



Gestão de Marcas na Web: Um Estudo Empírico Sobre o *E-branding* no Setor Calçadista¹

Laísa Campos de Andrade²
Christiane Rocha e Silva³
Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

A crescente ascensão da internet, desde a década de 90 até os dias atuais, tem provocado uma revolução na vida em sociedade. Tal fato tem sido responsável por mudanças comportamentais dos indivíduos, no que diz respeito à necessidade de interação, não apenas entre pessoas, mas também entre o indivíduo e as marcas. Neste contexto, as empresas estão identificando e aproveitando o potencial de negócio do ambiente virtual, para se inserir cada vez mais neste espaço. Portanto, o presente estudo tem como principal objetivo a criação de um *website* institucional para uma empresa do setor de calçados ortopédicos, no intuito de promover o seu *e-branding*. Percebeu-se que a proposta da criação do *website* representa a peça chave para o início de bom trabalho de *e-branding*, em meio a um ambiente cada vez mais dinâmico e competitivo entre as marcas, que é a internet, nos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE: *E-branding*; Interatividade; *Website*.

1 INTRODUÇÃO

A união de temas como globalização e novas tecnologias, assim como novas mídias digitais e interações pela rede virtual vêm influenciando o cotidiano das pessoas e transformando sua cultura. Pode-se afirmar que tudo isso está ligado ao aumento do acesso à internet nos últimos anos, que tem sido diretamente proporcional à importância que ela adquire na vida das pessoas. Tais mudanças vêm transformando o comportamento do consumidor perante a rede, tornando-o mais exigente e fazendo com que ele explore, com maior frequência e intensidade, as plataformas digitais, em busca de informações e opiniões a respeito dos mais diversos produtos e serviços. Esta é a nova era da web, denominada *web 2.0*.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva. E-mail: laisa.andrade7@gmail.com

³ Professora orientadora do Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Newton Paiva. E-mail: christianerocha@yahoo.com.br



No que se refere à presença das empresas no mundo virtual, essa tem se tornado cada vez mais relevante, uma vez que o consumidor se mostra em uma busca constante de viver experiências com as marcas. Na internet, a marca precisa conquistar um atributo essencial de seus consumidores: a sua confiança. É a partir dela que se torna possível viabilizar as relações de troca em geral e desenvolver estratégias coerentes com a realidade.

Juntamente com demais soluções necessárias para uma marca se manter no mercado, essa é uma das etapas do que se conhece como *branding*. A partir daí, surge o que se conhece como *e-branding* (gestão de marcas na *web*). O *e-branding* tem se configurado como uma importante ferramenta no cenário mercadológico, na medida em que se utiliza o ambiente virtual para promover a sua marca e se aproximar dos seus clientes/consumidores. Portanto, percebeu-se a necessidade de as empresas se adaptarem ao mercado, desenvolvendo estratégias para aumentar a sua participação no seu segmento e a visibilidade de sua marca.

Para entender os motivos que levam uma empresa a promover o seu *e-branding*, no atual cenário competitivo de mercado, este estudo promoveu uma discussão teórica acerca do tema. Também foi feito um estudo de caso sobre uma empresa que já atua no segmento de calçados ortopédicos há mais de 10 anos, que ainda não se estruturou de forma a promover a sua marca no ambiente virtual. O objetivo geral deste estudo propôs a criação de um *website* para a empresa apresentada, em busca de promover o seu *e-branding*.

Este estudo utilizou dos seguintes recursos metodológicos para coletar dados: pesquisa bibliográfica, voltada para os principais assuntos relacionados ao tema; pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de um roteiro estruturado de perguntas para levantamento de informações sobre a empresa em que se concentrou o objeto de estudo; e pesquisa exploratória de caráter quantitativo, aplicada em um universo de 300 a 350 internautas, no âmbito da internet em geral, para buscar a opinião dos mesmos acerca de marcas que se promovem no ambiente virtual.



2 WEB 1.0: UM AMBIENTE DE POUCA INTERATIVIDADE

Denominada a primeira fase da internet, a *web 1.0* eclodiu da primeira revolução da internet desde o seu surgimento. Segundo Monteiro (2001), a internet surgiu em meados dos anos 60, com o objetivo de compor uma ferramenta de comunicação alternativa em meio a um conflito mundial, a Guerra Fria. A rede foi criada a partir de objetivos militares, onde as forças armadas a utilizariam como forma de manter a comunicação, caso as convencionais formas de se comunicar fossem destruídas por eventuais ataques dos inimigos. Nas décadas de 70 e 80, a rede passou a ser utilizada não só por militares, mas também por estudantes universitários e professores, no ambiente acadêmico.

Representando uma nova era para grande rede, a *web 1.0* era baseada em algumas características predominantes. Conforme citado por Silva (2010), todo o conteúdo era elaborado por especialistas, enquanto o usuário tinha apenas a capacidade de leitura, sendo considerado “passivo” no contexto. O usuário não possuía a capacidade de alterar o conteúdo, pois era apenas um espectador das ações que aconteciam nas páginas que visitava.

Contudo, segundo Bravo (2010), a internet só começou a se tornar uma potência a partir do ano de 1997, época em que foi notado um aumento significativo na criação de sites, assim como nos acessos e, com isso, surgiu a necessidade de melhorias em infraestrutura. Consequente, as empresas começaram a apostar no sucesso dessa nova mídia, por meio de altos investimentos e, desde então, a internet manifesta-se em contínuo crescimento como meio de comunicação e interatividade.

2.1 Web 2.0: A Era da Interatividade

Ao constatar o início de uma significativa expansão da internet, ao final da década de 90, pode-se dizer que a demanda por novas formas de interação e tecnologia se tornaram cada vez mais frequentes, até que a internet foi submetida a uma mudança de fase.

Apesar de ser um termo significativamente amplo e ainda em discussão, a *web 2.0* é considerada, por alguns autores, a exemplo de Telles (2010), como sendo a proposta de



uma segunda geração da internet, de caráter descentralizado, na qual o usuário torna-se um ser ativo e participante sob a criação, preferência e troca de conteúdo.

O termo foi citado pela primeira vez em 2004, em uma conferência promovida por Tim O'Reilly sobre temas voltados para principais tendências tecnológicas mundiais. Fundador da empresa americana O'Reilly Media, O'Reilly é considerado o pioneiro do termo *web 2.0*, que vem se popularizando de forma acelerada desde então (O'REILLY, 2005). O autor conceitua a *web 2.0* como uma mudança para uma internet como plataforma, onde é necessário um entendimento das regras para obter sucesso neste novo padrão.

Segundo Amoroso (2008), a *web 2.0* representa uma nova proposta para o ambiente virtual, que gera novos comportamentos e, conseqüentemente, novas ferramentas para a rede. A principal finalidade dessas mudanças é fornecer aos internautas maior interatividade, um nível mais avançado de compartilhamento de informação e, mais importante, colaboração entre eles, fazendo com que esses internautas façam parte desta revolução. Neste ambiente é que as empresas se inserem, também promovendo suas marcas, conforme será mostrado a seguir.

3 MARCA E *BRANDING* NO ÂMBITO DA COMUNICAÇÃO

O termo marca tem o seu conceito aplicado desde os tempos antigos, quando sequer pensava-se sobre sua existência ou significado. De acordo com Tavares (1998), os artesãos do antigo Egito empregavam símbolos em seus trabalhos como forma de identificação de seus produtos no mercado. A partir desse exemplo, é possível compreender uma simples definição para o termo: a marca pode ser entendida como um sinal visual, ou a identidade de um produto ou organização.

Segundo Calkins (2006, p.1), uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, um sinal ou símbolo, relacionado a um produto ou serviço. Kotler (2003, p. 119) afirma que marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações. As grandes marcas fazem mais: conferem coloração e ressonância a um produto ou serviço.



Concorda-se com os autores citados acima, uma vez que é importante para o estudo ressaltar que o conceito de marca vai além da atribuição de um nome ou um símbolo: pode-se dizer que marca é o resultado da junção de características tangíveis e intangíveis que geram valor e provocam influência.

Dessa forma, é importante perceber a magnitude que uma marca representa para a organização ou produto, interferindo diretamente na sua imagem perante o consumidor/cliente, como será visto na sessão adiante.

3.1 Branding – Gerenciando Ativos

Embora se tenha ouvido cada vez mais falar em *branding*, é possível afirmar que o termo ainda é visto como novidade por algumas pessoas e organizações. Segundo Guimarães (2003), o termo surgiu no início dos anos de 1990, proveniente de uma expressão do mercado financeiro, o *brandy equity*, que representava o momento em que as empresas passavam a ter um percentual intangível na sua composição. Daquele momento em diante, não adquiria-se apenas uma empresa, e sim um potencial de mercado.

Kotler (2000) afirma que, a organização se torna totalmente equivocada ao tratar uma marca como sendo apenas um nome. O desafio, ao constituir uma marca, é fazer com que os consumidores consigam criar associações positivas em relação a ela. E é através dessas associações positivas citadas pelo autor que é empregado o que denomina-se *branding*. Portanto, percebe-se que o *branding* se configura como um importante quesito para a ascensão de uma marca diante do seu público. A seguir, será discutido como o conceito de *branding* evoluiu juntamente às gradativas transformações mercadológicas, causadas a partir do advento da internet. Para tal, é necessário entender as mudanças ocorridas na *web* ao longo do tempo e qual a relação das marcas com este cenário.

3.2 E-branding

O advento da internet, assim como as mudanças advindas desse fato, reconfiguraram conceitos e trouxeram consigo infinitas possibilidades para diversos aspectos do mundo



corporativo. Nesse sentido, a ascensão da internet e o marco da *web 2.0* são de grande importância para a realidade mercadológica contemporânea.

Lipovetsky (2011) afirma que, atualmente, não é mais suficiente para uma marca ter seu logotipo presente em diferentes lugares, mas sim empenhar-se em conquistar novos espaços, atingir novos domínios. É necessário explorar cada vez mais os limites de seu campo de legitimidade. Dessa forma, expandir a marca para novos territórios, representa um avanço importante para a sua gestão.

Tais evoluções causaram grande impacto na cultura da sociedade como um todo, influenciando diretamente na forma de se fazer *branding* na era digital e representando uma grande potencialidade para a gestão das marcas. De acordo com Ciaco (2008), a partir dessas mudanças, o papel do *branding* não é apenas construir marcas, mas sim gerenciar sua construção em ambientes interativos, com os consumidores como coautores do processo.

4 OBJETO DE ESTUDO

4.1 Metodologia

A fim de analisar os principais pontos referentes ao tema proposto, o tipo de pesquisa utilizada para este trabalho foi a pesquisa exploratória. Segundo Mattar (1999), a pesquisa é classificada como exploratória quando tem como características principais a flexibilidade, a criatividade e a informalidade. Por meio dela, o pesquisador prioriza um primeiro contato com a situação pesquisada, tendo como objetivo geral a descoberta.

4.1.1 Pesquisa bibliográfica

Um dos procedimentos técnicos utilizados no desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa, segundo Boccato (2006), auxilia na busca de insumos para maior conhecimento do objeto pesquisado, sob a visão do assunto no âmbito científico-literário.



4.1.2 Pesquisa qualitativa

No primeiro momento, foi feita uma pesquisa de abordagem qualitativa, com o objetivo de conhecer melhor o objeto de estudo e todo o cenário que está sendo trabalhado. As pesquisas qualitativas são de grande importância para o pesquisador, para que, de acordo com Neves (1996, p.1), procure entender fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada, e a partir daí, situe sua interpretação dos fenômenos estudados.

4.1.3 Pesquisa quantitativa

Já o método quantitativo utiliza-se dos universos numéricos e estatísticos para coletar e interpretar os dados, tratando-se de forma superficial quanto à busca pelo conhecimento do assunto trabalhado. Por outro lado, preocupa-se em quantificar o comportamento e opiniões das pessoas em relação ao assunto tratado. Segundo Fonseca (2002, p.20), a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Sendo assim, foi aplicada uma pesquisa quantitativa por meio da utilização de uma ferramenta de preenchimento de formulários fornecida pelo Google Drive, com uma amostra de 300 a 350 internautas, com características aleatórias, como gênero, idade, classe social, entre outras.

4.2 Um perfil econômico do setor calçadista brasileiro

Com o objetivo de compreender o cenário em que foi trabalhado o objeto de estudo deste trabalho, foi feita uma pesquisa junto à Associação Brasileira de Indústria de Calçados (ABICALÇADOS), que apresenta um pouco da história do setor calçadista brasileiro, assim como suas atuais condições e importância diante da economia do país.

Segundo dados da ABICALÇADOS (2013), o Brasil conta com, aproximadamente, oito mil empresas ligadas ao setor calçadista. Apesar da grande concentração de empresas no estado do Rio Grande do Sul, considerado berço da indústria calçadista no Brasil, a produção nacional é também dividida em outros polos, nas regiões Sudeste e Nordeste



do Brasil, podendo destacar cidades do interior de São Paulo, como Jaú, Franca e Birigui, além dos estados Paraíba, Ceará e Bahia. Minas Gerais também possui grande contribuição neste cenário, com o pólo calçadista localizado na cidade de Nova Serrana e Belo Horizonte.

O setor de calçados brasileiro desempenha um importante papel na economia do país. De acordo com Francisco Santos, presidente e fundador da Couromoda, apesar da desaceleração no crescimento em relação ao ano de 2012, o mercado interno teve uma expansão de 3%, movimentando cerca de 46 bilhões em 2013. Quanto ao mercado externo, o setor se mantém estável, atingindo cerca de US\$ 1,1 bilhão em exportações no ano de 2013. Ainda segundo a ABICALÇADOS (2013), Minas Gerais está entre os 10 estados com maior índice de exportação de calçados em 2013, seguido por Rio Grande do Sul, Ceará, São Paulo, Paraíba, Bahia, Sergipe, Pernambuco, Santa Catarina e Paraná.

4.2.1 A Leveflex Calçados

Para melhor conhecimento da empresa que representa o objeto de estudo deste trabalho, foi feita uma pesquisa de caráter qualitativo, com o objetivo de entender sua história, sua cultura, além de sua atual realidade. Os dados coletados e demonstrados a seguir foram fornecidos em entrevista realizada com colaboradores da gerência administrativa da empresa.

A Leveflex Calçados é uma empresa que está no mercado calçadista há 31 anos, sediada em Nova Serrana, no interior de Minas Gerais, que, segundo o IBGE (2014), situa-se a aproximadamente 110 quilômetros da capital mineira, Belo Horizonte. A cidade de Nova Serrana é responsável pelos títulos de capital mineira do calçado e capital nacional do calçado esportivo.

A Katya Calçados Ltda, antiga razão social da empresa, foi fundada em 1 de novembro de 1982, por Paulo César de Freitas, iniciando sua produção com apenas quatro funcionários, produzindo 48 pares por dia de um modelo de tênis *running*, o Korean. Desde sua fundação, a empresa atende somente a clientes lojistas, praticando sua venda apenas por atacado.



Após 18 anos inseridos em um mesmo mercado, os proprietários sentiram que seu produto estava se tornando obsoleto diante da concorrência cada vez mais forte. Seguido de um longo tempo de reflexões, estudos e pesquisas, identificaram uma oportunidade em um mercado que, segundo eles, ainda era muito pouco explorado e de tamanho potencial: calçados ortopédicos. Assim, em meados dos anos 2000, surgia, então, a primeira linha dos calçados Leveflex. A marca Leveflex foi baseada no principal concorrente da empresa até os dias atuais, a Usaflex, que, podia-se dizer ser uma das únicas empresas no Brasil que produzia esse tipo de calçado. Desde sua criação, os calçados Leveflex sempre prezaram por duas principais qualidades: conforto e excelência na fabricação. Atualmente, são feitas 10 linhas diferentes de produtos, dentre eles: sapatos, sandálias, tamancos, botas, tênis, sapatilhas e rasteiras. Em função dessa ampliação em seu catálogo de produtos, a empresa passou a atender outros tipos de públicos, passando a atrair também jovens senhoras e mulheres idosas.

4.3 Apresentação dos resultados

Após a exposição de todo o embasamento teórico visto até este momento, serão apresentados, a seguir, os resultados alcançados a partir da união de todas as metodologias de trabalho necessárias para a execução do objetivo geral deste trabalho.

4.3.1 Análise *swot*

Atualmente, a competitividade crescente do mercado tem criado preocupações nas organizações quando se trata da eficiência no gerenciamento de seus processos, na criação de planejamento e nas estratégias empresariais, que são pontos positivos em uma gestão de sucesso. Tendo em vista este cenário, pode-se dizer que a análise *swot* é uma importante ferramenta utilizada pelas empresas para análise do seu ambiente organizacional.

De acordo com Tarapanoff (2001), o termo *swot*, desenvolvido pelos professores da Harvard Business School, Kenneth Andrews e Roland Chrisensen, consiste na união das palavras *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Segundo McCreadie (2008), a análise *swot* baseia-se em uma



ferramenta utilizada em prol de planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização, promovendo a realização de análise do ambiente, também sendo utilizada para posicionar, verificar ou situar quanto à posição estratégica da empresa no ambiente em que está inserida. Essa proposta de análise é capaz de identificar os principais aspectos que caracterizam a posição estratégica da organização em um determinado momento, tanto interna como externamente.

Os sujeitos desta análise foram compostos pelos dirigentes atuais da empresa, bem como representantes da mesma. A prática foi aplicada com o objetivo de identificar seus pontos positivos e negativos, a fim de criar estratégias que contribuiriam na promoção do *e-branding* da empresa, como pode ser visto no quadro 1:

QUADRO 1 - Análise *swot* desenvolvida para empresa Leveflex Calçados

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">- Empresa consolidada no mercado, com 31 anos de existência;- Empresa com boa estrutura física e administrativa;- Preocupação em manter alta qualidade na sua produção;- Grande carteira de clientes, presente em todo o ambiente nacional e expandindo internacionalmente pela América do Sul;- Investimento em pesquisas de tendências, para melhor adaptação do seu produto às atuais necessidades do seu público;- Consegue sair na frente do concorrente no quesito preço.	<ul style="list-style-type: none">- Nenhuma prática de comunicação e marketing na empresa;- Falta de um profissional na gestão da empresa ou até mesmo um setor que se preocupe em comunicar o produto para o público.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">- Identificação de um mercado pouco explorado, com grandes chances de sucesso;- Boa aceitação do produto no mercado;- Identificação de novos públicos gerada por meio da melhoria constante e inovação do produto;- Apenas um forte concorrente em todo o mercado nacional.	<ul style="list-style-type: none">- Principal concorrente com forte presença de marca, se tornando consolidado no mercado;- Investimento maciço da principal concorrência em comunicação, como presença nas mídias online e off-line;- Grandes marcas de outras áreas do setor calçadista investindo em calçados ortopédicos por identificar o mercado pouco explorado.

Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2014.



4.3.2 Pesquisa quantitativa

Para o fortalecimento deste trabalho e com o intuito de conhecer a opinião dos consumidores em relação aos seus comportamentos sobre as buscas na internet, foi realizada uma pesquisa quantitativa, no âmbito da internet em geral. Sua aplicação ocorreu por meio de uma ferramenta de questionários do Google, entre os dias 20 de agosto de 2014 e 08 de setembro de 2014, com uma amostra aleatória 335 pessoas, dentre elas, 106 homens e 229 mulheres.

A pesquisa obteve 68% das respostas vindas de mulheres, fato que pode ser visto com grande relevância para os resultados coletados, uma vez que o objeto de estudo trabalha com uma empresa que produz apenas calçados femininos. De faixas etárias variadas, desde os 18 até os 56 anos, os entrevistados representam um cenário de 98% do total que acessam a internet todos os dias. Tal constatação comprova as afirmações ao longo deste trabalho, de que a internet está cada vez mais presente na vida das pessoas.

Ao questionar os entrevistados, especificamente sobre a importância de uma marca de calçados possuir um *website*, obteve-se respostas bastante homogêneas e expressivas, compondo um cenário de 97% concordando com a questão, sendo 71% os que concordam integralmente e 26% os que concordam parcialmente.

Ainda na mesma linha de raciocínio quanto à importância de determinada marca possuir um *website*, constatou-se que 86% dos entrevistados concordam com a afirmativa de que se sentem inseguros ao procurar informações sobre determinada marca de calçados na internet e perceber que a mesma não possui um website próprio; sendo 45% os que concordam integralmente e 41% os que concordam parcialmente.

Após analisar os resultados gerais da pesquisa, é possível perceber a expressiva busca do atual consumidor por um trabalho de *e-branding* das marcas consumidas. Contudo, identificou-se esse fato como uma oportunidade, uma vez que a empresa Leveflex Calçados não trabalha com nenhum tipo de comunicação online, não possuindo uma estrutura que insira sua marca na web. Sendo assim, será proposta, em seguida, uma solução de promoção do *branding* da empresa no ambiente virtual.



4.3.3 Criação do *website*

Conforme visto no decorrer de todo o estudo, sabe-se da grande importância de se trabalhar uma marca no ambiente virtual, no cenário contemporâneo, local de presença constante e de extrema influência comportamental dos mais diversos tipos de públicos que possam ser almejados por uma marca.

Dessa forma, acredita-se que para dar início a um bom trabalho de *branding* para a marca Leveflex é indispensável a criação de um *website*, ou seja, um espaço próprio da marca, que possa reunir as principais informações procuradas por seus consumidores, além de representar, também, um espaço de interação e troca de experiência da marca com seus consumidores.

A proposta consiste em um *website* de caráter institucional, dividido em seis espaços. São eles: espaço para divulgação da história da empresa, espaço para divulgação do catálogo de produtos, ferramenta de buscas por locais de venda dos produtos Leveflex, ferramenta de geração de conteúdo e interação com os usuários, ferramenta para contato com a marca, além de uma página inicial com resumo de todas as informações contidas no website, garantindo, assim, facilidade e acessibilidade para o usuário.

Todos esses espaços que compõem o *website* proposto foram embasados nas respostas dos entrevistados da pesquisa quantitativa, ao serem questionados sobre o que seria mais relevante encontrar em um *website* de determinada marca.

Acredita-se que, ao colocar em prática a utilização do *website* proposto, a empresa estará pronta para dar início a um trabalho *de e-branding*, diante de um cenário tão dinâmico e competitivo. O *website* proposto em questão pode ser acessado na íntegra pelo link: <http://www.laisaandrade.com.br/leveflex>.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da discussão apresentada neste estudo, foi possível compreender a suma importância que o ambiente virtual representa para o cenário mercadológico



contemporâneo, que tem se mostrado cada vez mais competitivo, diante das diversas oportunidades que ele oferece para a sociedade em geral.

As mudanças provocadas pela transição da *web* 1.0 para a *web* 2.0 promoveram, ao longo dos acontecimentos, uma importante revolução na cultura da sociedade, transformando o comportamento dos indivíduos como usuários e consumidores presentes na rede, à medida que as experiências vividas nesse ambiente se tornam cada vez mais necessárias em seu dia a dia.

Deste modo, tais mudanças têm se mostrado bastante positivas para o âmbito mercadológico, uma vez que as empresas estão se inserindo nesse ambiente tão dinâmico que é a internet, inovando em ações de gerenciamento de suas marcas voltado para este espaço e promovendo, assim, inúmeras formas de associações e interações com seus consumidores.

Acredita-se que o *website* proposto ao final deste estudo, representa a peça chave para o início de um trabalho de *e-branding*, oferecendo aos seus usuários/consumidores um espaço com informações sobre a empresa e seus produtos, além de promover interações e troca de experiências. Entretanto, o objetivo deste trabalho limitou-se apenas em propor, conceitualmente, uma plataforma que pudesse ser a base para as demais ações de um longo caminho a ser percorrido. Sendo assim, para que esse projeto fosse executado, foi necessária a parceria de um profissional da área de tecnologia da informação, com o objetivo de agregar conhecimentos técnicos, como arquitetura de *websites*, por exemplo.

Portanto, acredita-se que um bom trabalho de *e-branding* se caracteriza por uma série de outras ações que devem ser trabalhadas conjuntamente, proporcionando a presença e divulgação da marca em inúmeros espaços ofertados pela internet, assim como a associação destes espaços entre si.

Como sugestões para novos estudos, propõe-se a continuação deste trabalho de *e-branding*, por meio da inserção da marca Leveflex nas redes sociais mais utilizadas pelas empresas atualmente, como o Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, entre outras.



Em busca de se atingir com assertividade um número ainda maior do seu público presente na rede, sugere-se também, como ação para novos estudos, o investimento em ferramentas de anúncios, como o Google Adwords e o Facebook Ads, ferramentas essas que têm se mostrado uma excelente oportunidade de negócios para as empresas no âmbito da *web*.

REFERÊNCIAS

- ABICALÇADOS 1. **Associação Brasileira das Indústrias de Calçados**. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br/site/abicalcados.php?id=5>>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- AMOROSO, Danilo. **O que é Web 2.0?** 2008. Disponível em: <<http://origin.tecmundo.com.br/pdf/183-o-que-e-web-2-0-.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2014.
- BOCCATO, Vera Regina Casari. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, 2006. p. 265-274
- BRAVO, Cyntia Sophia Baptista. **A gestão das marcas através da interatividade das empresas pelo Twitter e blogs especializados**. 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/CyntiaBravo/monografia-cb-final-pdf>>. Acesso em 10 de set. 2014.
- CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006. 324 p.
- CIACO, João. **Blogar é preciso. Navegar não é preciso**. 2008. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2008/09/18/blogar-e-preciso-navegar-nao-e-preciso/>> Acesso em: 14 abr. 2014.
- FONSECA, João José da Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. 127 p.
- GUIMARÃES, Ricardo. **Branding: Uma nova filosofia de gestão**. Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9. 2003. p 86 – 103.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004. 88p.



MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

MCCREADIE, Karen. **A arte da guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes:** 1. ed. São Paulo: Globo, 2008. 184 p.

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações.** 2001. Disponível em <http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf>. Acesso em: 10 de set. de 2014.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades.** Caderno de pesquisa em administração. FEA-USP. São Paulo, v.1. n. 3. 2º sem, 1996.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: Principles and Best Practices.** 2005. Disponível em <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>. Acesso em: 18 de ago. de 2014.

SILVA, Siony da. **Reflexões sobre web 1.0, web 2.0 e web semântica.** 2010. Disponível em: <http://www.cefetsp.br/edu/prp/sinergia/complemento/sinergia_2010_n2/pdf_s/segmentos/artigo_01_v11_n2.pdf> Acesso em: 15 set. 2014.

TARAPANOFF, Kira. **Inteligência organizacional e competitiva.** Brasília: Editora UnB, 2001. 344 p.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998. 220 p.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo. M. Books do Brasil, 2010. 200 p.