SWOT

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> - O ponto de venda está bem sinalizado. - Permitem aos possíveis clientes a realização do test drive nos automóveis. - Credibilidade. - Facilidade de empréstimos e financiamentos em entidades bancárias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de cadastro e gerenciamento dos dados dos clientes. - Não existe pessoa qualificada para se dedicar na gestão das mídias sociais digitais. - Não existe estratégia de pós venda adequada. - Preços acima da tabela Fipe. - Não apresenta site próprio. - Não há uma divulgação planejada dos veículos disponíveis para venda na internet. - Pouca variedade de automóveis.
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Desejo por conforto e conectividade por parte dos consumidores. - Demanda por carros menores (acessibilidade). - Política que estimule a renovação da frota de automóveis por parte do governo. - Avanços na tecnologia automobilística. 	<ul style="list-style-type: none"> - A redução do IPI para carros novos. - O aumento do preço dos combustíveis. - Consumidor mais exigente. - Novas regulamentações de emissões de poluentes e segurança que os carros das revendas não possuam. - Entrada de novos concorrentes. - Surgimento de produtos substitutos.

Fonte: AUTOR, 2015

Desta forma, a matriz SWOT é um diagnóstico geral da situação das revendas, e as oportunidades e ameaças apresentadas foram determinadas no âmbito geral, não podendo talvez servir para alguns casos específicos das revendas.

Apesar disso, ela poderá nortear os caminhos das vendas na elaboração de estratégias individuais.

5.4 Objetivos de marketing

Nesta seção, deve constar o objetivo do plano de marketing para a empresa, representado pela necessidade identificadas durante o processo de pesquisa do consumidor, análise da concorrência, diagnóstico situacional e com relação as tendências do mercado.

Assim, propõem-se o seguinte objetivo:

- Fortificar e ampliar a presença da marca das vendas no ambiente online até o final do ano de 2015.

O objetivo definido tem como finalidade:

- Aproveitar as oportunidades de relacionamento que a Internet possibilita, a fim de captar potenciais clientes, através das diversas ferramentas de mídias sociais e sites para engajar e fidelizar os internautas, levando-os a conhecer a revenda e os produtos por ela disponibilizados. Também possibilitará expandir a área de atuação já que no ambiente online não há barreiras geográficas.

5.5 Plano de ação

A partir do diagnóstico e a definição do objetivo, é importante a definição de um plano de ação. Desta forma, a presente pesquisa apresenta uma proposta de um plano para as vendas, seguindo como base o modelo 5W2H, do inglês *what, where, why, when, who, how e how much*.

O 5W2H é uma ferramenta útil e fácil de utilizar pelas empresas, basicamente serve como um checklist de atividades que precisam ser executadas pelos colaboradores da organização. Para maior esclarecimento, a seguir é apresentado através do quadro 43 as etapas para estruturação do plano de ação 5W2H.

Quadro 42 - Etapas para aplicação do 5W2H

Método 5W2H			
5W	What	O quê?	O que fazer? Qual a ação?
	Why	Por quê?	Por que fazer?
	Where	Onde?	Onde será feita?
	Who	Quem?	Quem irá fazer?
	When	Quando?	Quando será feita
2H	How	Como?	Como será feita a ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto custa para fazer a ação?

Fonte: Adaptado de Meira, 2003

Além disso, é preciso apresentar o objetivo a ser atingido com as determinadas atividades. No quadro 44, apresenta-se o modelo de plano de ação para implementação do plano de marketing das revendas de carros. O ideal é que cada revenda ajuste o plano de acordo com suas necessidades.

O objetivo das ações descritas no plano tem como base o fortalecimento da imagem da revenda perante a sociedade e também prover o fortalecimento de relações nos meios digitais. De acordo com os dados obtidos perante os consumidores entrevistados, estes buscam informações na internet quando pretendem comprar algum produto. Deste modo, as empresas que não são encontradas nesse ambiente digital, acabam provocando ao consumidor um certo desconforto no quesito confiança e conveniência.

Quadro 43 - Proposta de Plano de ação para as revendas

OBJETIVO: Fortificar e ampliar a presença da marca das revendas no ambiente online até o final do ano de 2015						
O que fazer?	Por quê fazer?	Como fazer?	Onde?	Quem?	Quando?	Quanto?
Realizar pesquisa de identificação de audiência do público alvo junto as mídias tradicionais e online	Para identificar em quais mídias o público alvo se encontra e assim definir os canais de comunicação a serem utilizados	Aplicar um questionário junto ao consumidor para saber quais os canais de comunicação por eles utilizados, identificar também quais foram as mídias utilizadas durante o processo de aquisição do carro. Esse questionário entregue impresso nas revendas, enviando por e-mail, realizado por telefone.	Revenda	Autora da pesquisa	Janeiro e junho de 2014	R\$ 340,00
Realizar o plano de ação das mídias sociais	Para planejar as ações que serão realizadas nas mídias sociais definidas.	Desenvolver o plano de ação semanal e/ou diário referente a cada Mídia Social. O que poderá ser publicado, frequência, periodicidade, quantidade de post, segmentar os tipos de informações a serem divulgadas nas mídias digitais da revenda (ex: Facebook, Twitter, Google+, Blog e Youtube).	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	A definir	A definir
Personalizar os canais digitais	Para que se tenha um layout agradável e conforme peculiaridades de cada rede social.	Elaborar layout para cada perfil (Facebook, Twitter, Google+, youtube e Blog), definir a imagem a ser utilizada em cada perfil pela revenda. Contratar uma empresa especializada para a elaboração as artes.	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	A definir	A definir

Elaborar um plano de marketing digital para a revenda	Para documentar e definir todas as estratégias a serem desenvolvidas no ambiente digital para a revenda.	Elaborar o plano de marketing utilizando a metodologia dos 8Ps para a sua elaboração. Elaborado a análise de todas as informações coletadas do diagnóstico, verificar métricas dos mecanismos de busca na Internet, propor ações a serem executadas para alcançar principalmente engajamento dos usuário nestes ambientes digitais.	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	A definir	A definir
Realizar a gestão das mídias sociais da revenda	Para saber efetivamente se as ações estão obtendo resultados.	Acompanhar as ações desenvolvidas em cada mídia social, identificar o engajamento dos usuários com a revenda, mensurar estas ações identificando se está se obtendo resultados positivos com as campanhas desenvolvidas. Sugerir ações de ajustes e correções nas campanhas necessárias	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	Constante	
Elaborar site responsivo para a revenda	Para ampliar a divulgação das informações da revenda e dos veículos a venda. Sendo que estas informações estarão adaptadas para o acesso de qualquer dispositivo móvel (tablets, smartphones)	Contratar uma empresa especializada no desenvolvimento de sites responsivos que permitam a atualização dos dados de forma fácil e rápida.	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda OU Empresa contratada	1º semestre de 2015	A definir
Monitorar as ações da concorrência	Para aprimorar as ações com relação ao que a concorrência.	Acompanhar as postagens/interações que os concorrentes tem nas redes sociais e no posicionamento orgânico e pago do Google. Também verificar as ações realizadas nas mídias	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	Constante	A definir

		tradicionais (anúncios nas rádios, revistas, jornais). Identificar promoções, participações em eventos.				
Planejar promocionais	Para conseguir de maneira rápida um número maior de interações e engajamento com os usuários da Internet.	Definir no planejamento da promoção para que ela atenda aos 3 principais desejos dos consumidores online (informação, entretenimento e relacionamento). Definir o objetivo do promocional, segmentar o público e identificar de forma clara o que se pretende alcançar com o determinado promocional. Lembrar que para cada campanha precisa se definir as mídias sociais que a mesma será divulgada, se terá algum relacionamento com as mídias tradicionais (off-line).	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	Semestral ou quando houver alguma data importante a ser comemorada	A definir de acordo com o tipo de promocional .
Elaborar campanhas de e-mail marketing	Para atingir contatos por meio do e-mail.	Planejar a elaboração de campanhas de e-mail marketing, definido o público alvo. Para isso é necessário ter uma lista de contatos com seus e-mails. Definir o objetivo da campanha. Elaborar a produção da arte. Verificar uma ferramenta que permita realizar o disparo da campanha com a possibilidade de acompanhar e mensurar os resultados.	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	A definir	A definir (valor de acordo com cada campanha)

Explorar ações utilizando as mídias tradicionais	Para tornar a marca visível nas mídias tradicionais que visam atender ao público destas mídias.	Elaborar anúncios nas rádios. Realizar publicidade nos jornais e revistas (procurar criar as artes a serem anunciadas que divulguem os veículos de forma mais criativa). Verificar o material já existente (cartões de visita), se não existe contratar uma agência para a criação conforme a necessidade.	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	Mensal	A definir
Atualização das redes sociais conforme Plano de Marketing Digital	Para gerar interesse e demanda pela marca e pelo produto.	Seguir a proposta das ações de recorrência e atualização de outras novidades ou rotinas da empresa nas mídias sociais de acordo com o que foi definido durante o planejamento do marketing e do plano de ação.	Revenda	Responsável pelo marketing da revenda	Diário	A definir
Implementar software de CRM	Para possibilitar uma gestão eficaz de relacionamento com o cliente.	Contratar um software de CRM que permita gerenciar todas as informações de clientes. Manter o cadastro dos novos clientes, bem como atualizar os antigos.	Revenda	Gestor da revenda	Até abril de 2015.	A definir
Definir uma política de pós-venda	Para garantir que o cliente volte a comprar e se torne fidelizado.	Elaborar uma política de pós-venda que contemple ações como ligações esporádicas ao cliente, mensagem por e-mail, redes sociais ou até por SMS. Definir a análise das informações dos clientes, ter o registro de todas as interações com o cliente. Lembrar das datas comemorativas para o cliente. Planejar ações personalizadas para determinados clientes de acordo com seu histórico de compra.	Revenda	Gestor da revenda, vendedor e responsável pelo marketing.	Após a venda de novos carros.	A definir

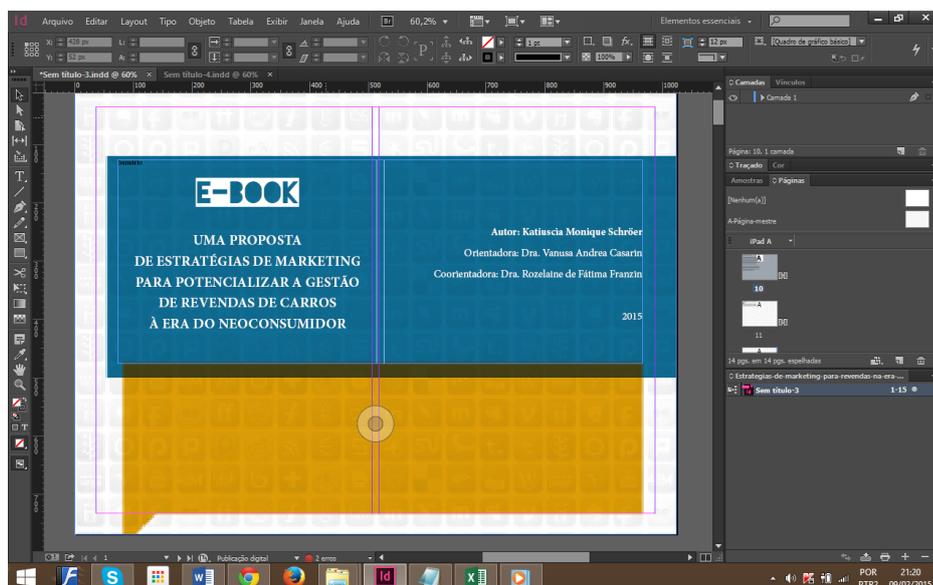
Entende-se que para o sucesso da execução desse plano é fundamental o seu entendimento e a participação de todos os envolvidos da revenda. Além do mais, é preciso que todos estejam engajados a cumprir com as atividades de sua responsabilidade. Para isso, recomenda-se a realização de reuniões que abordem a importância das ações a serem realizadas, bem como para o acompanhamento e avaliação dos resultados.

5.6 Elaboração do ebook interativo

A elaboração do *ebook* interativo primeiramente se deu com a definição de um software para seu desenvolvimento, onde foi selecionado o Adobe InDesign CC 2014 por possibilitar a elaboração de um e-book interativo de forma fácil para quem já possui um domínio em programação.

Deste modo, após definido a estrutura do conteúdo e os recursos que estarão interativos, criou-se o documento *ebook*. Na figura 46 verifica-se o painel de ferramentas e recursos do software de desenvolvimento utilizado Adobe InDesign CC 2014.

Figura 46 - Visão geral do software



Fonte: AUTOR, 2015

Também para permitir o acesso do *ebook* para qualquer interessado, este foi disponibilizado também no formato .PDF interativo. Desta forma, qualquer computador poderá visualizá-lo, bem como, é possível a impressão. Na figura 47

visualiza-se uma das páginas do e-book, acessado em um browser, por meio de um computador.

Figura 47 - Visualização do e-book no computador



Fonte: AUTOR, 2015

Conforme a figura 48, verifica-se o e-book publicado também para o formato acessível em tablets.

Figura 48 - E-book visualizado no iPad



Fonte: AUTOR, 2015

Como o formato ePub segue o padrão HTML e CSS, ambas as linguagens são aplicadas no desenvolvimento para permitir a interação, bem como um layout estilizado. O software conta também com recursos fáceis de formatação de texto e permite a adição de componentes através da interface gráfica.

Por fim, o e-book desenvolvido pode ser acessado por qualquer sistema operacional dos dispositivos móveis (android, iOS, entre outros) pois foi utilizado o formato ePub.

Também é possível fazer o download do e-book, permitindo visualizar e imprimir diretamente no computador. Portanto, com o intuito de proporcionar a mobilidade aos interessados nas estratégias propostas, os usuários que utilizam smartphones ou tablets poderão acessá-lo e visualizá-lo adequadamente, assim como, foi disponibilizado uma versão em formato .PDF interativo, disponível no link: <<http://katiusciaschroer.com.br/ebook/Ebook-estrategiasmkt-revendadas.pdf>>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ser humano é por natureza insaciável, e isso é o que dá combustível e estimula a constante busca por inovações que visem sanar suas necessidades, das mais básicas até as relacionadas com sua realização pessoal. Essa insaciedade não para, e isso é fator propulsor de novas tecnologias.

As inovações surgem a um ritmo desenfreado, moldando a forma como a sociedade interage com o universo a sua volta. A partir do surgimento da Internet, a comunicação vem ganhando destaque, pois proporcionou a comunicação em tempo real, sem limites geográficos e ainda fortaleceu a economia globalizada.

Além do mais, a popularização das redes sociais permitiu a socialização das informações e a interatividade entre os usuários de forma fácil, rápida e prática. Da mesma forma, existem diversas tecnologias onipresentes dissolvidas em nosso cotidiano, sem que nos demos conta. O grande desafio para a sociedade é acompanhar e compreender todas as transformações que estão acontecendo e tirar o máximo proveito delas.

Partindo desse cenário, encontram-se as organizações, as quais precisam encontrar formas de chamar a atenção dos consumidores, ou seja, precisam se reinventar de acordo com as exigências do mercado. Nesse sentido, através desta pesquisa, percebe-se que é fundamental para qualquer organização conhecer quem é realmente o seu consumidor. No que tange o setor automotivo, especificadamente as revendas de carros, é necessário levar em consideração também os fatores: duração média do ciclo de tomada de decisão de compra; fontes utilizadas e a influência que cada uma provocou na decisão de compra final dos consumidores.

No entanto, grande parte das organizações carecem de um melhor entendimento sobre o comportamento e perfil dos novos consumidores digitais (neoconsumidor), bem como as oportunidades que o cenário virtual oferece. Tendo

em vista esta realidade, elaborou-se seguinte questão de pesquisa: Quais os impactos da *Internet* sobre a tomada de decisão de compra dos consumidores e como as empresas do setor automotivo estão reagindo diante deste cenário?

Deste modo, observou-se que os consumidores pesquisados atualmente tomam suas decisões com base nas informações contidas em sites, comentários de amigos em redes sociais, análises e classificações sobre o determinado produto, através de vídeos e ainda conta com a possibilidade de utilizar os canais de comunicação tradicionais (jornal, folder, revista, entre outros). O fato dos consumidores darem maior relevância aos meios digitais sociais é ocasionado pela liberdade expressa por esses canais, ou seja, nas mídias tradicionais, quase sempre o autor da informação é a própria empresa; já nas mídias sociais os conteúdos disponibilizados são gerados por qualquer usuário.

Percebe-se que os consumidores atualmente podem estar tomando suas decisões em qualquer lugar, seja em casa, trabalho ou esperando um filho na escola. Isso é provocado pela mobilidade proporcionada pela massificação dos smartphones e tablets, assim, estes consumidores primeiro se informam, aprendem através dos resultados das pesquisas, para depois decidir.

Com relação ao objetivo geral desta pesquisa que era determinar por meio do uso da técnica de análise fatorial o perfil do consumidor do segmento automotivo do município de Três de Maio/RS, identificando como os consumidores tomam suas decisões de compra, com o intuito de propor recomendações que podem ser utilizadas pelas organizações que atuam no segmento automotivo na elaboração de estratégias de marketing. Conclui-se que este foi alcançado, já que se avaliou o perfil do consumidor deste segmento e as estratégias de marketing das revendas pesquisadas e se propôs um plano de ações para as revendas de carros. O plano elaborado contempla o objetivo de fortalecer e ampliar a presença das revendas no ambiente digital, apresentando ações baseadas no modelo 5W2H.

Ressalta-se que os objetivos específicos também foram atingidos, pois a partir do questionário aplicado aos consumidores de automóveis do município de Três de Maio, identificou-se os canais influenciadores durante a tomada de decisão, os fatores relevantes considerados na escolha de um carro; compreendeu-se o processo decisório, bem como, a obtenção de informações no ambiente online para tomada de decisão de compra.

Analisadas as estratégias executadas pelas revendas de carros pesquisadas, verificou-se que há algumas lacunas nas estratégias de marketing, como a falta de ações mais eficientes no ambiente digital. E por fim, propor ações de marketing que amenizem as lacunas encontradas e os desafios enfrentados pelas organizações para que consigam alcançar de maneira eficaz o Neoconsumidor. Posteriormente, organizou-se a informação para estar disponível em um e-book interativo.

A limitação desta pesquisa é em relação a sua população, pois teve como foco o segmento de revendas de carros e os consumidores deste mesmo segmento do município de Três de Maio/RS. Desta forma, as conclusões desta pesquisa aplicam-se apenas à população dessa região. Não se pode generalizar os resultados que serão obtidos a outras organizações de outros setores ou para outros municípios.

Para estudos futuros, sugere-se desenvolver um plano de ação mais completo, não focando somente no ambiente digital. Acredita-se também que esta pesquisa poderá funcionar em casos parecidos com o aqui apresentado, ou seja, de acordo com a população de aproximadamente 23.000 habitantes e com características semelhantes do município de Três de Maio – RS.

É importante ressaltar que esta pesquisa tem sua relevância para os gestores das revendas que buscam conhecer seu consumidor para desenvolver diferenciais competitivos da concorrência. Ao mesmo tempo em que conseguiu contribuir com a temática sobre o Neoconsumidor.

Uma vez compreendido a necessidade por novas ações, por parte das revendas do presente estudo, que visem o relacionamento e personificação dos consumidores, é preciso pesquisar, planejar, executar, controlar, monitorar e assim identificar possíveis ações corretivas para que se desenvolvam estratégias eficientes que consigam atrair os olhares exigentes dos novos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração Estratégica de Mercado**. 9ª Ed. Porto Alegre. Bookman, 2012.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> >. Acesso em: 09 set. 2014.

BORGES, Mauro. **Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores**. 2011. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAVALCANTI, et. al. **Gestão Estratégica de Negócios: evolução, cenários, diagnóstico e ação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. Trad. Reynaldo C. Marcondes, Ana Maria R. Cesar. 3ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000

COHEN, L., MARION, L. **Action Research**. Ethics and Research Methods in Education. Research Methods in Education. Fourth Edition. London: Routledge, 1994.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Ducker sobre Administração: Fator Humano e Desempenho**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

E-CONSULTING CORP. **E-book Melhores Análises, Melhores Insights: o impacto dos novos canais na comunicação tradicional**. São Paulo: E-Consulting Corp, 2010.

ESPINOZA, Tayse S. **Mudança organizacional: o impacto de aplicativo de web 2.0 em uma startup brasileira**. 2012. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis.

FACEBOOK, 2014. Disponível em: < <https://www.facebook.com> > Acessado em: 16 de nov. de 2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FENABRAVE. **Balanço Semestral**. 2012. Disponível em: <<http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/listas/index.php?tac=indices-e-numeros&idtipo=5&layout=indices-e-numeros>> Acessado em: 16 de jun. de 2013.

_____. **Mercado está se normalizando**. 2013. Disponível em: < <http://www3.fenabreve.org.br:8082/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=743&cdcategoria=1&layout=noticias> > Acessado em: 16 de jun. de 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GONÇALVES, Berenice S.; DAMÉ, Gabriela M. **Característica da leitura em livro eletrônico interativo: uma revisão integrativa**. Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 35-51, jul./dez 2013. ISSN: 1807-9288. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2013v9n2p35/26049> > Acessado em: 12 de dez. de 2014.

GOOGLE. **O novo universo multitelas**. Google Inc., 2013.

GRUTZMANN, André; et al. **Knowledge Management and Innovation: The Role of Virtual Social Networks in Innovative Consumer Behavior**. Journal of Technology

Management & Innovation. Santiago, v.8, p. 73-73, fev. 2013. ISSN 0718-2724. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000300073> > Acessado em: 12 de dez. de 2014.

HAIR, Joseph F., *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMPTON, D. R. **Management**. New York: McGraw-Hill, 1986.

IBOPE MEDIA, **Anatomia Social**. 2012. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Anatomia-Social.aspx> > Acessado em: 18 de fev. de 2013.

IAB BRASIL. Indicadores de Mercado IAB: **Hábitos de consumo de mídia**. 2013. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/> >. Acesso em: 23 mar. 2013.

IDPF. **EPUB**. Disponível em: <http://idpf.org/epub> >. Acesso em: 12 dez. 2014.

INTERNET WORLD STATS. **Google Search Statistics**. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics> >. Acesso em: 01 jan. 2015 a

_____. **Twitter Usage Statistics**. Disponível em: <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> >. Acesso em: 01 jan. 2015 b.

_____. **Usage and Population Statistics**. Disponível em: <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm> >. Acesso em: 30 mar. 2014.

ITZKOVITCH, Avi. **How Interactive Ebooks Engage Readers and Enhance Learning**. 2012. Disponível em: <http://mashable.com/2012/04/13/interactive-ebook-apps/> > Acesso em: 10 jan. 2014.

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

_____, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 3ª reimpressão.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KYONG-HO, Lee et al. / *Computer Standards & Interfaces* 24 (2002) 227–239

LECINSKI, Jim. **ZMOT: Conquistando o Momento Zero da Verdade**. Google Inc., 2011.

_____, Jim. **The ZMOT Handbook: Ways to Win Shoppers at the Zero Moment of Truth**. Google Inc., 2012.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2004.

LOPES, Sérgio Paulo Maravilhas. **A Web 2.0 como ferramenta de análise de tendências e monitorização do ambiente externo e sua relação com a cultura de convergência dos media**. *Perspectivas em Ciência da Informação*. v.18, n.1, p.126-137, jan./mar. 2013.

MACHADO, José Roberto. **Planejando a estratégia de pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2005.

MACHLINE, Claude, et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKOFF, John. **Entrepreneurs See a Web Guided by Commonsense**. *The New York Times, Business*, 12 Nov. 2006.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Gilberto A.; DOMINGUES, Osmar. **Estatística geral e aplicada**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

McDONALD, Malcolm. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. 4ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MEIRA, R. C. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

MELO, Eduardo. **Auto-publicação ganha força com ebooks: O mercado de ebooks no Brasil**. Porto Alegre: Simplíssimo Livros, 2012.

_____, Eduardo. **Formato ePub: por onde começar?** 2011. Disponível em: < <http://revolucaoebook.com.br/formato-epub-por-onde-comecar/> >. Acesso em: 12 dez. 2014.

MENON, Anil; et al. **Antecedents and consequences of marketing strategy making: a model and a test.** v. 63, p. 18-40, abril. New York: Journal of Marketing 1999.

MINTZBERG, Henry; et al. **O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

MORAIS, Fábio R.; LUZ, Talita R. **Tecnologia, Inovação e Competitividade: um estudo de caso sobre redes sociais que utilizam as ferramentas da Web 2.0 para o fortalecimento da produtividade local.** XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica, ANPAD, Vitória: 2010.

NEVES, M. F.; - **Strategic Marketing Planning Process under a Network Approach.** EMAC (European Marketing Academy) Conference, n. 33, 18 de maio de 2004, Murcia. Spain. ISBN: 84-8371-464-7.

OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, Michael. E. **Competitive advantage: creating and sustaining competitive performance.** New York : Free Press, 1985.

RAO, Siriginidi Subba. **The Electronic Library.** V. 19 . n 4, p. 247-256, 2001. MCB University Press . ISSN 0264-0473

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio do Curso de Administração.** São Paulo: Atlas, 1996.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.** Ed. 3. Kogan Page Publishers, 2014.

SCHIEFFELBEIN, Ivan; MARTINS, Ana C. C.; FURIAN, Nadia G. **Neoconsumidor e o comportamento com relação ao varejo virtual.** VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, AEDB, 2011.

SILVA, M. E. et al. **A perspectiva responsável do Marketing e o Consumo Consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor.** SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C., FALCÃO, M. C., COSTA, A. C. V. Revista Organizações em Contexto - online, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 16, jul/dez. 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Marcos Gouvêa. **Neoconsumidor digital, multicanal & global**. 1. ed. São Paulo: Editora GS&MD – Gouvêa de Souza, 2009.

TOMAS, Robson N.; MESCHGRAHW, Rodolpho P.; ALCANTARA, Rosane L. C. **As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do "boca-a-boca está de volta?** Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.11, n. 2, p. 124-151, maio/ago. 2012.

TORRES, Cláudio. **Marketing Digital: como influenciar o consumidor no meio virtual**. GVExecutivo, V. 11. n. 2, p. 58-61, jul/dez. 2012.

_____, CLÁUDIO. **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em: < www.claudiotorres.com.br >. Acesso em: 03 ago. 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Os do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS GESTORES DAS REVENDAS DE CARROS

- 1) Empresa: _____
- 2) De que forma a empresa procura conquistar os consumidores?
 - Bom Atendimento
 - Variedade de modelos de carros
 - Preço
 - Qualidade
 - Confiabilidade
 - Facilidade de Pagamento
 - Outros: _____
- 3) Mantém o cadastro dos clientes? () Sim () Não
- 4) Se mantém procuram atualizar as informações? () Sim () Não
- 5) Quais canais de comunicação são utilizados pela revenda como forma de propaganda para divulgar e promover os automóveis?
 - Jornal
 - Site
 - Perfil de Rede Social (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn)
 - TV
 - Revistas
 - Rádio
 - Telemarketing
 - Encartes
 - Folders
 - Panfletos
 - E-mail Marketing
- 6) Vocês mantêm contato com os clientes após a realização de uma venda?
 - Sim
 - Não
- 7) Realizam ações para fidelizar os clientes? Explique como são realizadas essas ações?

- 8) Qual o seu investimento mensal em Marketing?
- 9) Como é esse investimento?
- 10) Como você mensura o seu marketing? Que testes aplica? Obtém resultados?
- 11) A empresa possui acesso à internet?
() Sim
() Não
- 12) Você tem conhecimento sobre o que é Marketing Digital?
() Sim
() Não
- 13) Caso sim, o que você entende por Marketing Digital?
- 14) A sua empresa já teve alguma campanha de marketing na internet?
() Sim
() Não
- 15) Caso já realizou uma campanha de marketing na internet, teria como descrevê-la resumidamente?
- 16) Atualmente sua empresa utiliza alguma estratégia de marketing digital?
() Sim
() Não
- 17) Caso utiliza alguma estratégia de marketing digital, teria como descrevê-la resumidamente?
- 18) Caso não, qual o motivo que leva a sua empresa a não utilizar estratégia de marketing digital?
- 19) Se a empresa já utiliza marketing digital, houve um aumento de vendas que possa ser associado a essa estratégia?
() Sim
() Não

- 20) Caso sim, saberia informar o percentual de aumento nas vendas?
- 21) Se não teve aumento, saberia dizer o motivo?
- 22) Você acredita que as vendas de sua empresa possam aumentar com ações de marketing digital utilizando as mídias sociais (Facebook, twitter, linkedin, Google+, entre outras)?
 Sim
 Não
- 23) A empresa possui algum perfil em redes sociais (blog, Facebook, Google+, twitter, linkedin, entre outras)?
 Sim
 Não
- 24) Se a resposta da pergunta anterior for sim, quais?
 Twitter
 LinkedIn
 Google+
 Facebook
 Youtube
 MySpace
 Blog
 Outras
- 25) Se a resposta da pergunta 21 for NÃO, teria interesse em utilizar alguma das redes? Quais?
 Twitter
 LinkedIn
 Facebook
 Google+
 Youtube
 MySpace
 Blog
 Outras
- 26) A sua empresa possui um monitoramento das suas mídias sociais?
 Sim
 Não
- 27) Como faz o monitoramento das mesmas?

28) Possui um profissional responsável por manter atualizados os perfis das redes sociais de sua empresa?

Sim

Não

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO AOS CONSUMIDORES DE CARROS DA CIDADE DE TRÊS DE MAIO

Você está sendo convidado a responder esse questionário onde será garantido o seu anonimato. Esse questionário faz parte da coleta de dados da pesquisa: **“E-BOOK INTERATIVO: UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA POTENCIALIZAR A GESTÃO DE REVENDAS DE CARROS À ERA DO NEOCONSUMIDOR”**, sob responsabilidade da pesquisadora KATIUSCIA M. SCHRÖER, acadêmica do Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Organizações - MESTRADO da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI Campus de Santo Ângelo – RS.

Caso você concorde em participar da pesquisa, você será esclarecido do seguinte:

- a) que você é livre para, a qualquer momento, recusar a responder às perguntas que ocasionem constrangimentos de alguma natureza;
- b) que você pode deixar de participar da pesquisa e não precisa apresentar justificativas para isso;
- c) que todas as informações fornecidas por você serão mantidas em sigilo.
- d) que caso você queira, poderá ser informado (a) de todos os resultados obtidos, independentemente do fato de mudar seu consentimento em participar da pesquisa.

Contando com a sinceridade e a colaboração dos(as) senhores(as), desde já agradeço

1. Faixa Etária:

- De 18 a 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 45 anos
- De 46 a 55 anos
- De 56 a 65 anos
- Acima de 65 anos

2. Gênero:

- Feminino
- Masculino

3. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Segundo Grau Incompleto
- Segundo Grau Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação

4. Renda Mensal familiar (Valor do salário mínimo vigente: R\$ 678,00)

- De R\$ 678,00 a R\$ 1.090,00
- De R\$ 1.091,00 a R\$ 2.180,00
- De R\$ 2.180,00 a R\$ 5.450,00
- De R\$ 5.451,00 a R\$ 10.900,00
- Acima de R\$ 10.901,00

5. Antes da compra do veículo você já possuía um veículo antes?

- Sim
- Não

6. Você compra carro a cada?

- 6 meses
- 1 vez por ano
- entre 2 a 5 anos
- mais de 5 anos

A seguir, dê suas respostas marcando com **X** nos retângulos após cada frase, o número de (1 a 5) que melhor representa sua opinião, sendo que:

1	2	3	4	5
Nada Importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito Importante

DEFINA O NÍVEL DE IMPORTÂNCIA PARA CADA AFIRMATIVA ABAIXO:

Sobre o processo decisório percorrido – Compra	1	2	3	4	5
Conversar com amigos / familiares sobre o carro					
Ler o livreto / panfleto sobre o produto na revenda					
Conversar com vendedor ou funcionário da revenda					
Analisar sinalizações / display sobre o veículo na loja					
Conversar com um representante do serviço por telefone					
Realizar test drive (experimental)					
Ler anúncios na televisão					
Ler anúncios em jornais / encarte de jornal					
Ler anúncios na Internet					
Ler informações em revistas					
Ler e-mail recebido por revendas					
Outros					

Busca de Informações no ambiente on-line	1	2	3	4	5
Levar em consideração indicações de usuário pela Internet desde que fazem parte da minha rede de relacionamentos					
Levar em consideração indicações de qualquer usuário na Internet					
Antes de efetuar uma compra, você busca referência do produto e/ou serviço desejado na <i>Internet</i> .					
Tornar-se amigo ou seguidor de empresas do segmento do item de desejo de compra					
Ler blogs em que o produto foi discutido					
Analisar classificações da empresa em site (Ex: reclameaqui.com.br)					
Comparar preços de carros disponíveis na Internet					
Buscar informações sobre o carro no site da revenda					
Buscar informações sobre o carro no site da montadora					
Ler análises ou recomendações especializadas do veículo na Internet					
Ler comentários / opiniões de internautas					
Comparar características técnicas em sites/blogs especializados no segmento					
Outros					

Canal de comunicação utilizado para a tomada de decisão	1	2	3	4	5
Jornal					
Site					
Perfil de Rede Social (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn)					
TV					
Revistas					
Rádio					
Telemarketing					
Encartes					
Folders					
Panfletos					
E-mail Marketing					
Outros					

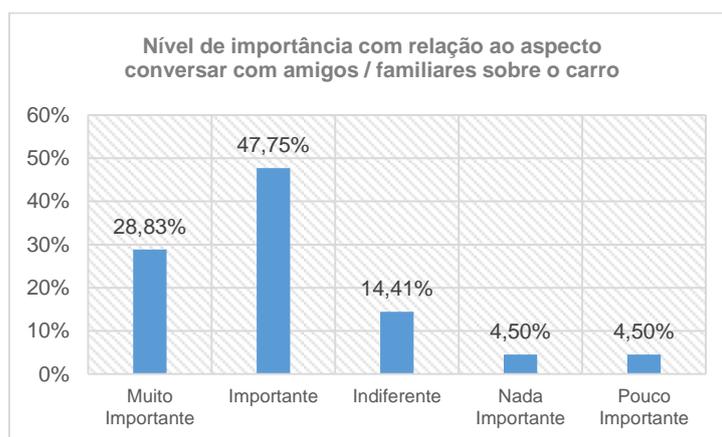
O modelo do carro comprado foi escolhido com base em que critérios?	1	2	3	4	5
Bom atendimento					
Preço					
Itens opcionais do veículo					
Facilidades apresentadas pela revenda na forma de pagamento					
Renome da revenda					
Popularidade do veículo					
Desempenho do veículo					
Estilo					
Estado do veículo (qualidade)					
Indicação de amigo					
Outros					

APÊNDICE C

Apresentação dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores de carros, com relação ao nível de importância aos aspectos considerados no processo decisório percorrido na compra

- a) Nível de importância com relação ao aspecto de conversar com amigos / familiares sobre o carro

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	32
Importante	53
Indiferente	16
Nada Importante	5
Pouco Importante	5
Total Geral	111



- b) Nível de importância com relação ao aspecto de ler livreto / panfleto sobre o produto na revenda

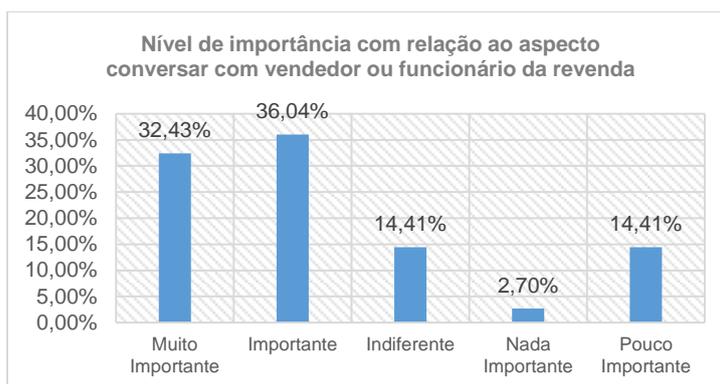
Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	10
Importante	31
Indiferente	27
Nada Importante	17
Pouco Importante	26
Total Geral	111



- c) Nível de importância com relação ao aspecto de conversar com

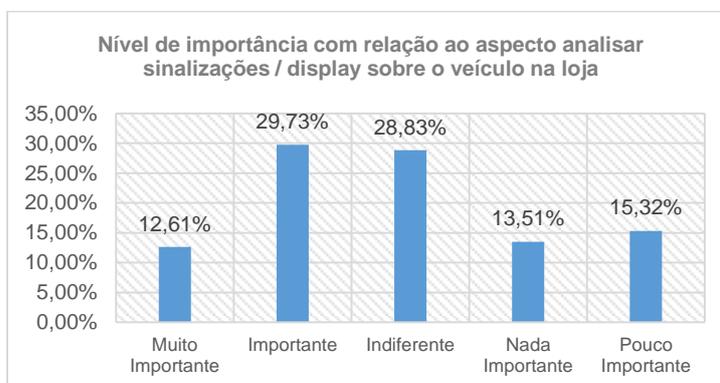
vendedor ou funcionário da revenda

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	36
Importante	40
Indiferente	16
Nada Importante	3
Pouco Importante	16
Total Geral	111



d) Nível de importância com relação ao aspecto de analisar sinalizações / display sobre o veículo na loja

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	14
Importante	33
Indiferente	32
Nada Importante	15
Pouco Importante	17
Total Geral	111



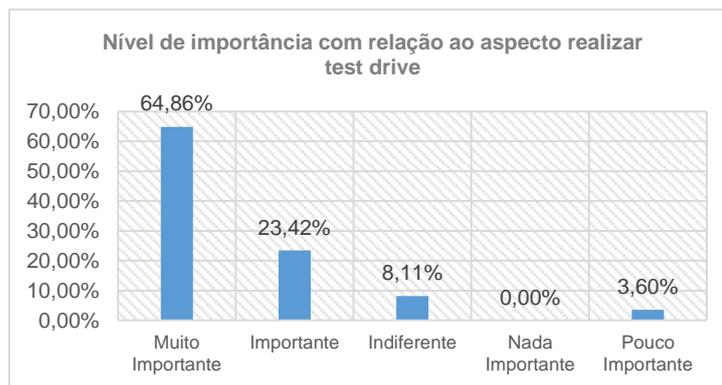
e) Nível de importância com relação ao aspecto de conversar com um representante do serviço por telefone

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	2
Importante	16
Indiferente	28
Nada Importante	31
Pouco Importante	34
Total Geral	111



f) Nível de importância com relação ao aspecto de realizar um test drive (experimental)

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	72
Importante	26
Indiferente	9
Nada Importante	0
Pouco Importante	4
Total Geral	111



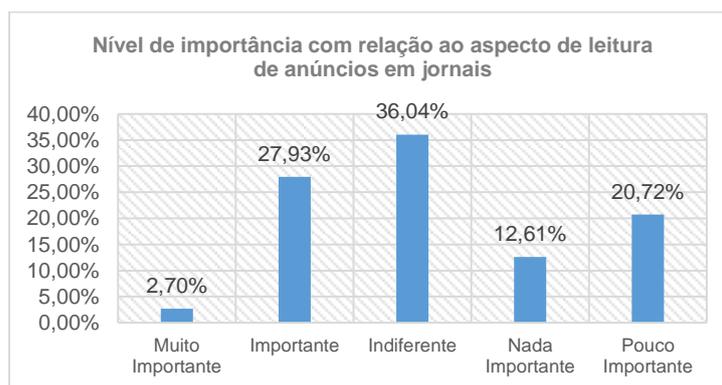
g) Nível de importância com relação ao aspecto de visualizar anúncios na televisão

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	6
Importante	26
Indiferente	35
Nada Importante	15
Pouco Importante	29
Total Geral	111



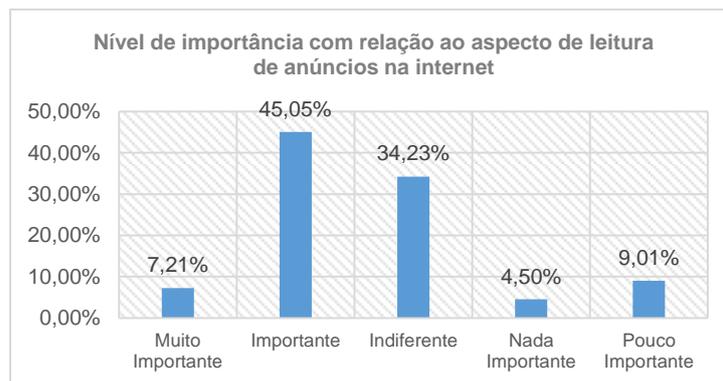
h) Nível de importância com relação ao aspecto da leitura de anúncios na televisão e/ou jornais

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	3
Importante	31
Indiferente	40
Nada Importante	14
Pouco Importante	23
Total Geral	111



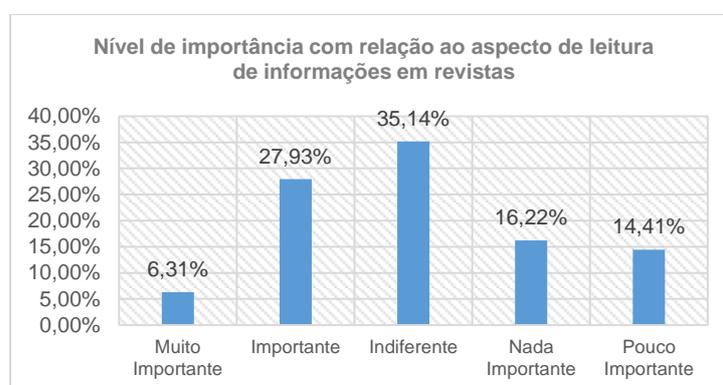
i) Nível de importância com relação ao aspecto de visualizar anúncios na internet

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	8
Importante	50
Indiferente	38
Nada Importante	5
Pouco Importante	10
Total Geral	111



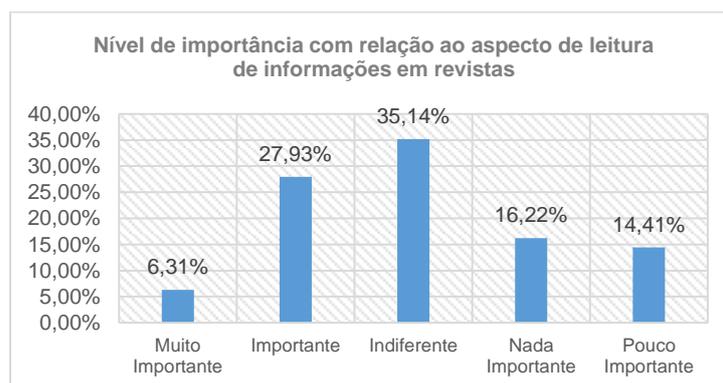
j) Nível de importância com relação ao aspecto de ler informações em revistas

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	7
Importante	31
Indiferente	39
Nada Importante	18
Pouco Importante	16
Total Geral	111



k) Nível de importância com relação ao aspecto de ler e-mail recebido por vendas

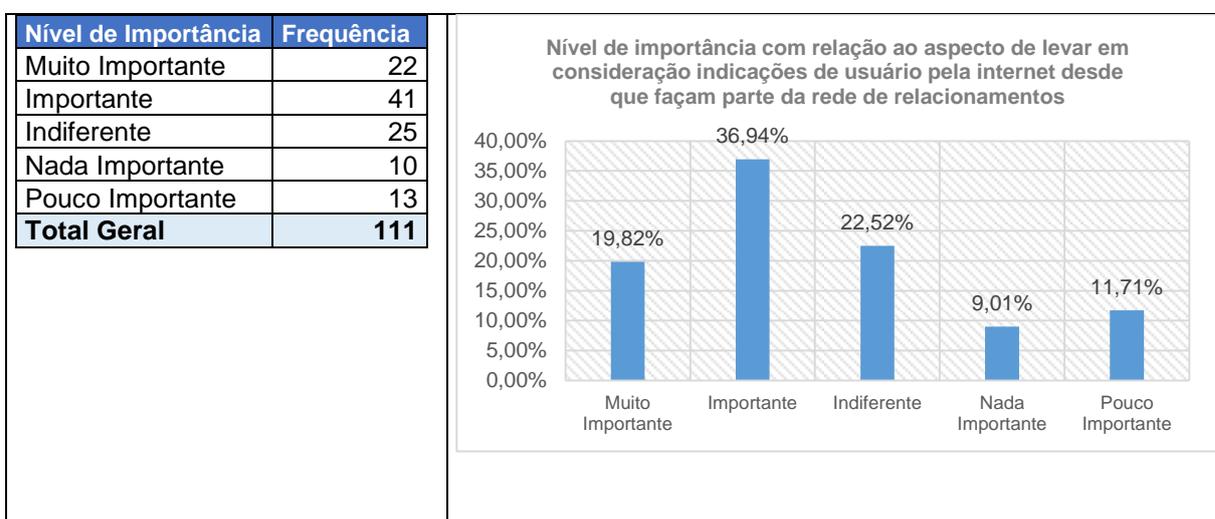
Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	6
Importante	26
Indiferente	34
Nada Importante	23
Pouco Importante	22
Total Geral	111



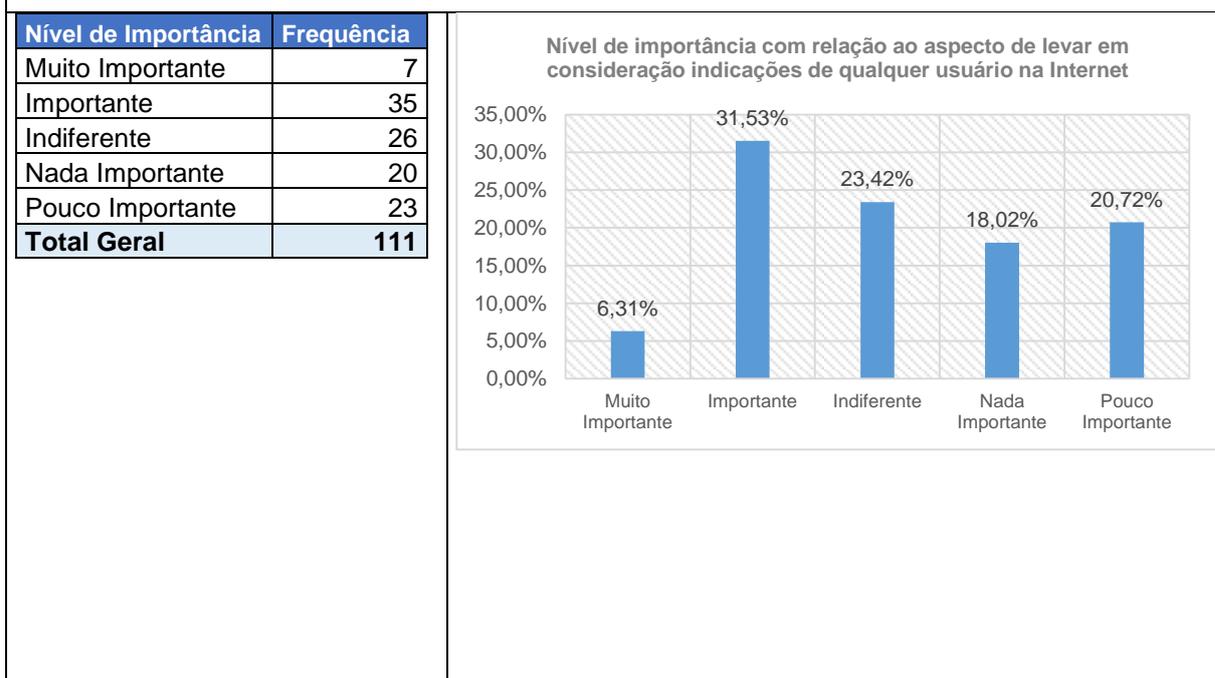
APÊNDICE D

Apresentação dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores de carros, com relação ao nível de importância aos aspectos considerados referentes a busca de informações no ambiente on-line

- a) Nível de importância com relação ao aspecto de levar em consideração indicações de usuário pela Internet desde que fazem parte da minha rede de relacionamentos

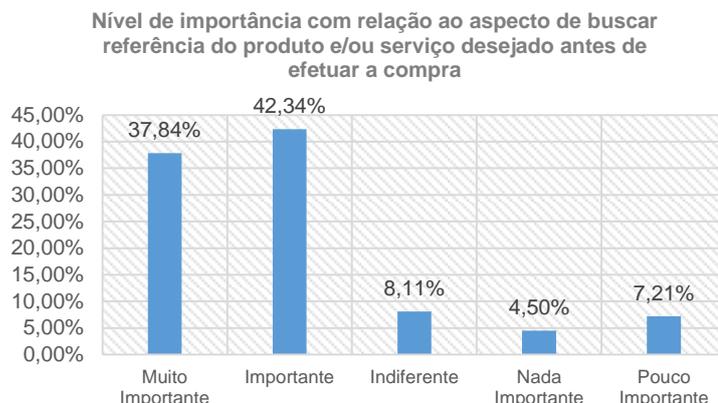


- b) Nível de importância com relação ao aspecto de levar em consideração indicações de qualquer usuário na Internet



c) Nível de importância com relação ao aspecto de levar de buscar referência do produto e/ou serviço desejado antes de efetuar a compra

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	42
Importante	47
Indiferente	9
Nada Importante	5
Pouco Importante	8
Total Geral	111



d) Nível de importância com relação ao aspecto de tornar-se amigo ou seguidor de empresa do segmento do item de desejo de compra

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	8
Importante	29
Indiferente	36
Nada Importante	16
Pouco Importante	22
Total Geral	111



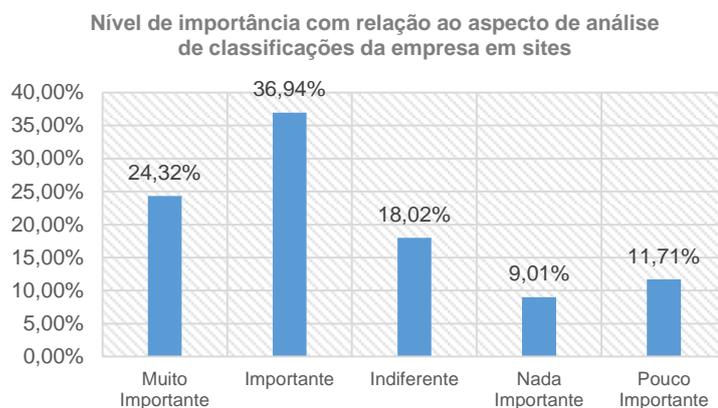
e) Nível de importância com relação ao aspecto da leitura de blogs em que o produto é discutido

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	24
Importante	38
Indiferente	27
Nada Importante	10
Pouco Importante	12
Total Geral	111



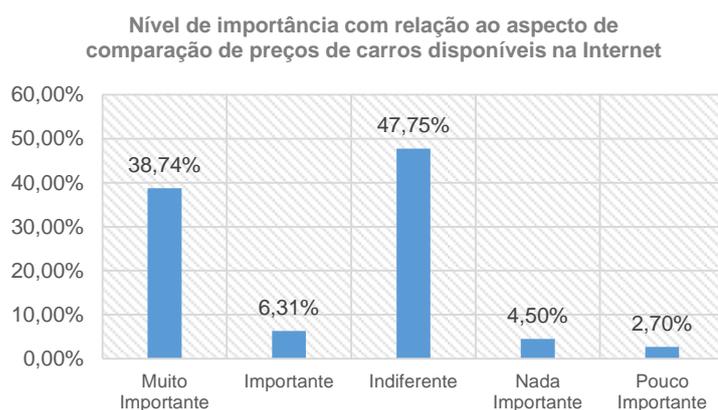
f) Nível de importância com relação ao aspecto de analisar as classificações da empresa em sites

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	27
Importante	41
Indiferente	20
Nada Importante	10
Pouco Importante	13
Total Geral	111



g) Nível de importância com relação ao aspecto de comparar preços de carros disponíveis na Internet

Nível de Importância	Frequência
Importante	43
Indiferente	7
Muito Importante	53
Nada Importante	5
Pouco Importante	3
Total Geral	111



h) Nível de importância com relação ao aspecto de busca de informações sobre carros no site da revenda

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	39
Importante	50
Indiferente	15
Nada Importante	2
Pouco Importante	5
Total Geral	111



i) Nível de importância com relação ao aspecto de busca de informações sobre o carro no site da montadora

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	34
Importante	46
Indiferente	20
Nada Importante	4
Pouco Importante	7
Total Geral	111



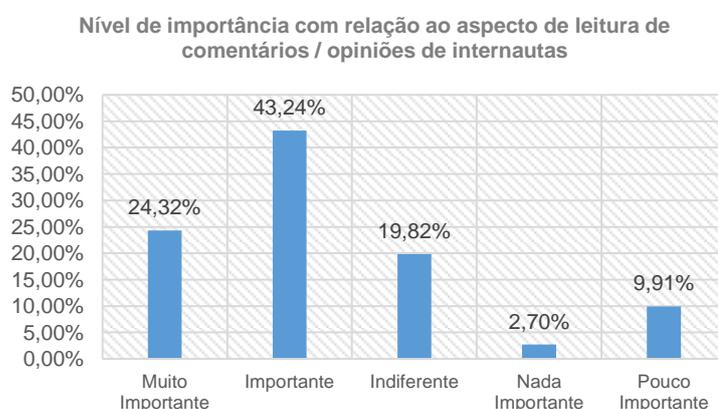
j) Nível de importância com relação ao aspecto de leitura de análises e/ou recomendações especializadas do veículo na internet

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	36
Importante	46
Indiferente	22
Nada Importante	1
Pouco Importante	6
Total Geral	111



k) Nível de importância com relação ao aspecto de leitura de comentários e/ou opiniões de internautas

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	27
Importante	48
Indiferente	22
Nada Importante	3
Pouco Importante	11
Total Geral	111



l) Nível de importância com relação ao aspecto de comparação das características técnicas em sites/blogs especializados no segmento

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	28
Importante	41
Indiferente	30
Nada Importante	5
Pouco Importante	7
Total Geral	111

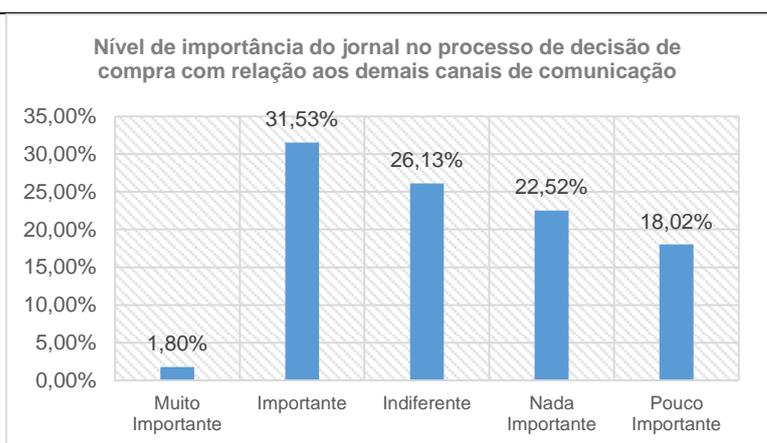


APÊNDICE E

Apresentação dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores de carros, com relação ao nível de importância com relação aos canais de comunicação utilizado para a tomada de decisão.

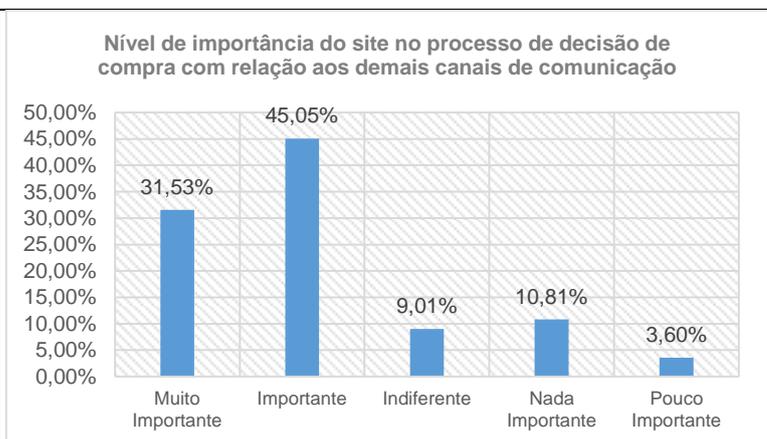
- a) Nível de importância do **jornal** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	2
Importante	35
Indiferente	29
Nada Importante	25
Pouco Importante	20
Total Geral	111



- b) Nível de importância do **site** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

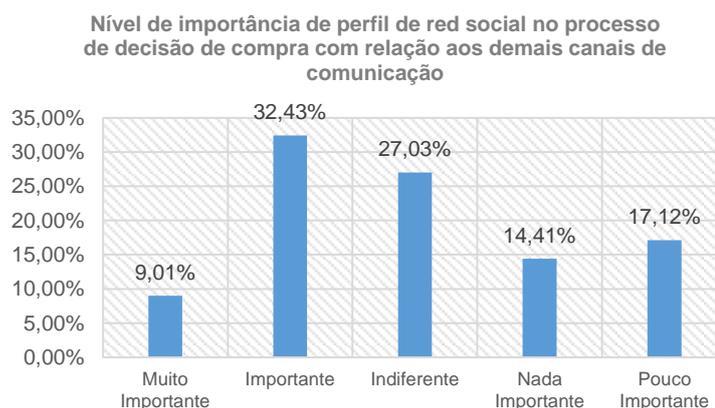
Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	35
Importante	50
Indiferente	10
Pouco Importante	12
Nada Importante	4
Total Geral	111



- c) Nível de importância de **perfil de rede social** no processo de tomada de

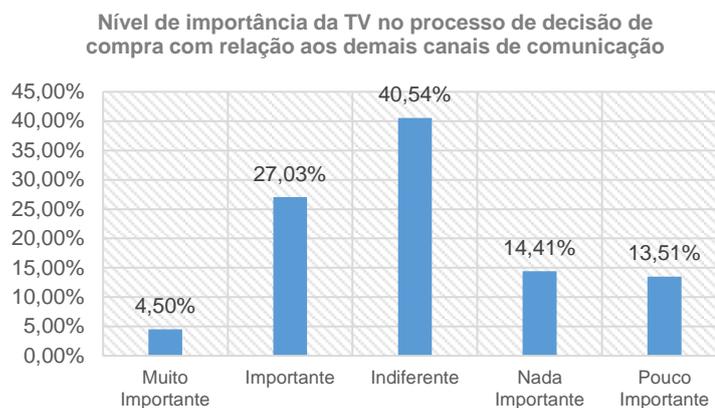
decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	10
Importante	36
Indiferente	30
Nada Importante	16
Pouco Importante	19
Total Geral	111



d) Nível de importância da **TV** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	5
Importante	30
Indiferente	45
Nada Importante	16
Pouco Importante	15
Total Geral	111



e) Nível de importância da **revista** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	10
Importante	36
Indiferente	30
Nada Importante	16
Pouco Importante	19
Total Geral	111

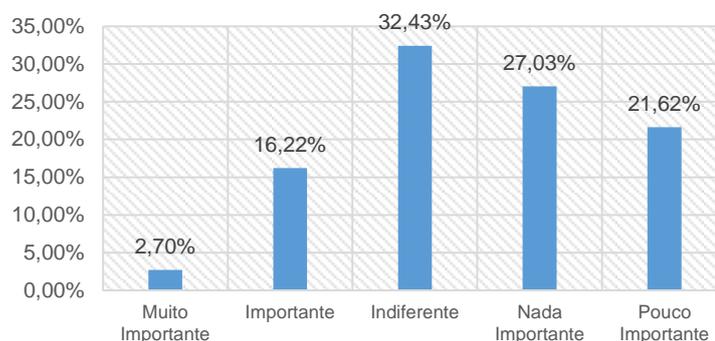


f) Nível de importância do **rádio** no processo de tomada de decisão de compra

com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	3
Importante	18
Indiferente	36
Nada Importante	30
Pouco Importante	24
Total Geral	111

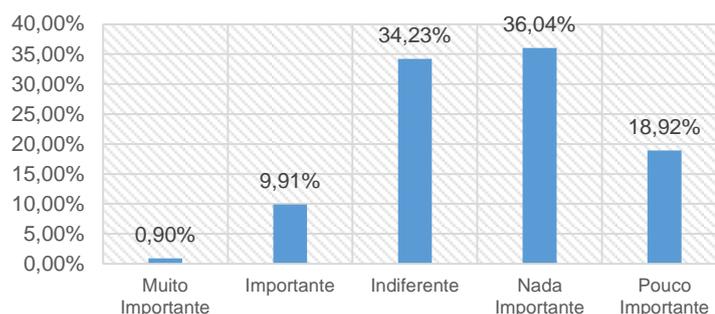
Nível de importância do rádio no processo de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação



g) Nível de importância do **telemarketing** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	1
Importante	11
Indiferente	38
Nada Importante	40
Pouco Importante	21
Total Geral	111

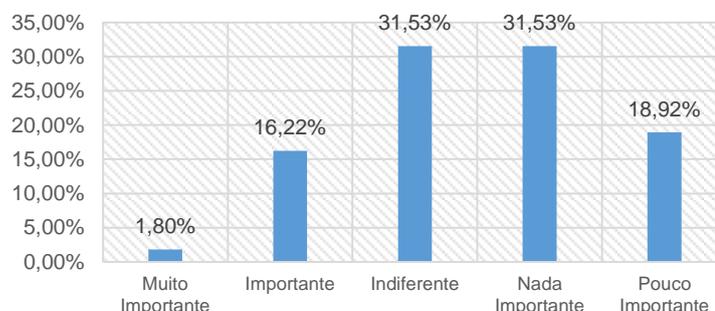
Nível de importância do telemarketing no processo de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação



h) Nível de importância de **encartes** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	2
Importante	18
Indiferente	35
Nada Importante	35
Pouco Importante	21
Total Geral	111

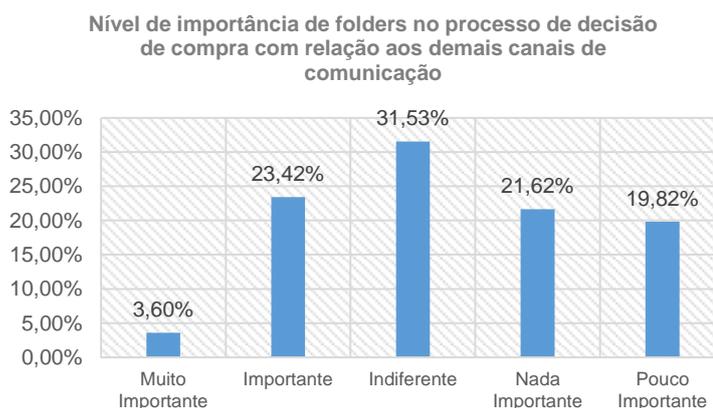
Nível de importância de encartes no processo de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação



i) Nível de importância de **folders** no processo de tomada de decisão de

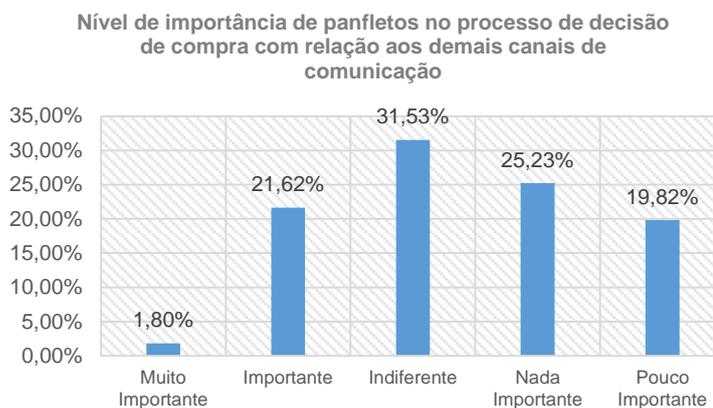
compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	4
Importante	26
Indiferente	35
Nada Importante	24
Pouco Importante	22
Total Geral	111



j) Nível de importância de **panfletos** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	2
Importante	24
Indiferente	35
Nada Importante	28
Pouco Importante	22
Total Geral	111



k) Nível de importância do **e-mail marketing** no processo de tomada de decisão de compra com relação aos demais canais de comunicação

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	5
Importante	16
Indiferente	39
Nada Importante	30
Pouco Importante	21
Total Geral	111

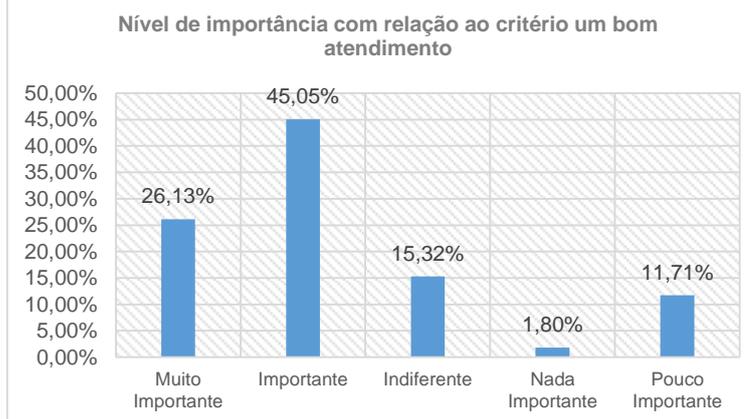


APÊNDICE F

Apresentação dos resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores de carros, com relação ao nível de importância com relação aos critérios da escolha do modelo do carro comprado.

a) Nível de importância com relação ao critério um **bom atendimento**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	29
Importante	50
Indiferente	17
Nada Importante	2
Pouco Importante	13
Total Geral	111



b) Nível de importância com relação ao critério um **preço**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	54
Importante	48
Indiferente	4
Nada Importante	2
Pouco Importante	3
Total Geral	111



c) Nível de importância com relação ao critério **itens opcionais do veículo**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	53
Importante	42
Indiferente	10
Nada Importante	2
Pouco Importante	4
Total Geral	111

d) Nível de importância com relação ao critério **facilidades apresentadas pela revenda na forma de pagamento**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	43
Importante	41
Indiferente	14
Nada Importante	5
Pouco Importante	8
Total Geral	111

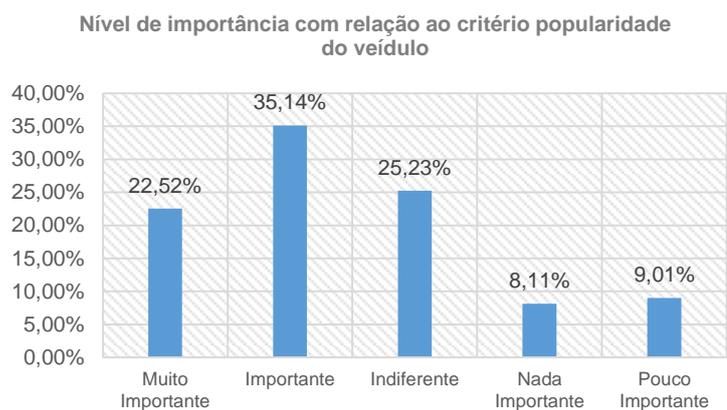
e) Nível de importância com relação ao critério **renome da revenda**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	21
Importante	35
Indiferente	33
Nada Importante	10
Pouco Importante	12
Total Geral	111



f) Nível de importância com relação ao critério **popularidade do veículo**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	25
Importante	39
Indiferente	28
Nada Importante	9
Pouco Importante	10
Total Geral	111

g) Nível de importância com relação ao critério **desempenho do veículo**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	54
Importante	44
Indiferente	9
Nada Importante	1
Pouco Importante	3
Total Geral	111

h) Nível de importância com relação ao critério **estilo**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	36
Importante	50
Indiferente	16
Nada Importante	4
Pouco Importante	5
Total Geral	111



i) Nível de importância com relação ao critério **estado do veículo (qualidade)**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	93
Importante	13
Indiferente	4
Nada Importante	0
Pouco Importante	1
Total Geral	111

Nível de importância com relação ao critério **indicação de amigo**

Nível de Importância	Frequência
Muito Importante	8
Importante	41
Indiferente	38
Nada Importante	11
Pouco Importante	13
Total Geral	111

