

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

ANDRÉ UGIONI BOAROLI

**A INFLUÊNCIA DO RELACIONAMENTO ATRAVÉS DE MÍDIAS DIGITAIS NO
MARKETING DE LOJAS DE *SKATE SURF SHOP* EM CRICIÚMA/SC**

**CRICIÚMA
2015**

ANDRÉ UGIONI BOAROLI

**A INFLUÊNCIA DO RELACIONAMENTO ATRAVÉS DE MÍDIAS DIGITAIS NO
MARKETING DE LOJAS DE *SKATE SURF SHOP* EM CRICIÚMA/SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC. Orientadora: Professora Mestre Luciane de Carvalho Pereira.

CRICIÚMA

2015

DEDICATORIA

Primeiramente aos meus pais, que estão presentes em todas as decisões de minha caminhada até aqui, fazendo sempre o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade.

A todos os professores do curso, que foram tão importantes em minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos meus amigos e colegas, pelos bons momentos, por cada riso que me proporcionaram, e também as tristezas e dores compartilhadas. Com eles, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhoraram tudo o que tenho produzido na vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, sem Ele não teria início, meio e fim. Pelas graças concedidas nesta caminhada, guiando e dando força em minha vida tanto pessoal quanto profissional, Deus permitiu que tudo isso acontecesse ao longo de minha jornada, não somente nestes anos como universitário, mas em todos os momentos, é o maior mestre que alguém pode ter.

Aos meus pais, Sidnei Boaroli e Maria Sônia Ugioni Boaroli, que sempre me apoiaram e incentivaram a cursar uma faculdade, e sempre proporcionaram tudo de melhor para que o dia tão esperado da formação chegasse. Agradeço sua paciência, afeto, amor, atenção e união para ouvir e dar os melhores conselhos em todos esses anos de faculdade, sempre mostrando o melhor caminho e caminhando ao meu lado.

A minha orientadora Luciane Pereira, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivo. Pessoa que ajudou para que este estudo virasse realidade, tratando o mesmo sempre com empenho e dedicação à sua elaboração.

A minha prima Sabrina Olivo por estar sempre disposta a ajudar, tirando dúvidas, auxiliando no desenvolvimento do trabalho e incentivando para que mesmo saísse de forma excelente, meu muito obrigado.

Às lojas do segmento *skate surf shop* da cidade de Criciúma que foram objeto de estudo e que receberam o questionário e ajudaram na sua aplicação junto aos clientes, o meu sincero agradecimento pois esta pesquisa foi feita para estas organizações e, sem a sua contribuição, nada disso seria possível.

“Somos o que repetidamente fazemos. A excelência, portanto, não é um efeito, mas um hábito.” Aristóteles

RESUMO

BOAROLI, André Ugioni. **A influência do relacionamento através de mídias digitais no *marketing* de lojas de *skate surf shop* em Criciúma/SC.** 2015. 59 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O *marketing* direto está sendo, cada vez mais, utilizado entre os varejistas, pois tem como objetivo atingir o consumidor diretamente. Originalmente tinha seu foco na mala direta e no *telemarketing*, mas, atualmente, sua maior e mais eficiente ferramenta são as redes sociais que têm se tornado meios de otimização de promoção, do atendimento, da comunicação e do relacionamento. O setor de vestuário, atualmente, possui uma grande representatividade. Devido a crises econômicas do passado e mudanças no mercado, a região de Criciúma tradicionalmente conhecida como referência na mineração do carvão, precisou passar por uma reestruturação produtiva, o que incentivou o surgimento e crescimento das empresas de vestuário. O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência do relacionamento através de mídias digitais no *marketing* de lojas de *skate surf shop* em Criciúma. A metodologia utilizada foi por meio de pesquisa descritiva e, quanto aos fins de investigação, pesquisa de campo. Foi desenvolvido um questionário com dez perguntas para coletar dados entre os clientes de quatro empresas do setor em estudo. A análise dos dados da pesquisa identificou que a grande maioria dos clientes está preparada para intensificar o relacionamento através de redes sociais e utilizar as ferramentas digitais.

Palavras-chave: *Marketing*. Ferramentas digitais. Estratégia. Clientes. Varejo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Valor em função dos benefícios e custos.....	28
Figura 2- Gênero	38
Figura 3 - Faixa etária	39
Figura 4 - Escolaridade	40
Figura 5 - Fidelidade de compra.....	41
Figura 6 - Frequência de compra	42
Figura 7 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 01.	44
Figura 8 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 02.	44
Figura 9 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 03.	45
Figura 10 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 04.	45
Figura 11 - Comunicação pelas redes sociais.....	46
Figura 12 - Identificação das redes sociais	47
Figura 13 - Eficácia da comunicação via redes sociais.	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação do varejo.	26
Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.....	35
Quadro 3 - Melhores formas de relacionamento com o cliente	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 <i>MARKETING</i>	16
2.2 COMPOSTO DE <i>MARKETING</i> (4Ps).....	18
2.2.1 Produto	19
2.2.2 Preço	20
2.2.3 Praça	20
2.2.4 Promoção	20
2.3 ADMINISTRAÇÃO DE <i>MARKETING</i>	21
2.4 <i>MARKETING</i> DIRETO.....	22
2.4.1 Perfil do cliente	25
2.5 <i>MARKETING</i> NO VAREJO	26
2.6 GESTÃO DE VENDAS.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	33
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO – ALVO	34
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	36
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	37
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	37
4.2 FIDELIDADE DE COMPRA.....	40
4.3 FREQUENCIA DE COMPRA	41
4.4 MELHORES FORMAS DE RELACIONAMENTO	42
4.5 EFICIÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS LOJAS	43
4.6 COMUNICAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS.....	46
4.7 IDENTIFICAÇÃO DAS REDES SOCIAIS.....	46
4.8 EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS	47
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	49

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE.....	58
APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes.....	59

1 INTRODUÇÃO

Com a competitividade do mercado atual juntamente com a exigência do novo cliente, é importante que as empresas busquem estratégias e práticas que melhorem sua desenvoltura perante o mercado. Segundo Viana (2011) o cliente é o alicerce que mantém as organizações fortes no mercado, e é essencial o estudo das necessidades desses clientes, de como atendê-las e também como deve ser realizada a comunicação empresa-cliente, não visando somente conquistar novos clientes, mas também manter os antigos.

O setor de vestuário tem uma representatividade mundial relevante, principalmente nesta década, Gorini (2000) diz que o segmento passou a aparecer nas manchetes internacionais após a crise de 1990, pois o país estava atravessando uma fase difícil e então o setor foi submetido à uma reestruturação produtiva, o que acarretou mudanças no processo produtivo, das quais podem ser destacadas: agilidade no processo de fabricação, avanço tecnológico, entre outros pontos que concederam ainda mais qualidade no produto final que era comercializado no varejo seguido da diminuição dos preços relativos à produção.

O avanço tecnológico tem facilitado a interação da empresa com os clientes e vem criando novas perspectivas para o varejo, as consequências dessa tecnologia sobre a relação cliente-empresa é notória, pois facilita o meio de chegada até o cliente, mantendo também, um bom pós venda (NOVATO *et al*, 2014).

A palavra *marketing* está presente no dia a dia das pessoas, com a evolução das organizações e diante de um mercado tão competitivo é mais que necessário utilizaras ferramentas do mesmo, a fim de incrementar as vendas, atrair clientes, tornar a imagem da empresa atrativa e etc. Diante de tantos benefícios prévios que o *marketing* trás, pode-se chegar a um questionamento: Qual o impacto do *marketing* direto sobre o relacionamento com o cliente?

O *marketing* direto é uma das ferramentas mais usadas entre os varejistas, porque tem como objetivo atingir o consumidor diretamente, ele visa uma relação duradoura com o mesmo, porque é ouvindo seu cliente que ele chegará à perfeição no atendimento, cabe ressaltar que nesta ferramenta não pode ocorrer individualismo por parte da organização, ela deve ter ligação direta com o cliente (KNIJNIK, 2009).

Para Porter (1980) existem cinco fatores essenciais, ou seja, medidas que as empresas devem avaliar para conseguirem uma estratégia empresarial competitiva e de sucesso, são elas: rivalidade interna entre os concorrentes, entrada de novos concorrentes, entrada de produtos substitutos, barganha com compradores e barganha com os fornecedores.

É importante atingir o objetivo para obter noção de como ferramentas dessa estratégia, quando adotadas, trazem inúmeros benefícios no mercado, mostrar como que as empresas adotam as estratégias de *marketing* para obter vantagem competitiva perante seus concorrentes, e conseqüentemente, conquistar novos mercados e manter seus clientes satisfeitos.

As ferramentas de *marketing* direto não são usadas somente como instrumento de apoio às vendas, sem junção com o composto de comunicação da organização. Na realidade, a excelência em *marketing* direto pela internet ou em papel é uma das competências centrais das organizações que buscam divulgar a marca da empresa ou produtos.

Tanto o universo dos surfistas como o dos *skatistas* difere das pessoas comuns, eles têm atitude e sua principal característica é deixar claro seu estilo de vida através da roupa. Considerando esses argumentos, o presente estudo busca avaliar uma loja varejista voltada a esse novo público que vêm crescendo diariamente, procurou-se compreender as relações comerciais sob a ótica da cultura brasileira e do *marketing* direto, buscando incrementar as vendas através de ferramentas de promoção, como por exemplo, o uso de redes sociais, meio que faz parte do dia a dia deste novo público.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Quando surge a ideia de criar uma empresa, surge a necessidade de traçar um caminho para atingir um resultado, e para se chegar a este resultado, necessita-se de diversas estratégias para que a mesma tenha tempo de vida no mercado e alcance sucesso.

Ao adentrarem a esse mundo competitivo, as empresas precisam de recursos que as tornem diferenciadas das demais, a fim de atrair clientes e divulgar seu nome no mercado, tais recursos podem ser chamados de estratégias de mercado.

Planejar é fundamental para qualquer organização, tendo em vista uma estratégia alinhada com o rumo que essa empresa quer tomar, isso trará benefícios na hora de identificar seu objetivo, e também tornará melhor a imagem que a empresa passará aos clientes.

Faz parte deste planejamento, traçar um bom plano de *marketing* para que essa empresa fique conhecida, e dentro desse plano de *marketing*, existem várias ferramentas na qual podem ser úteis, dentre elas está o *marketing* direto.

O *marketing* direto é uma ferramenta importante para as organizações, qualquer empresa inserida no mercado já deve ter pensado nesse método, ele preza com que o relacionamento com o cliente seja duradouro, e para dar certo, essa ferramenta precisa de algumas informações dos possíveis clientes, tais como: gênero, idade, estilo de vida, etc.

Tendo em vista tais considerações, o presente trabalho chegou a seguinte pergunta de pesquisa: qual a influência do relacionamento através de mídias digitais no *marketing* de lojas de *skate surf shop* em Criciúma/SC?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a influência do relacionamento através de mídias digitais no *marketing* de lojas de *skate surf shop* na cidade de Criciúma/SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer o perfil dos clientes das lojas pesquisadas;
- b) Identificar a eficiência das ferramentas de *marketing* direto utilizadas pelas lojas em estudo a partir do ponto de vista do cliente;
- c) Identificar o nível de satisfação do público com a comunicação, a divulgação e o relacionamento das lojas por meio das mídias digitais;
- d) Comparar a eficácia das mídias digitais no relacionamento das quatro lojas pesquisadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem por objetivo saber a importância do *marketing* nas organizações, mais precisamente do *marketing* direto, pois é importante conhecer e saber usar ferramentas dessa estratégia para alcançar objetivos no mercado, isso agregará muito conhecimento para aqueles que buscam por sucesso na organização.

Apresentando a idealização do comércio varejista para o mercado, este trabalho tornou-se fundamental para a ampliação de conhecimento do acadêmico e dos demais interessados em analisar a possibilidade de incrementar as vendas de um estabelecimento ou até mesmo a criação de negócio próprio na área.

Trata-se de uma pesquisa que engloba o caso de um ramo em específico, sendo entrevistados clientes de quatro lojas de varejo voltadas ao segmento *skate surf shop* na cidade de Criciúma.

O estudo foi viável, pois o acadêmico usufruiu de um material teórico amplo disponibilizado pela instituição de ensino que estuda, assim como a devida orientação dos seus professores, e também o apoio de sites de pesquisa acadêmica científica. As empresas no qual foi aplicado o estudo não permitiram o uso de seu nome, porém permitiram as informações que foram necessárias para conclusão do trabalho.

A pesquisa é oportuna, pois segundo Recuero (2011) as redes sociais tornaram-se a mídia do momento, no qual a informação circula, é filtrada e repassada, baseadas sempre em interesses das coletividades mediante a mesma, e com a pesquisa foi possível verificar os meios de relacionamento via redes sociais usadas pelas empresas pesquisadas, tão quanto a vontade de obter destaque, competitividade, e crescimento por meio dessas mídias digitais.

O estudo foi relevante para o acadêmico e para as lojas participantes. Para o acadêmico agregou conhecimento na área, e viu o funcionamento de uma loja perante o mercado, como a mesma se comporta, já para a universidade foi um estudo de um tema que é fundamental nos dias de hoje, o *marketing*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Vianna (2001), a fundamentação teórica busca pelo diagnóstico de autores que já escreveram a respeito do assunto em que se deseja apurar, assim sendo, conduz o leitor a um referencial teórico conforme a pesquisa.

Desse modo, os títulos seguintes do capítulo tem o intuito de comparar informações a respeito do propósito da pesquisa, assim como entendimento do assunto em estudo baseado em outros autores.

2.1 *MARKETING*

De acordo com Basta (2004), quando se faz uma pesquisa bibliográfica, as definições de *marketing* se ampliam. É habitual conceituar *marketing* como sendo um composto de técnicas para incrementar as vendas e transformar em lucros para a empresa, por meio de uma ou mais estratégias. Basta (2004) também ressalta que “*marketing* é a atividade humana voltada para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, por meio da troca de bens e serviços”.

Segundo Campomar e Ikeda (2006) o *marketing* é um processo social e gerencial que busca encontrar aquilo que as pessoas precisam através de ferramentas como a oferta, criação e a troca das suas mercadorias com outras. O *marketing* utiliza de uma abordagem técnica e sistemática das atividades de troca, sendo assim, ele se preocupa com o gerenciamento das relações que envolvem as causas e tudo o mais em que o benefício da troca possa ser maximalizado para as partes envolvidas no processo, tais como: produtos, organizações, pessoas e lugares.

O *marketing* é uma ferramenta da administração alinhada com o desejo humano, cada vez mais as pessoas querem um motivo especial para optar entre as diversas lojas no mercado, nesse caso, entra o *marketing* para auxiliar nessa resposta. As pessoas necessitam de muitas coisas para sobrevivência, além disso, tem forte desejo por recreação, é preciso saber diferenciar entre desejo, necessidade e demanda, pois assim ficará mais fácil suprir essas realizações pessoais. Os desejos humanos são moldados por forças e instituições sociais, demandas são desejos por algo específico, já necessidade é a satisfação básica para o ser humano, tais como: alimento, roupa, segurança, e etc. (KOTLER, 1998).

Para Kotler (1998) essas distinções provam como o *marketing* não obriga pessoas a comprar o que não querem ou então que o *marketing* cria necessidades, ele apenas desperta os desejos. É como se fizesse a pessoa achar que deve comprar tal produto que lhe agregará *status* social, sendo que isso não é necessário para sua vida, ele torna o produto visível, atraente e adquirível para seu consumidor-alvo.

[...] as pessoas tem desejos quase infinitos, porém tem recursos limitados, portanto, elas procuram escolher produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Quando viabilizados pelo poder de compra de cada um os desejos se tornam demandas (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 3).

Berrigan e Finkbeiner (1994) selecionam algumas etapas como primordiais ao se decidir abrir uma empresa, tais como: o desenvolvimento do produto; como criar esse produto, *marketing*; em que mídias e como fazer esse produto ficar conhecido, vendas; onde vendê-lo e quem é o público; entre outros, tudo isso para aumentar a participação no mercado e ter maior competitividade. É muito comum que empresas com pouco tempo busquem soluções conduzidas pelos produtos e tecnologias que já estão familiarizados, porém na maioria das vezes essas soluções se mostram inadequadas ou de vida curta.

Kotler (1998, p. 37) destaca algumas formas de como o *marketing* tem sido definido pelo mundo: “Faça ao gosto do consumidor” (*Burger King*), “Você é o chefe” (*United Airlines*), “Parceiros no lucro” (*Milliken Company*).

Segundo Cavazza *et al* (2014) o *marketing* sendo uma ferramenta de sobrevivência para as empresas prova que micro e pequenas empresas adotam várias estratégias para conseguir estabelecer-se no competitivo mercado. Estas estratégias adotadas são de caráter emergente e vão se projetando de acordo com os fatores externos e internos, tais como: funcionários, fornecedores, mercado, concorrentes, programas e processos, etc.

De acordo com os autores Churchill Jr. e Peter (2000), *marketing* é o método de planejamento e execução a concepção, formação de preços, divulgação e distribuição de ideias, produtos e serviços com intuito de concretizar trocas que atinjam os objetivos organizacionais e individuais.

2.2 COMPOSTO DE *MARKETING* (4Ps)

Segundo Kotler (2000), mix de *marketing* é composto por ferramentas obtidas por meio de respostas desejadas de seus mercados-alvo que os profissionais de *marketing* utilizam, essas ferramentas são classificadas em quatro grupos distintos que são conhecidos como os 4Ps do *marketing*, no qual são eles: produto, preço, praça e promoção (do inglês: *product, price, place e promotion*).

Para Churchill Jr. e Peter (2000) “cada elemento do composto de *marketing* – produto, preço, praça e promoção – tem capacidade para afetar o processo de compra em vários níveis”.

Escolher uma boa estratégia de segmentação é fundamental para abrir as portas a vários questionamentos e irá fornecer respostas a várias questões chave, referidas como “4Qs”. Berrigan e Finkbeiner (1994, p. 6) definem os chamados “4Qs” como:

- O que? Que produtos e serviços oferecer ao consumidor.
- Quem? A quem destinar os produtos e serviços.
- Onde? Onde anunciar e comercializar os produtos.
- Por quê? Por que os clientes fazem o que fazem.

Quanto mais satisfatoriamente uma segmentação fornecer as respostas para essas quatro questões de *marketing*, mais valiosa será ela e maior sucesso essa organização terá no mercado (BERRIGAN; FINKBEINER, 1994).

[...] o dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante ao lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

O objetivo da criação das ferramentas de *marketing* é fornecer um benefício ao cliente, Kotler (2000) fortalece a relação entre os 4Cs e os 4Ps ao dizer que os 4Ps representam a visão das ferramentas de *marketing* disponíveis para influenciar compradores que as empresas vendedoras tem, ou seja, as empresas que conseguirem atender de maneira conveniente e econômica, com comunicação efetiva as necessidades de seus clientes, certamente obterão sucesso.

Produto, promoção, praça e o preço são outras quatro variáveis controláveis de *marketing* definidas como “4Ps”, cada uma delas pode ser ajustada

gestão gerencial. Esse termo começou a ser usado em 1949, originada por Neil H. Borden (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

2.2.1 Produto

Para Schewe (1982) é tudo aquilo referente aos bens e serviços, as organizações procuram atender as necessidades dos consumidores com uma proposta de valor, visando à satisfação do cliente. Engloba um conjunto de benefícios, juntamente com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na satisfação física e psicológica do consumidor quando usufrui algo da empresa.

Segundo Campomar e Ikeda (2006) o produto tem cinco níveis de pensamento, cada nível irá agregar maior valor ao cliente e constitui a chamada hierarquia de valor ao cliente.

- O nível básico é o benefício central: corresponde aos benefícios procurados pelo consumidor quando compra um produto, por exemplo: um hóspede em um hotel.
- O benefício central em produto básico: compreende serviços e benefícios adicionais, acrescentados ao produto básico e real, por exemplo: o quarto do hotel possui cama, banheiro, entre outros.
- O produto esperado: são as condições que compradores normalmente esperam ao adquirir um produto, por exemplo: o quarto possui um bom colchão na cama, toalhas secas e limpas.
- O produto ampliado: Aquilo que excede as expectativas do cliente, nesse nível percebe-se a diferenciação, por exemplo: TV a cabo no quarto, *Wi-fi*, hidromassagem, entre outros.

Para Cobra (1992) o estudo de vida de um determinado produto é importante para que a empresa reduza as perdas na produção do mesmo e conseqüentemente aumente o domínio do processo. O estudo das etapas de transformação de um produto realizado em diversas situações organizacionais irá influenciar as relações comerciais entre países exportadores e importadores levando em consideração a fabricação do produto até o momento de uso.

2.2.2 Preço

Os compradores e vendedores estabelecem um preço para chegar a uma negociação, uma espécie de acordo. O preço é estabelecido por meio de ofertas, até que encontrem a um valor satisfatório para os dois lados, tanto para o comprador quanto para o vendedor, ou então nada pode ser negociado (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

Para Schewe (1982) o preço é formado de acordo com uma série de influências que surgem das necessidades dos vendedores e compradores e também das condições de mercado. A definição de preço está sujeita a influências internas e externas dentro de uma organização.

2.2.3 Praça

Esse “P” está relacionado a aspectos de distribuição, podem-se definir canais de distribuição como um conjunto de organizações que cria utilidades de tempo, lugar e posse para os consumidores, ou ainda, conjunto de organizações que dependem uma da outra envolvidas no processo de tornar produto ou serviço disponível para ser usado (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

Segundo Madruga (2004), as empresas que são as que irão decidir onde e como tornarão seus produtos disponíveis para o seu público-alvo, na maioria das empresas, a distribuição é a atividade de *marketing* mais importante e também uma das mais caras, pois acaba tornando a compra do consumidor mais profícuo, ponto fundamental em um mercado competitivo.

2.2.4 Promoção

Segundo Campomar e Ikeda (2006) promoção é os meio utilizados com objetivo de trazer clientes interessados no produto, aumentando o conhecimento do consumidor a respeito do produto em questão, marca, ou organização. O termo promoção seria bem substituído pelo termo comunicação nesta variável, pois ela busca essa ligação entre produto/cliente. Pode-se dizer que ela também busca motivar o público-alvo a:

- Expandir seu mercado de atuação

- Atrair novos compradores
- Aumentar a preferência pela marca
- Consolidar a fidelidade com o cliente

Propaganda (*advertising*), a publicidade (*publicity*), a promoção de vendas e a venda pessoal são as técnicas mais usadas nesta variável. O *marketing* direto também é uma ferramenta de extrema importância (SCHEWE, 1982).

Para González-Valiente (2014) o *marketing* tem uma ligação inegável e muito apropriado com a Internet e redes sociais como forma de promoção. O princípio da troca de informações, em que o *marketing* é sustentado, é totalmente viável nos tempos atuais para processos de negócios de empresas e organizações.

Outra ferramenta de promoção que pode ser utilizada é o *productplacement*, que no Brasil é conhecido como *merchandising*. Uma definição que poderia ser aplicada é “o uso de um nome de marca de produto num programa de televisão, filme ou evento”.

Esta é uma forma de comunicação na qual uma empresa paga para ter uma exposição verbal ou visual em um filme ou propaganda de televisão. As novelas brasileiras são um exemplo, em diversas cenas aparecem produtos de marcas consolidadas no mercado, que anunciam seus produtos ou serviços através deste meio, ou então apresentadores de televisão durante a exibição do programa (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

2.3 ADMINISTRAÇÃO DE *MARKETING*

McDonald (2008) diz que quando se pretende atingir as respostas desejadas deve-se praticar a administração de *marketing*, para que o processo de troca seja satisfatório para ambas as partes envolvidas. O autor também destaca que a administração de *marketing* resume a função do *marketing* e é definida como sendo o processo de execução, planejamento e controle das técnicas e estratégias de *marketing*, buscando melhorar os resultados obtidos para os *stakeholders* da empresa e para os clientes.

Kotler (1998) define que a administração de *marketing* envolve ações como: planejar, analisar, programar e controlar, isso envolve serviços, bens e ideias, e a meta é tornar os resultados satisfatórios para as partes envolvidas. Essa administração pode ser usada em qualquer organização.

Kotler e Keller (2006) definem administração de *marketing* como uma ciência voltada para o aumento dos consumidores, escolha de mercados-alvo e gerenciamento daqueles que já possui, através da criação de valor superior ao consumidor.

As organizações enfrentam diversas mudanças estruturais e são importantes na estrutura de *marketing*, porém os estudos sobre ela são um dos assuntos mais ignorados na área de *marketing*. Segundo Stokes, a distribuição de responsabilidade e de autoridade de uma organização é uma importante parte de sua cultura. Estruturas organizacionais influenciam em todas as tomadas de decisão (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

Para os autores Campomar e Ikeda (2006) algumas estruturas organizacionais incluem:

- Organização empreendedora;
- Organização profissionalizada;
- Organização com divisões;
- Organização holding.

Em uma organização profissionalizada, um setor de *marketing* pode tranquilamente controlar as decisões tomadas na empresa diariamente, já em uma organização empreendedora o dono poderá contratar um terceiro especializado, como por exemplo, uma agência de propaganda, para efetuar as decisões tomadas na área (KOTLER; ARMSTRONG, 1993).

2.4 *MARKETING* DIRETO

Há milhares de anos, pessoas já se comunicavam com fim de comprar ou vender algo e ao longo de todo esse processo a tecnologia e seus avanços criaram novos meios de comunicação. Os faraós e os príncipes da babilônia já usavam o serviço postal, esse meio de comunicação era usado entre outros interesses para o comércio (LIMA, 2006).

Após a queda de Roma os comerciantes e mercadores tentavam organizar um meio de comunicação necessário para os seus interesses e comércio. Na revolução comercial a fim de ganhar novos clientes foi criado a figura do corretor que levava amostra dos produtos para seus futuros clientes. Os primeiros catálogos vieram com a invenção da imprensa, por meados do século XV, e assim, não

importando a distância de onde o cliente estivesse, foi iniciada a venda por correspondência, e com a propagação da imprensa esse método de vendas veio a crescer (LIMA, 2006).

Segundo Jutkins (1994) *marketing* direto é um conjunto interativo de *marketing* que utiliza um ou vários meios de promoção a fim de originar uma resposta estimável em determinado local, ele procura entabular uma relação de circunstância e consequência com os futuros clientes, buscando uma resposta direta desses clientes potenciais, sua natureza essencial está direcionada em seu rumo para ação.

Com a utilização do *marketing* direto, principalmente em pequenas empresas, a pesquisa tem que ser contínua, os esforços de pesquisa são voltados em encontrar a melhor maneira de passar uma mensagem, ou seja, o melhor meio de comunicação com cliente, logo depois concentrar em analisar detalhadamente testes de listas e propaganda impressa (CAMPOMAR; IKEDA, 2006).

De acordo com Jutkins (1994) existem diversas maneiras para ser utilizado o poder do *marketing* direto a favor de uma organização, veja algumas técnicas importantes:

- Obter pistas que facilitem o trabalho das equipes de vendas;
- Diminuir o custo de venda de seu produto e/ou serviço;
- Anunciar direto para os seus melhores clientes;
- Forçar a distribuição do seu produto;
- Enviar mensagens individualizadas ao público alvo.

Identificar os clientes atuais para conseguir fazer novos clientes é um dos segredos do *marketing* direto. Quando usa-se o *marketing* direto voltado ao varejo, é necessário identificar seu mercado de forma clara e também selecionar a mídia apropriada para passar a sua mensagem a mercado. Campomar e Ikeda (2006) citam entre outros meios de comunicação o *telemarketing*, anúncios em revistas e jornais, comerciais de rádio, etc.

Para Bacon (1994) o *marketing* direto é muito eficiente, em vez de exibir sua mensagem para o maior número de pessoas possíveis, ele pode, através de cartazes ou páginas em redes sociais, atingir um pequeno grupo de pessoas que se interessam nos seus produtos, chamados grupo-alvo.

Mas qual seria o melhor jeito de levar seu produto ou serviço ao mercado? Por onde começar? Segundo Bacon (1994) é necessário identificar seus possíveis clientes, onde se instalar, clientes atuais e principais clientes potenciais.

Utilizando o *marketing* direto, as empresas se comunicam com o consumidor por meio de anúncios de resposta direta, identificáveis pelo uso de cupons para registro dos dados pessoais dos clientes. O *telemarketing* e a mala direta são as principais ferramentas do *marketing* direto, pois os clientes cadastrados a partir desses cupons serão contatados por telefone a fim de promover a loja sem a presença do cliente na mesma (KNIJNIK, 2009).

Mala-direta e o *marketing* direto muitas vezes são considerados sinônimos, de forma incorreta. Um exemplo é que o *marketing* direto pode ter muitas formas, e utilizar muitas mídias, ele não está limitado somente a sua mídia mais popular, já o *marketing* de mala direta, que é uma forma de *marketing* direto, é basicamente o envio de uma oferta ou anúncio a uma pessoa em um determinado endereço, usada em situações de comunicação direta (*one-to-one*) (BACON, 1994).

Muitas empresas usam as ferramentas de *marketing* direto como uma das competências centrais da organização, não somente como instrumento de apoio às vendas sem integração com o composto de comunicação da empresa (FARIA; CARVALHO; SERPA, 2008).

Segundo Knijnik (2009) a associação do *marketing* direto a uma loja de varejo que usa esta ferramenta para aumentar suas vendas, gera prioridade as necessidades individuais dos clientes. Isso de certa forma impulsiona as vendas, pois como as principais ferramentas do *marketing* direto são o *telemarketing* e a mala direta, o cliente se sente bem atendido.

De acordo com Berrigan e Finkbeiner (1994) apenas um produto diferenciado não é suficiente para o sucesso, “dividir e conquistar” que é a segmentação de mercado: ou seja, o sucesso máximo é resultado de encarar seu mercado como detentor de partes diferentes e procurar atender a essas partes de maneira diferente.

O *marketing* direto busca resposta imediata, e é através da resposta que a empresa irá identificar se a pessoa será um cliente real ou potencial. Segundo Bob Stone (1992) “o sucesso do *marketing* direto reside na habilidade de obter uma ação direta, mensurável a um custo adequado”.

Segundo Bacon (1994) o *marketing* direto é contabilizável. É a propaganda que você pode justificar e localizar, ele é ideal para pequenas empresas, ele não é somente mensurável, mas também podem ser ajustadas as mudanças de metas do seu negócio. Pode ser usado por varejistas para acrescentar lucro separado da venda direta, ou levantar as opiniões dos consumidores.

Para Viana (2011) as estratégias de *marketing* direto não se aplicam apenas às grandes organizações, mas também as empresas de pequeno e médio porte, qualquer empresa, independentemente de porte ou segmento de atuação, pode usar a ferramenta da administração.

Com a utilização do *marketing* direto, os resultados alcançados na empresa como viabilidade operacional e financeira, ficam evidentes, oportunizando a empresa alcançar vantagem competitiva no seu segmento de mercado e, conseqüentemente, a expansão dos seus negócios (VIANA, 2011).

2.4.1 Perfil do cliente

Segundo Bacon (1994) toda empresa deve buscar identificar seu possível cliente, quanto mais informações você souber sobre o público mais chances terá de atrair mais e mais clientes. A estratégia deve ser baseada no perfil traçado do seu possível cliente, que será atraído pela mídia da sua propaganda e então estará em busca de clientes que se encaixam nesse perfil.

No mundo altamente competitivo que exige cada vez mais dos vendedores o relacionamento com o cliente é fundamental para a obtenção e gerenciamento da vantagem competitiva (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

O perfil do cliente deve ser o mais detalhado possível. As informações reunidas são as mesmas que serão examinadas quando você estiver considerando o uso de listas externas ou propaganda em mídia impressa. Bacon (1994) elenca algumas categorias que ajudam na hora de montar o perfil do cliente:

a) *Dados demográficos*: Informações básicas sobre idade, sexo, estado civil, números de filhos e faixa de renda.

b) *Dados geográficos*: Onde esses clientes moram é muito importante para a pesquisa, pois a localização da empresa em relação ao cliente conta muito. Varejistas podem considerar uma das mais importantes.

c) *Dados psicográficos*: As pessoas que se parecem nas características demográficas podem ter inúmeras diferenças no estilo de vida. Os dados dessa categoria descrevem os hábitos, atividades, atitudes, interesses e os padrões comportamentais da pessoa.

2.5 MARKETING NO VAREJO

De acordo com Las Casas (2006) existem muitas definições para varejo, uma delas é comprar produtos em grande escala de atacadistas ou outros fornecedores por um preço e revender essa mercadoria em pequenas quantidades ao consumidor final por um preço maior do que o adquirido.

Um ponto que deve ter muita atenção é que se trata de comercializar produtos ao consumidor final, ou seja, é lá que existe a exigência por algo bom e que se não atendido não haverá retorno lucrativo, uma empresa pode ser denominada varejista quando decorre mais de 50% das operações de vendas a varejo (LAS CASAS, 2006).

Há diversas classificações que podem ser utilizadas a fim de definir um estabelecimento varejista segundo Mason (1978), esta é a etapa que liga a venda de determinado produto ou serviço ao consumidor, chamada de comercialização, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação do varejo.

1. Por propriedade do estabelecimento
a. lojas independentes
b. lojas em cadeia ou filiais
c. lojas de propriedade de fabricantes
d. cooperativas de consumidores
e. estabelecimentos de propriedade de fazendeiros
f. lojas de propriedade da empresa industrial
g. lojas operadas pelo governo (telefônicas, correios)
h. lojas de utilidade pública
2. Por tipo de negócio
a. lojas gerais
b. lojas de uma única linha de mercadoria (móveis, confecções)
c. lojas especializadas (carnes, <i>lingeries</i>)

Continuação.

3. Por tamanho do estabelecimento
a. por número e empregados
b. por volume de vendas anuais
4. Pelo grau de integração vertical
a. não integrada (somente funções varejistas)
b. integrada com funções atacadistas
c. integrada com fabricação ou outra forma de criação de utilidades
5. Tipo de relação com outras organizações
a. não afiliada
b. afiliada com outros varejistas
6. Por método de contato com consumidor
a. lojista
b. <i>marketing</i> direto
c. contatos diretos com os consumidores
7. Por tipo de localização
a. urbana
b. cidade pequena
c. lojas rurais
d. stands a beira da estrada
8. Por tipo de serviço prestado
a. serviços completos
b. serviços limitados
c. auto-serviço
9. Forma legal de organização
a. individual
b. sociedade
c. empresa de capital limitado
d. sociedade anônimas
e. tipos especiais de organizações
10. Por organização administrativa ou técnica operacional
a. indiferenciada
b. departamentalizada

Fonte: Backman, Davidson e Talasyck (1973, p. 239).

Para criação de valor para o cliente, é necessário colocar os pontos positivos e negativos na balança e esperar uma resposta positiva entre os custos e os benefícios na hora de adquirir algo. A Figura 1 representa os principais benefícios e custos sob o valor de um produto voltado à crianças, o varejo deve buscar maximizar todos os benefícios e minimizar os custos envolvidos no processo de compra (CHAMIE; IKEDA, 2015).

Figura 1 - Valor em função dos benefícios e custos.



Fonte: Chamie e Ikeda (2015, p.64).

O desenvolvimento sustentável e práticas responsáveis são assuntos importantes da atualidade, ligados diretamente à atividade varejista, eles estão recebendo os holofotes de diferentes atores na sociedade, principalmente empresas. As empresas de varejo que não visam só vender, mas também mostrar sua preocupação com o próximo e com meio ambiente, provocam um olhar diferente em perspectiva do cliente, essa questão, além de criar valor, pode trazer diferencial de mercado, virando vantagem competitiva (SILVA; SLONGO, 2014).

2.6 GESTÃO DE VENDAS

O mundo está passando por um desenvolvimento constante, onde no mercado são encontradas várias armadilhas, alta flexibilidade, alto dinamismo, e muita competitividade, a cada instante surgem novas ideias e novos obstáculos. O desenvolvimento de estratégias que facilitem a vida dos vendedores e permitam identificar novos caminhos é essencial (TEIXEIRA *et al*, 2004).

O cenário nacional para vendas vive em constante transformação e evolução, as empresas que hoje vivem no mercado busca especializar-se cada vez mais em áreas distintas até então desconhecidas, ou seja, oferecer produtos ou serviços mais abrangentes, o que atende um maior número de clientes com eficiência (LAS CASAS, 2006).

O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante ao lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER; KELLER, 2006, p. 34).

De uma visão geral, Ortega (2007) diz que vender proporciona a troca de bens entre vendedor e comprador, desde que este bem seja de interesse do comprador e que beneficie de algum modo o vendedor, a venda busca por suprir necessidades ou desejos.

A gestão de vendas deve colocar em vista que estratégias como, inovar, promover diferenciais competitivos e agregar valor são essências para alavancar as vendas, é como relacionar a teoria à prática. Criar vínculos de longo prazo, conquistando novos clientes e depois conseguindo com que esses novos clientes se tornem defensores da marca e/ou produto, fazendo uma propaganda sem custo, são atributos que garantem o sucesso de vendas e assim a vida da empresa (TEIXEIRA *et al*, 2004).

Nas estratégias de vendas atuais devem-se transformar os compradores em clientes, para que depois eles se tornem defensores da marca, mas para isso acontecer às vendas tem que se transformarem em uma experiência agradável (ORTEGA, 2007).

Muitas organizações acabam não investindo na implantação de uma ferramenta que aproxime o cliente para si, o que dificulta as vendas, já que as ferramentas de relacionamento com o cliente são cada vez mais essências em um mercado tão competitivo, e essa não implantação ocorre muitas vezes pela falta de conhecimento das organizações sobre as estratégias que pode utilizar (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

Apesar do importante papel que a atividade de vendas exerce numa organização, muitos profissionais não se dão conta que ao investirem nela estão trazendo longevidade para empresa e contribuindo para o tripé da sustentação empresarial (TEIXEIRA *et al*, 2004).

As vendas sempre foram uma alavanca básica para o *marketing*, mas para que essa função seja coerente com a política da empresa precisa-se de completa integração e mecanismos operacionais como: sistema de previsão de vendas, plano de distribuição, plano de negócio, determinação de *mix* de produtos, plano promocional e sistema de informações da empresa (MALTZ, 1998).

Genericamente esses são os mecanismos operacionais utilizados, a função de vendas, para a empresa, passa a ter um caráter especial para obter bons resultados. Vale lembrar alguns dos seus aspectos como, por exemplo, a atividade de vendas que tem como foco estimular o consumo, tem influência direta nos

resultados do *marketing*, pois tem conhecimento no mercado, apesar da importância do *marketing*, alguns profissionais ainda não perceberam que investindo nela estão investindo na empresa (MALTZ, 1998).

Das políticas, as que mais influenciam vendas dizem respeito ao seu formato comercial, e para sua prática Teixeira *et al* (2004) diz que algumas ações devem ser levadas em conta, tais como:

- Análise para conhecimento da empresa, área de atuação, seus pontos fortes e fracos;
- Saber identificar as oportunidades e as empresas concorrentes que estiverem no mercado;
- Manter um relacionamento de todos os níveis com os clientes e com as pessoas que passam influência na compra;
- Elaborar propostas claras que possam atrair negócios duradouros, rentabilidade respeito e confiança;
- Negociar com os clientes trazendo percepção de valores;
- Identificar em cada cliente oportunidades de novos negócios;
- Participar das atividades internas e externas que estejam relacionadas à ampliação dos produtos oferecidas;
- Manter um relacionamento com os clientes mesmo após a venda, para novos negócios;
- Avaliar a satisfação o cliente;
- Pensar na possibilidade de novos produtos que possam aumentar a renda.

Como visto a informação e as políticas internas que irão definir a atividades de vendas de uma empresa. Esta postura vai atrair o cenário de vendas que esta competitivamente atuando no cenário nacional, e que apresenta um grande número de produtos que podem cada vez mais satisfazer e agradar todos os tipos de clientes (ORTEGA, 2007).

É fundamental entrosamento do *marketing* na função de vendas para que as mesmas cumpram com seu papel. A tentativa de unir o *marketing* e as vendas foi quase sempre conflitante, o *marketing* com suas funções de planejar e buscar resultados de médio e longo prazo e as vendas com seu típico papel de curto prazo. (DA SILVA, 2006).

Segundo Da Silva (2006) com a junção das funções de *marketing* e venda é possível criar uma venda orientada com as características diferenciadas, assim, com vendedores especializados e administração voltada à eficiência dos relacionamentos a função dessas ferramentas se torna indispensável.

Aconteceram duas fases bem distintas na evolução de vendas e do mercado segundo Teixeira *et al* (2004), na primeira fase o mercado produzia grandes quantidades que eram absorvidas rapidamente, assim, eles não se importavam com as exigências dos consumidores, já que o mercado consumia toda a produção, já na segunda fase os consumidores tinham outra visão, e para vender, eles precisavam de algo a mais que fizessem os consumidores escolher uma loja dentre as demais, algo relevante e vantajoso para si.

Feijó e Botelho (2012) dizem que a atmosfera da loja tem grande influência sob os consumidores, uma loja alinhada à perspectiva do cliente aumenta o interesse do mesmo no produto, essa preocupação com ambiente não deve ser apenas voltada ao olhar do comprador, mas também com quem trabalha nela.

Outro ponto chave nas vendas é o cliente, segundo Carnegie (2014) tratar o cliente da mesma maneira que o vendedor gostaria de ser tratado ao entrar em um estabelecimento é fundamental, fazer que o cliente se sinta bem, importante, á vontade, elogiando-o sempre e colocando-o em primeiro lugar.

Manter uma relação amigável pós-venda também é um ponto crucial, para Carnegie (2014) o contato frequente, como por exemplo, uma mensagem de bom dia, um feliz aniversário, faz a diferença na conquista do cliente, ele não irá esquecer seu vendedor quando retornar a loja, ele irá procurar pelo mesmo.

O cliente se torna mais exigente devido às múltiplas opções que lhe estão dispostas, se uma empresa não oferecer suporte, preço, qualidade, atendimento, por exemplo, ele irá procurar outra, pois hoje o mercado está saturado e competitivo, há muitas opções para compra (CARNEGIE, 2014).

a) **Como conseguir novos clientes:** Todas as empresas esperam conseguir novos clientes com o passar do tempo, se uma empresa não se tornar atrativa para conseguir esses novos clientes sua vida como organização logo estará comprometida. Segundo Griffin (2001), uma organização perde em média, entre 20% e 40% dos seus clientes por ano. Por quê? Em média 68% dos seus clientes mudam pela falta de atenção da empresa que lhe atende, a indiferença é um ponto que compromete a organização; outros 14% mudam porque não estão contentes

com atendimento que recebem; outros 9% mudam porque a concorrência oferece algo de melhor no que o cliente procura; 5% mudam por recomendação, seja de um familiar ou amigo; e por fim, os outros 4% mudam porque morreram ou mudaram de cidade.

b) **Conservar os clientes que já tem:** Todas as organizações procuram manter seus clientes atuais, porém isso não é tarefa fácil, é de extrema importância estar sempre inovando e se adequando ao que há de novo no mercado. A resposta direta lhe dará totais condições para mantê-los, afinal de contas, as organizações conhecem muito bem os clientes que tem, e eles as conhecem com a mesma proporção, eles irão compreender a mensagem que será passada (JUTKINS, 1994).

Os clientes também percebem melhorias na organização quando há o comprometimento de todos dentro dela, seja do gerente ao mais simples funcionário, de todos os níveis organizacionais, com isso observam-se melhorias nos resultados dos processos, por exemplo, o atendimento mais eficiente, menor números de reclamações dos clientes, percepção dos clientes que as organizações preocupam-se com o relacionamento para com o consumidor e também melhorias internas, envolvendo as pessoas que trabalham na gestão do relacionamento dessas organizações (MARTINS; KNISS; ROCHA, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Carvalho *et al* (2000), o conhecimento científico surgiu por volta do século XVII afim de procurar resultados que explicassem a realidade. Vergara (2010) complementa que todo e qualquer estudo científico provém da existência de uma dúvida ou problema e também da necessidade pela busca de respostas.

A metodologia científica possibilita o auto-aprendizado por meio da avaliação e estudo dos diversos métodos científicos ociosos e o desenvolvimento de métodos novos, Barros e Lehfeld (2000) ressaltam que esses métodos estudados são usados para adquirir conhecimento e resolver problemas de investigação.

Houve um período que a teoria e a metodologia eram vistos como elementos independentes, onde pesquisadores tinham quem orientassem para o método e teoria. Porém, Vergara (2010) diz que ambos buscam o mesmo objetivo sendo interdependentes, com a teoria confirmando uma investigação e a metodologia de pesquisa tomando grande importância nesse processo. De acordo com Roesch (2007) é neste capítulo que se descreve como o projeto será realizado a partir dos objetivos do mesmo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente projeto foi desenvolvido para responder a pergunta de pesquisa que busca descobrir qual a influência do relacionamento através de mídias digitais no *marketing* de lojas de *skate surf shop* em Criciúma/SC. Quanto aos fins de investigação, caracterizou-se como pesquisa descritiva.

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura cobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007, p.61-62).

Segundo Gil (2001), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo, descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecer as relações entre as variáveis.

A aplicação da pesquisa descritiva, neste estudo, tornou-se fundamental, pois há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre as lojas de *skate surf shop* de Criciúma, sendo necessário identificar quais ferramentas são utilizadas na comunicação com os clientes e qual a visão dos mesmos sobre as mídias digitais utilizadas pelas empresas.

Quanto aos meios de investigação, tratou-se de pesquisa de campo e, para que a pesquisa fosse viável, foi necessário realizar a coleta dos dados através da aplicação de questionário com os clientes das lojas em estudo.

Trata-se de uma técnica de pesquisa para coleta de informações, dados e evidências, cujo objetivo básico é entender e compreender o significado que entrevistados atribuem a questões e situações, em contextos que não foram estruturados anteriormente. (MARTINS, THEÓPHILO, 2009, p.88).

Foi utilizada a amostragem por conveniência, pois não existem chances de se conhecer a probabilidade de que um componente da população faça parte da amostra. Segundo Mattar (2005) o motivo para o uso da amostragem por conveniência é a inexistência de alternativa viável.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO – ALVO

De acordo com Lakatos e Marconi (2001) a definição da população-alvo fundamenta-se em delimitar pessoas, organizações ou fenômenos que serão explorados por características básicas. A população representa o grupo de situações, indivíduos ou fenômenos que apresentam aspectos expressivos para serem estudados cientificamente e que devem contribuir para a solução do problema em estudo (VIANNA, 2001).

Os elementos do presente estudo foram escolhidos por critério de julgamento do pesquisador, ou seja, amostragem por conveniência. Malhotra (2001) define como sendo uma forma de amostragem por conveniência aquela em que elementos são selecionados por preferência do pesquisador, por serem apropriados para participarem do estudo.

Foram selecionadas quatro lojas de comércio varejista voltadas ao segmento *Surf Skate Shop* de Criciúma, escolhidas por preferência do pesquisador para aplicação do instrumento de coleta de dados e informações junto aos clientes.

A seguir uma síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral deste estudo.

Quadro 2 - Estruturação da população-alvo.

Objetivo Geral	Período	Extensão	Unidade de amostragem	Elemento
Avaliar a influência do relacionamento através de mídias digitais no <i>marketing</i> de lojas de <i>skate surf shop</i> em Criciúma/SC.	Segundo semestre de 2015	Criciúma-SC	Lojas do tipo <i>Skate surf shop</i>	Clientes de quatro lojas do tipo <i>Skate surf shop</i> em Criciúma

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Segundo Samara e Barros (2002) na amostragem por conveniência (não probabilística) a escolha dos componentes da população para elaborar a amostra depende do veredito do entrevistador ou pesquisador no campo, baseado em o que se acredita que o elemento escolhido possa proporcionar ao estudo.

É necessário conhecer os pretextos de compra, de preferência ou a imagem de determinada marca de produtos, enfatizando que as pesquisas qualitativas localizam propensões não quantificáveis, e por esse motivo seus resultados não podem ser difundidos para a população (SAMARA; BARROS, 2002).

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Barros e Lehfeld (2000), o plano de coleta de dados representa o propósito de técnicas para a aquisição de dados para a pesquisa científica. Já os autores Lakatos e Markoni (2005) esclarecem que os dados podem ser tanto de fonte primária, transcritos pelo próprio autor ou de fonte secundária, transcritos por outrem.

Segundo Roesch (2007) o plano de coleta de dados deve ser o mais ajustado com a indispensabilidade da pesquisa e buscará explicar se os dados coletados são primários ou secundários. Com base no esclarecimento sobre as fontes de dados, pode-se afirmar que a pesquisa do presente projeto obterá dados científicos provenientes de dados primários, criados pelo próprio autor.

Na coleta de dados primários uma população é examinada pelo autor por meio de objetos de pesquisa como, por exemplo: questionários, testes e entrevistas para análise posterior (ROESCH, 2007).

Segundo Gold, citado por Cowie, a observação é o instrumento que mais fornece detalhes ao pesquisador, por basear-se na descrição e para tanto utilizar-se de todos os cinco sentidos humanos. Sendo observação e a entrevista os instrumentos mais utilizados em pesquisa qualitativa, bem como o questionário.

A preparação do questionário de aplicação de pesquisa quantitativa visa entrevista com perguntas focadas em responder questões pertinentes ao contratante da pesquisa, o questionário foi elaborado pelo próprio pesquisador.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com Creswell (2007) entre os principais elementos que compõem um procedimento de pesquisa estão às técnicas de análise de dados, dos quais podem apresentar abordagem quantitativa, qualitativa ou mista, caracterizadas pelo foco em analisar dados numéricos, questões fechadas, ou dados não numéricos.

A pesquisa qualitativa tem como principal característica, a exposição dos dados, podendo ser a descrição de pessoas, de acontecimentos, de reações, de situações, inclusive transcrições de relatos (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

O autor Richardson (1990) complementa esclarecendo que os estudos que utilizam uma metodologia qualitativa podem relatar a obscuridade de decretado problema, avaliar a interação de algumas variáveis, assimilar e categorizar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Com base no objeto de estudo do presente trabalho, será abordada a pesquisa de caráter qualitativo, que concederá o recolhimento e qualificação dos dados para o planejamento de análise e compreensão do cenário em estudo.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A análise dos dados da pesquisa tem por objetivo interpretar os dados do problema da pesquisa. Nessa etapa são realizados vários estágios da investigação, sendo que ao final da coleta e análise dos dados serão mostrados os resultados (LOPES, 2006).

Para coletar os dados, foi elaborado um instrumento de pesquisa em forma de questionário contendo nove questões fechadas e uma aberta voltadas para os objetivos específicos. A amostra contemplou quatro lojas que receberam o questionário, todas as empresas retornaram os mesmos com as respostas dos clientes.

A pesquisa foi aplicada em forma de questionário impresso e gentilmente recebido pelas lojas nos dias 09 e 10 de setembro de 2015, ambos às 16h, sendo que os mesmos foram oferecidos aos clientes, solicitando ao caixa para que pedisse a cada comprador que tivesse a gentileza de responder o questionário após efetuar o pagamento de suas compras.

A coleta de dados foi satisfatória, os questionários foram totalmente recolhidos no dia 29 de setembro de 2015, e posteriormente os dados foram analisados como segue nos próximos tópicos.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

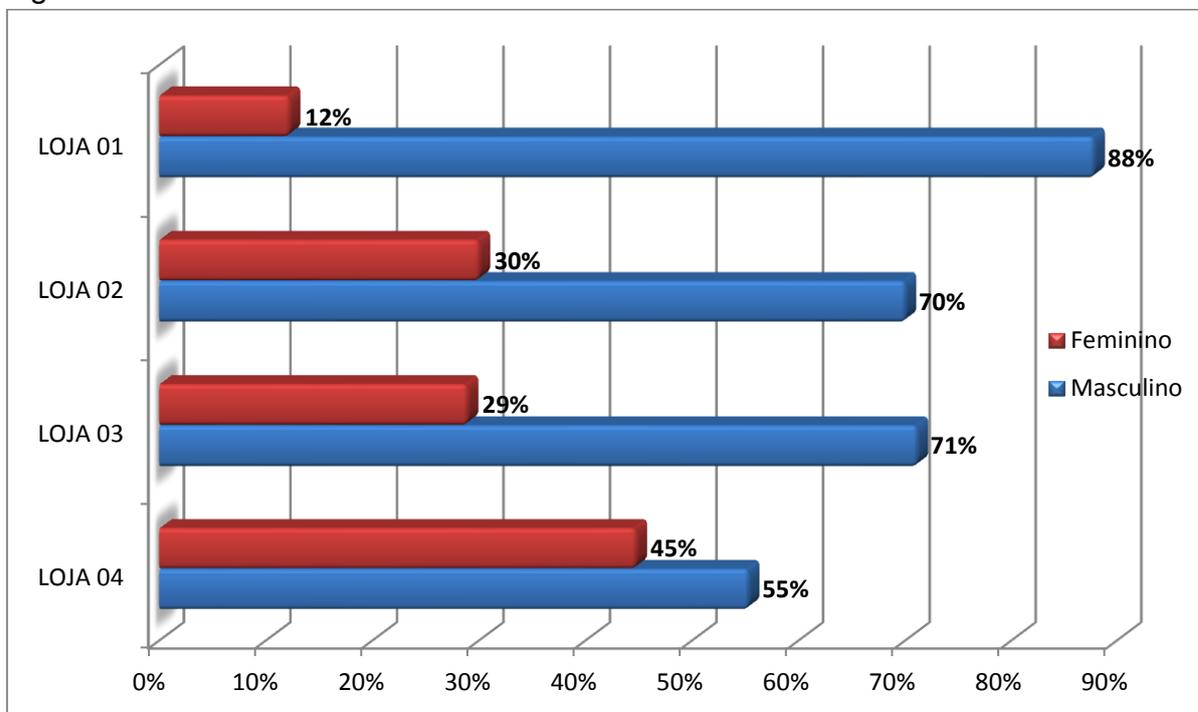
O primeiro ponto importante da pesquisa foi buscar conhecer o perfil dos clientes das quatro lojas que são objeto desse estudo, atualmente os consumidores possuem muitas opções de escolha em termos de produtos e serviços. Os mercados estão cada vez mais segmentados buscando atender a públicos específicos, ou seja, consumidores que possuem as mesmas características e gostos similares.

No caso das lojas *skate surf shop*, isto fica evidente, pois estas empresas já conhecem o seu nicho de mercado e oferecem produtos, ambientes, serviços e atendimento diferenciado e especializado no seu consumidor. Assim, esta pesquisa procurou conhecer mais especificamente e detalhadamente o perfil dos clientes das lojas 1,2,3 e 4.

As três primeiras perguntas estão relacionadas com o perfil dos entrevistados, sendo que se referiram a conhecer gênero, idade e escolaridade.

A primeira pergunta foi de múltipla escolha, trazendo uma maior facilidade aos clientes entrevistados na indicação do seu gênero.

Figura 2- Gênero

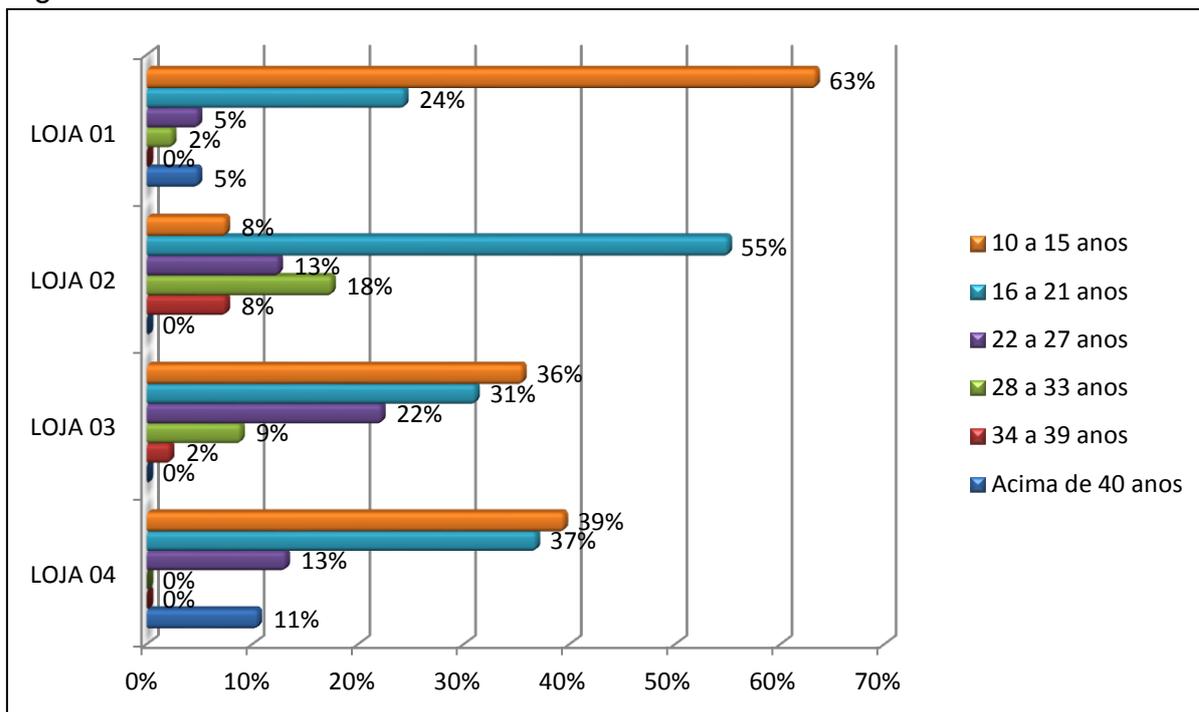


Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Sendo assim, a figura 2 demonstra que no total de quatro lojas respondentes a maioria dos entrevistados que se propuseram a responder o questionário são do gênero masculino.

A segunda pergunta procurou focar na faixa etária dos clientes das lojas e também apresentou uma questão de múltipla escolha para facilitar aos entrevistados.

Figura 3 - Faixa etária

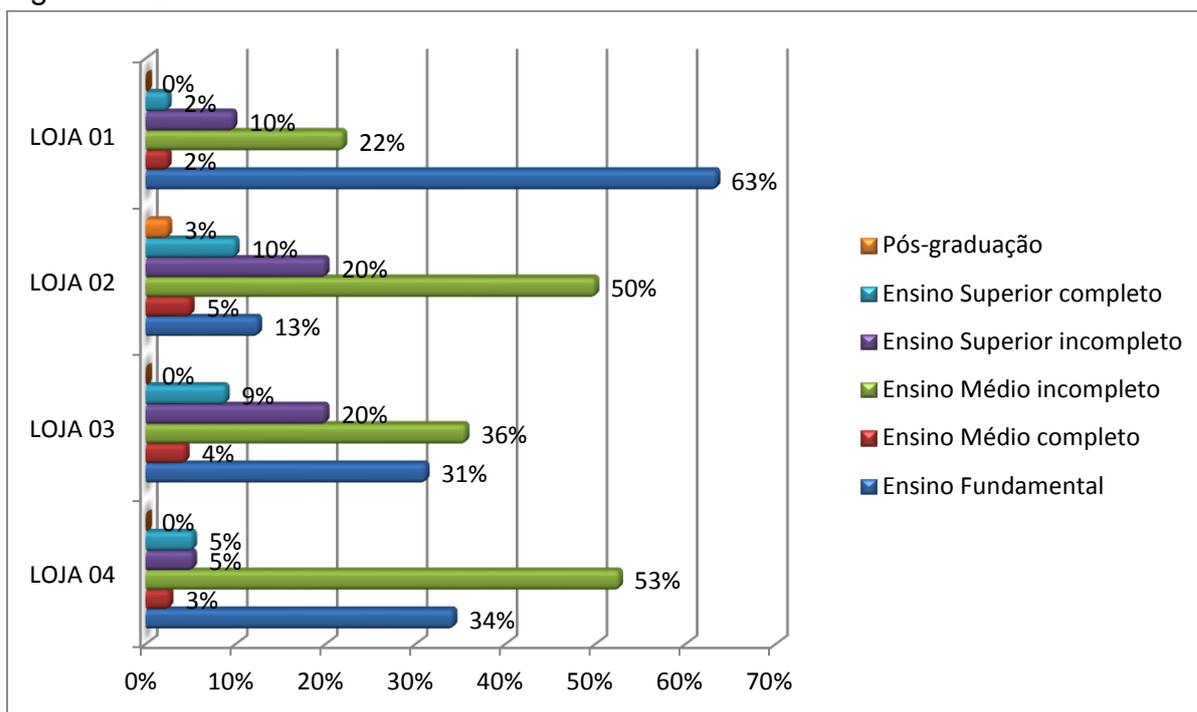


Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Na figura 3 é possível notar que os entrevistados que possuem idade de entre 10 a 15 anos representam maioria no total de três lojas respondentes, apenas uma das quatro lojas em que a faixa etária que se sobressaiu foi 16 a 21 anos. A opção 16 a 21 anos veio em segundo lugar entre os respondentes da pesquisa, confirmando um público jovem entre essas lojas. Já as outras opções tiveram pouca expressividade, como por exemplo, acima de 40 anos.

A terceira pergunta para traçar o perfil dos clientes procurou conhecer o nível de escolaridade dos entrevistados nas lojas.

Figura 4 - Escolaridade



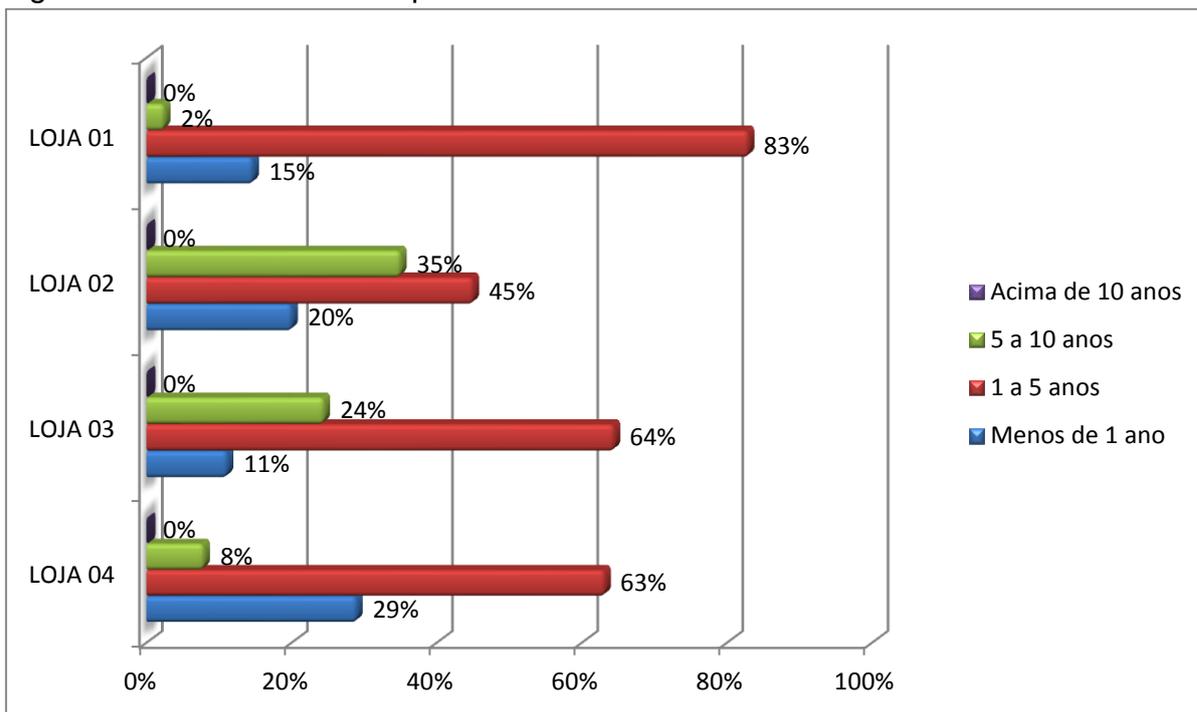
Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

A figura 4 mostra que a escolaridade dos entrevistados está alinhada à idade pois a maioria dos entrevistados respondeu estar cursando o ensino fundamental e/ou ensino médio, conseqüentemente, um perfil condizente com o público jovem. Em outra parte, os entrevistados apontaram estar cursando ensino superior, ensino superior completo, ensino médio completo sem ter começado ensino superior e cursando pós-graduação respectivamente.

4.2 FIDELIDADE DE COMPRA

A quarta questão procurou levantar os dados sobre a fidelidade de compra dos clientes e perguntou há quanto tempo o entrevistado era cliente da loja visando saber se os mesmos são clientes fiéis ou não.

Figura 5 - Fidelidade de compra



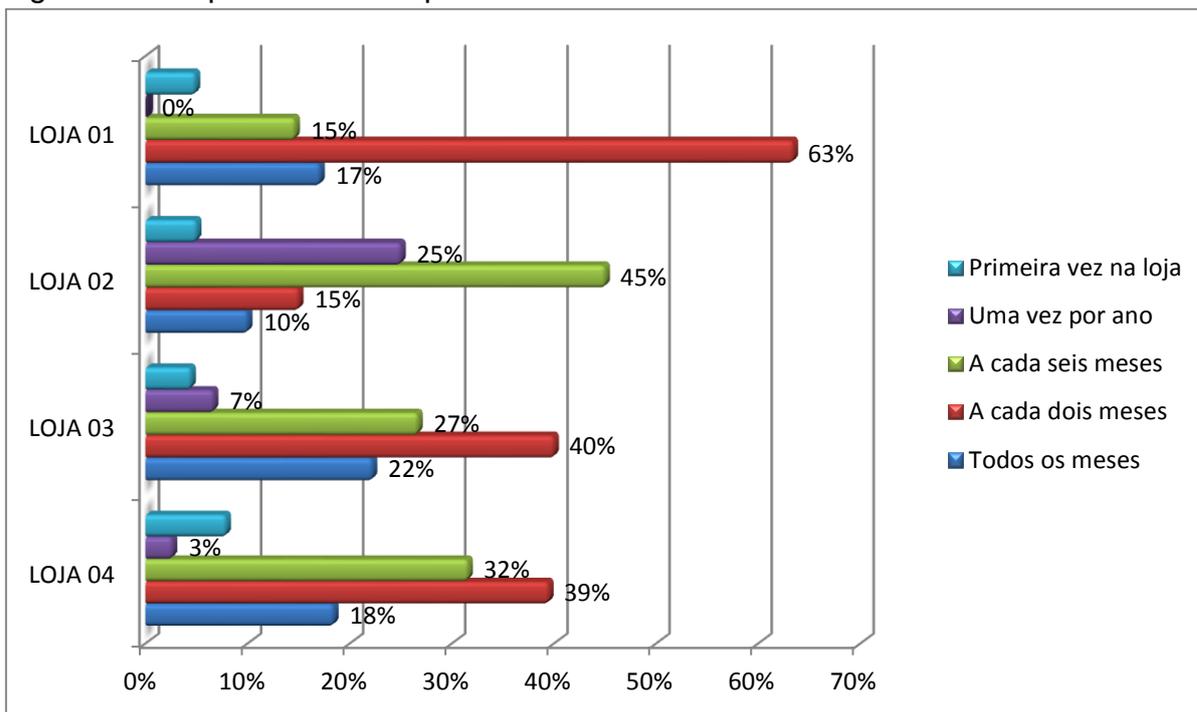
Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

A figura 5 mostra o resultado da pesquisa que revelou que a maioria dos entrevistados é cliente das lojas de 1 a 5 anos, logo após vem a opção há menos de um ano e, em seguida, os entrevistados responderam que são clientes há um período de 5 a 10 anos, a opção acima de 10 anos não obteve respostas.

4.3 FREQUENCIA DE COMPRA

A quinta questão procurou saber qual a frequência com que cada cliente compra na loja, a fim de saber se os clientes costumam ter uma certa periodicidade nas compras e, conseqüentemente, um relacionamento mais próximo com as lojas.

Figura 6 - Frequência de compra



Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Os resultados apresentados na figura 6 revelam que a maioria dos entrevistados compra a cada dois meses, em seguida a opção mais respondida pelos entrevistados foi que os mesmos compram a cada seis meses, em terceiro lugar aparecem os que compram todos os meses e, por fim, as opções primeira vez na loja e a cada um ano ficaram semelhantes em números, não representando grande participação.

4.4 MELHORES FORMAS DE RELACIONAMENTO

A sexta pergunta foi descritiva e teve como objetivo levantar qual a melhor forma de comunicação e relacionamento da loja com o cliente.

Houve um número de respostas alto para as redes sociais, sendo citado o nome das mesmas em aproximadamente 90% das respostas.

Quadro 3 - Melhores formas de relacionamento com o cliente

<i>"Facebook"</i>
<i>"Instagram"</i>

Continuação.

<i>“Através do atendimento”</i>
<i>“Visito a loja quando preciso e sou bem atendido, comunicação direta vendedor cliente”</i>
<i>“Não se comunica, eu vou até na loja quando preciso”</i>
<i>“Pelo Site”</i>
<i>“Correio e mala direta”</i>
<i>“Marketing online, mídias sociais”</i>
<i>“As vezes, eles me ligam pra dizer que chegou coisa nova”</i>
<i>“Hoje em dia, facilitou com os aplicativos, mas antigamente eu só sabia dos produtos vindo até na loja.”</i>

Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

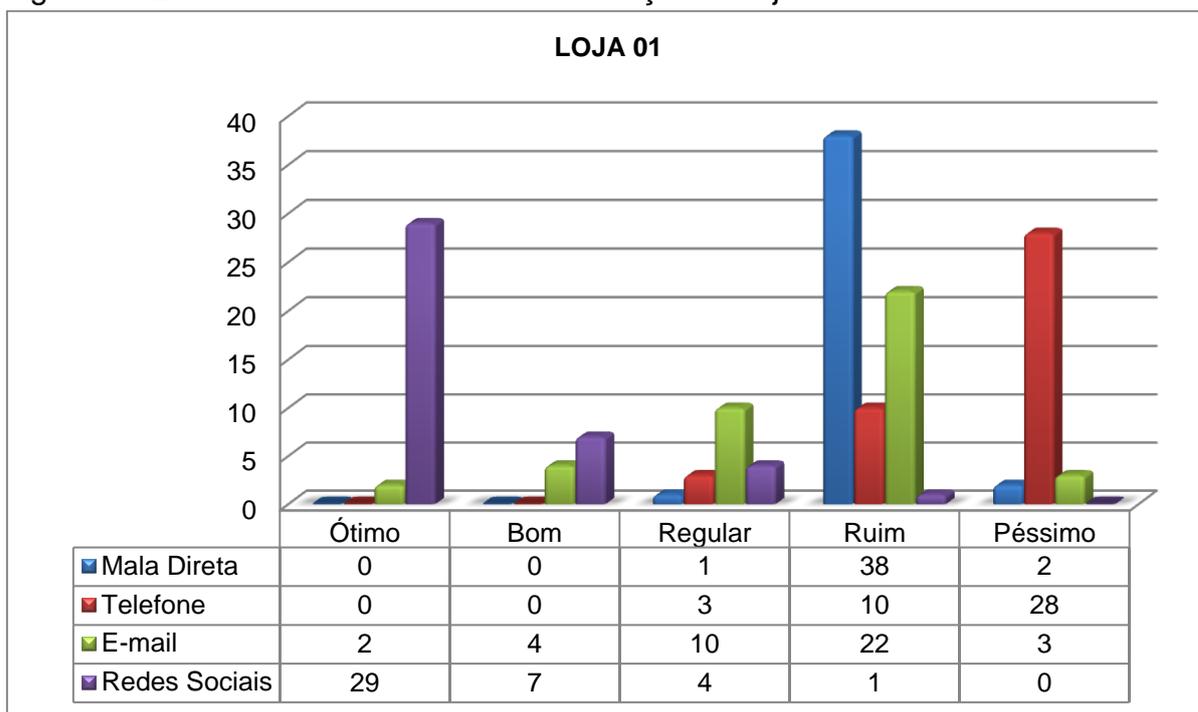
Acima, o quadro 3 apresenta as respostas coletadas durante a pesquisa. Muitas das entrevistas não tiveram respostas nesta questão, por isso, o número ficou reduzido.

4.5 EFICIÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELAS LOJAS

A pergunta sete foi elaborada para verificar a eficiência de cada canal de comunicação, com opção de escolha entre opções (ótimo, bom, regular, ruim e péssimo) em cada um dos canais de comunicação citados no questionário (mala direta, telefone, e-mail, redes sociais).

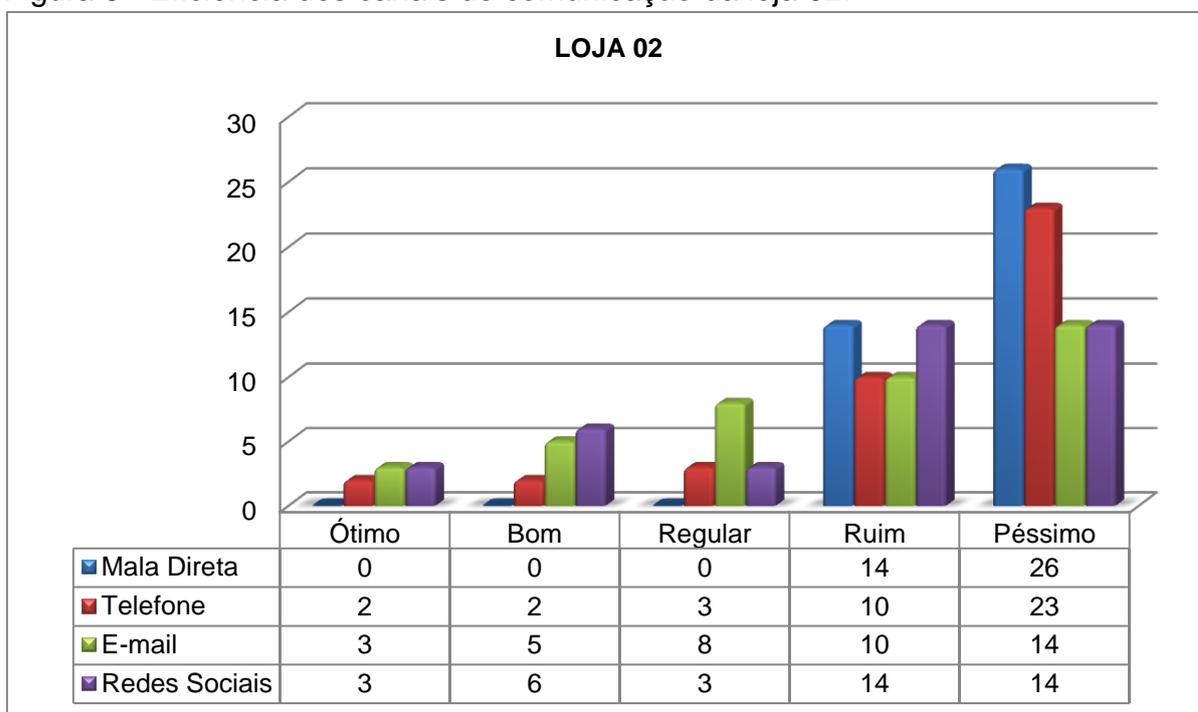
Essa questão assim como as demais foi de múltipla escolha, podendo os entrevistados escolher a opção desejada. Os próximos gráficos representam os resultados obtidos através da pesquisa realizada:

Figura 7 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 01.



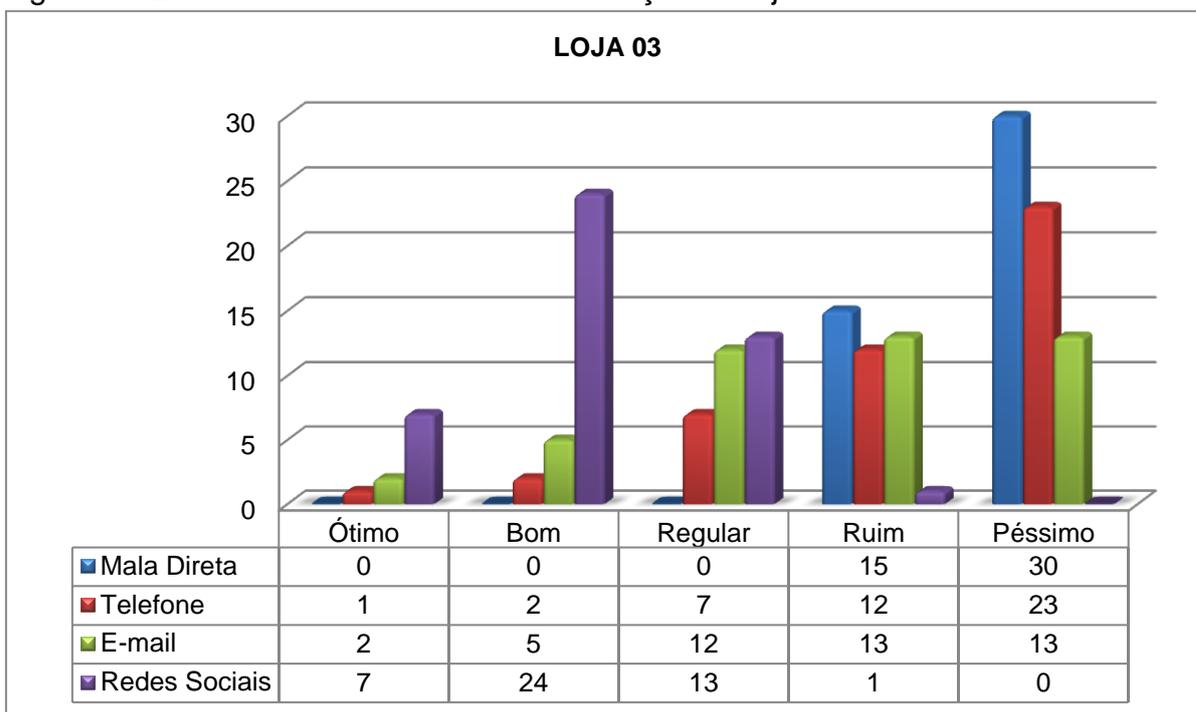
Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Figura 8 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 02.



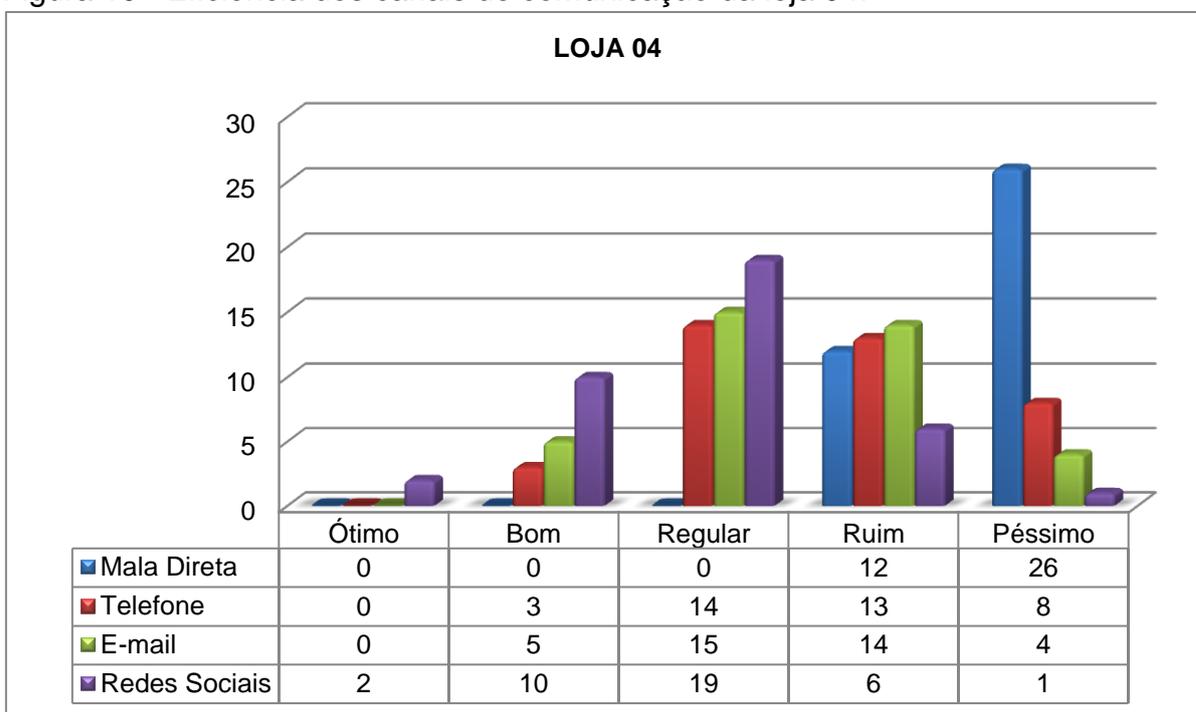
Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Figura 9 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 03.



Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Figura 10 - Eficiência dos canais de comunicação da loja 04.



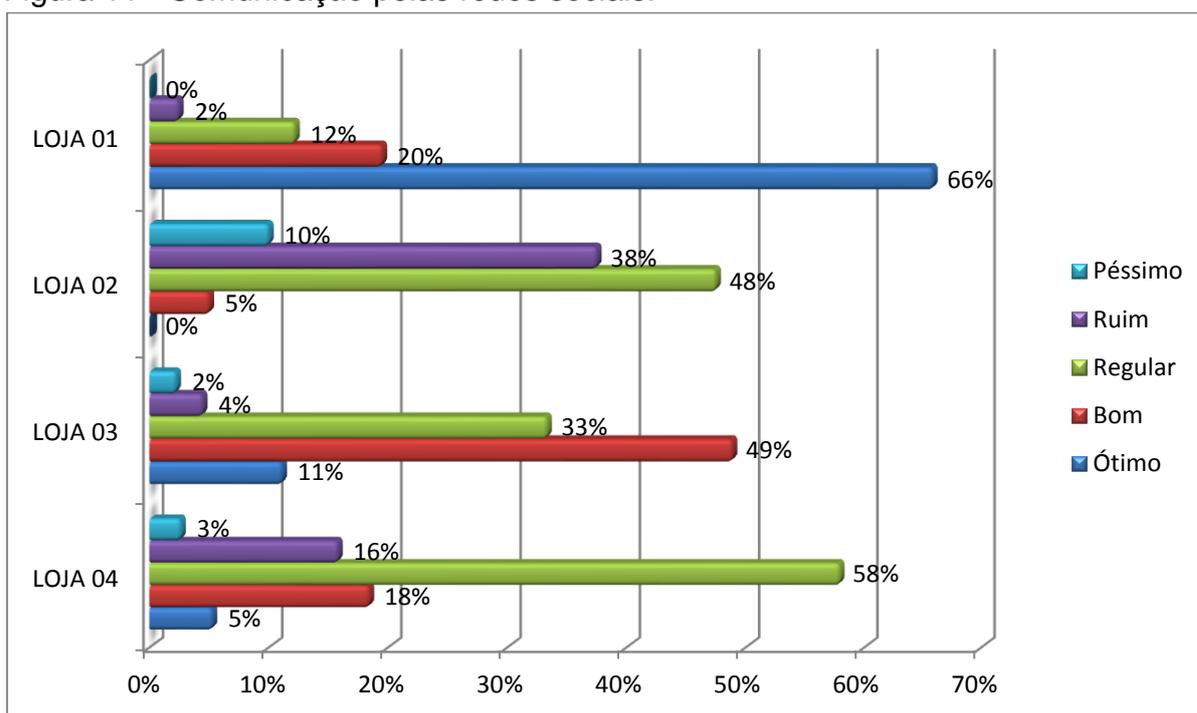
Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Pode-se observar que o canal de comunicação mais eficiente escolhido pelos entrevistados foram as redes sociais, com uma satisfação muito grande nesse meio, onde foi o único meio apontado como ótimo e/ou bom entre os mais de 150 entrevistados.

4.6 COMUNICAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS

A oitava pergunta foi a respeito de como os clientes avaliavam a comunicação da empresa pelas redes sociais, meio de comunicação que foi assinalado nove vezes em cada dez respostas na pergunta anterior, como sendo um meio que a loja utiliza para com o cliente.

Figura 11 - Comunicação pelas redes sociais.



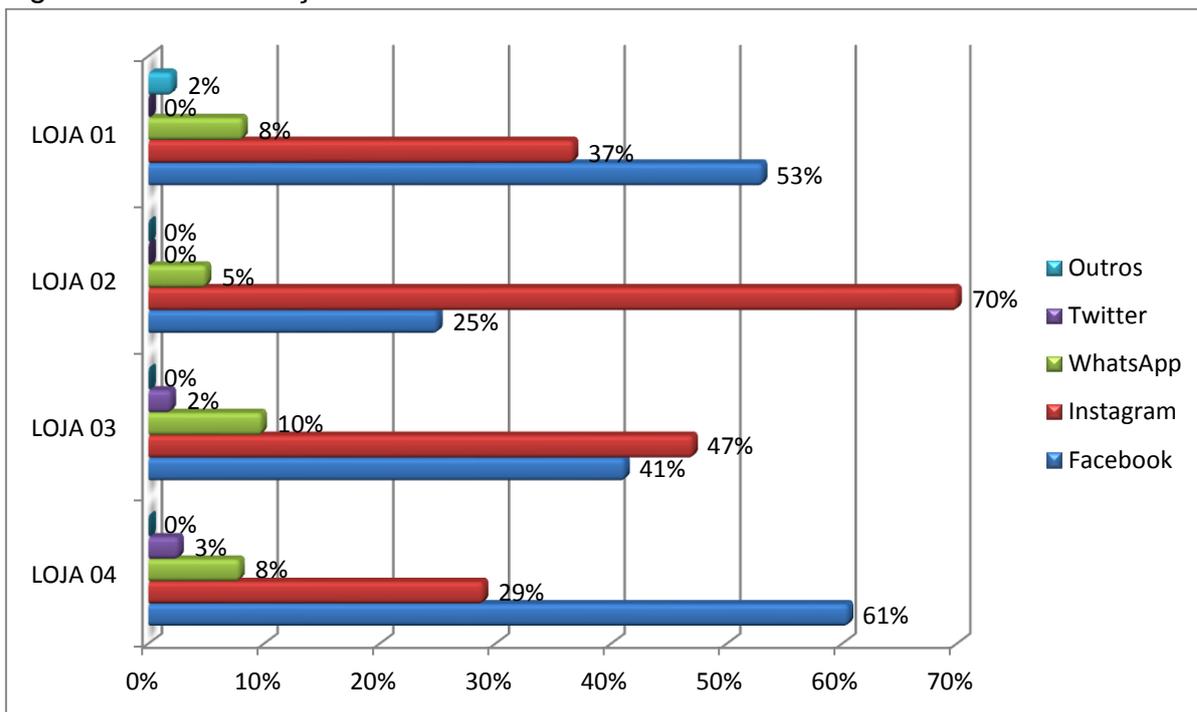
Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Pode-se verificar na figura 11 que, em duas lojas, a maioria dos entrevistados considera ótima e/ou bom a comunicação via redes sociais, com uma participação esmagadora, já em outras duas lojas os clientes entrevistados apontaram como regular e ruim.

4.7 IDENTIFICAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Também foi perguntado aos entrevistados quais as redes sociais específicas em que a loja fazia uso para comunicação com cliente, a pergunta foi de múltipla escolha, citando cada uma das redes sociais mais usadas nos dias de hoje, podendo ser assinalados mais de uma opção.

Figura 12 - Identificação das redes sociais



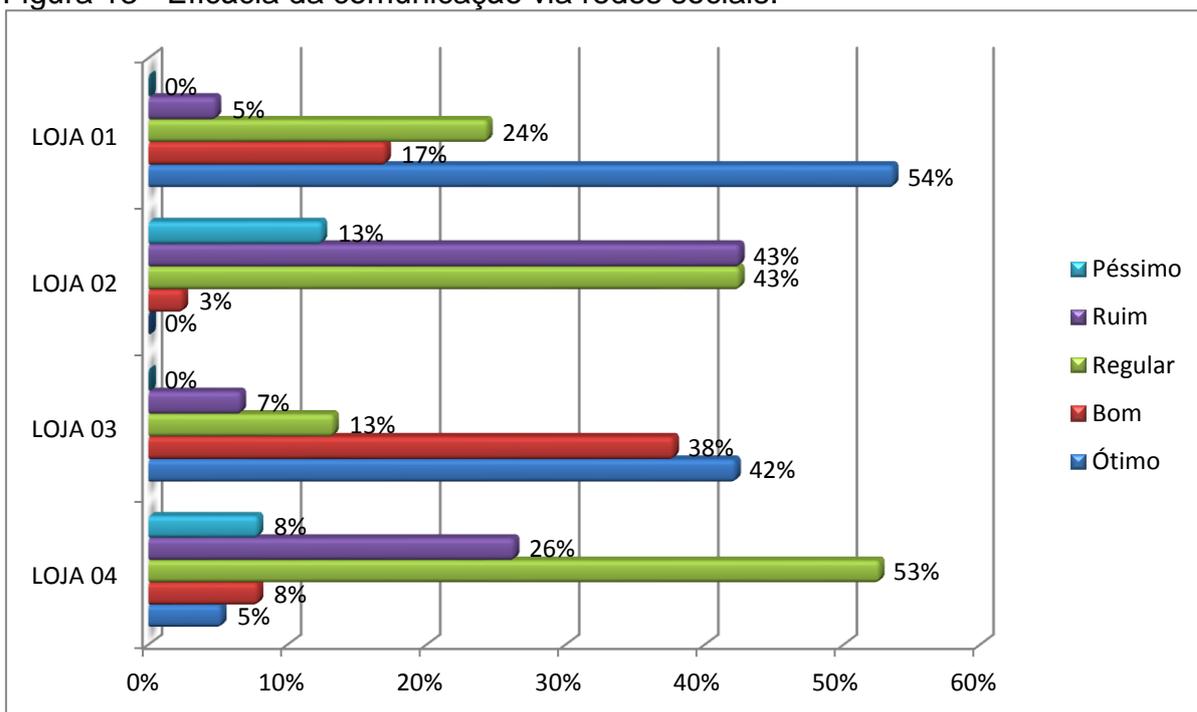
Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

A figura 12 mostra que o *Facebook* e o *Instagram* vieram praticamente empatados na liderança, onde representaram juntos mais de 90% das respostas dos entrevistados nas quatro lojas, *Whatsapp* vem em seguida porém com pouca expressividade, e o *Twitter* quase não obteve respostas.

4.8 EFICÁCIA DA COMUNICAÇÃO PELAS REDES SOCIAIS

A décima e última pergunta teve como objetivo saber a eficácia das informações via redes sociais concedidas pela loja em análise, a pergunta foi de múltipla escolha, trazendo uma maior facilidade aos clientes entrevistados, e também veio alinhada as duas perguntas anteriores já respondidas.

Figura 13 - Eficácia da comunicação via redes sociais.



Fonte: dados obtidos pela pesquisa (2015).

Para finalizar, os entrevistados apontaram como ótimo, bom e regular, tendo poucas respostas como ruim ou péssimo e a Figura 13 mostra que duas lojas se sobressaíram na satisfação dos clientes com relação à eficácia da comunicação via redes sociais, prevalecendo ótimo pela maioria dos entrevistados.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nessa etapa serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa realizada com o público-alvo selecionado, ou seja, com os clientes das lojas de segmento *skate surf shop* da cidade de Criciúma.

Na primeira parte da pesquisa, as questões buscaram conhecer o perfil dos clientes e, com o levantamento dos dados obtidos pode-se observar que a maioria dos entrevistados é da mesma faixa etária, os dados revelam que predominam clientes adolescentes, cursando o ensino fundamental/médio e do gênero masculino nas quatro lojas, o que revela um mercado consumidor jovial dessas lojas e um potencial de compra cada vez mais precoce.

De acordo com Godri (1997) as organizações precisam conhecer seus clientes, pois por meio disso poderá buscar pelo atendimento adequado resultando num maior sucesso do negócio, sendo que poderá oferecer produtos e/ou serviços para seu público-alvo.

As respostas dos clientes das lojas foram muito importantes para a composição dos resultados, mesmo percebendo-se que muitos entrevistados não tiveram tempo ou não quiseram descrever sua opinião na questão aberta. O que é compreensível, pois a maioria dos entrevistados eram jovens com ensino fundamental e médio,

Segundo Engel, Blackweel e Miniard (2000) quando procura uma organização para comprar um produto e /ou serviço, o cliente preza por um atendimento eficaz e de qualidade, sendo que esse é um dos pontos cruciais para o sucesso da organização e, atualmente, vem se destacando por meio de reportagens, relatos feitos por clientes, entre outros. Assim como a empresa necessita ofertar um produto de qualidade, ela também necessita ter um atendimento de qualidade e, posteriormente, ofertar meios de comunicação eficazes aos clientes.

As empresas que foram objeto deste estudo mostraram-se abertas à pesquisa e, não só receberam gentilmente os questionários como contribuíram para a aplicação do mesmo junto a seus clientes.

De uma maneira geral, a análise dos dados da pesquisa, mostrou que a utilização das ferramentas digitais e, principalmente, das redes sociais pelas empresas e pelos clientes é um caminho sem volta. Esta tendência se fortalece cada vez mais por sua agilidade, baixo custo e ausência de ruídos na comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a competitividade do mercado atual juntamente com a exigência do novo cliente, é importante que as empresas busquem estratégias e práticas que melhorem sua desenvoltura perante o mercado.

O cliente é o alicerce que mantém as organizações fortes no mercado, e é essencial o estudo das necessidades desses clientes, de como atendê-las e também como deve ser realizada a comunicação empresa-cliente, não visando somente conquistar novos clientes, mas também manter os antigos.

O avanço tecnológico tem facilitado a interação da empresa com os clientes e vem criando novas perspectivas para o varejo, as consequências dessa tecnologia sobre a relação cliente-empresa é notória, pois facilita o meio de chegada até o cliente, mantendo também, um bom pós venda.

A palavra *marketing* está presente no dia a dia das pessoas, com a evolução das organizações e diante de um mercado tão competitivo é mais que necessário utilizar as ferramentas do mesmo, a fim de incrementar as vendas, atrair clientes.

Assim, esse trabalho procurou apresentar as estratégias de relacionamento por meio das mídias digitais existentes entre as quatro lojas entrevistadas na cidade específica. O objetivo geral do estudo foi avaliar a influência do relacionamento através de mídias digitais no *marketing* de lojas de *skate surf shop* na cidade de Criciúma em Santa Catarina.

Analisando o primeiro objetivo específico do trabalho, que foi conhecer o perfil dos clientes das lojas pesquisadas, observou-se que o poder de compra dos jovens está cada vez mais prematuro se comparado a antigamente, o perfil dos compradores das lojas estudadas é 90% menor de idade.

Com relação ao segundo objetivo específico, identificar a eficiência das ferramentas de *marketing* direto utilizadas pelas lojas em estudo a partir do ponto de vista do cliente, notou-se um avanço das tecnologias como aliada as vendas e divulgação, o uso das redes sociais unem informações, relacionamento social, entretenimento e interação direta com os usuários, o que os tornam um grande potencial de ferramenta de *marketing*.

O terceiro objetivo específico foi identificar o nível de satisfação do público com a comunicação, a divulgação e o relacionamento das lojas por meio das mídias

digitais, foi observado que todas as quatro usam do meio redes sociais para atingir seu público alvo, porém foi analisado que algumas os clientes estão mais satisfeitos com a eficácia dessas informações ofertadas e já outras deixam a desejar no quesito.

O quarto objetivo específico tratou de comparar a eficácia das mídias digitais no relacionamento das quatro lojas pesquisadas, o que revelou que as lojas estão transformando as redes sociais no principal meio de se comunicar com seus clientes e prospectar novos.

A pesquisa limitou-se a quatro lojas de Criciúma selecionadas pelo próprio autor, portanto percebe-se a viabilidade de estudo em outras regiões ou cidades. Como proposta para estudos futuros a partir do tema desse trabalho, recomenda-se uma pesquisa com outras regiões, ou um aprofundamento maior sobre as cidades vizinhas a Criciúma, visto que muitos outros fatores podem influenciar a pesquisa e os resultados da aplicação.

Assim, conclui-se que o tema é relevante para profissionais de administração, assim como para acadêmicos que buscam mais informações a respeito de um assunto.

REFERÊNCIAS

- BACON, Mark S. **Faça você mesmo marketing direto segredos para pequenas empresas**. São Paulo: Ed. Atlas, 1994.
- BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- BECKMAN, Theodore N.; DAVIDSON, William R.; TALASYCK, Wayne. **Marketing**. 9. ed. NewYork: Ronald Press. 1973.
- BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl. **Marketing de segmentação**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- BEUREN, Ilse Maria; RAUPP, Fabiano Maury. Metodologia da pesquisa aplicável as ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (org). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006. 206 p.
- CARNEGIE, Dale. **Como ser um grande líder e influenciar pessoas**. Rio de Janeiro: ed. Best Seller, 2014.
- CARVALHO, Alex Moreiria *et al.* **Aprendendo metodologia científica: Uma orientação para os alunos de graduação**. 2 ed. São Paulo: O Nome da Rosa, 2000.
- CAVAZZA, Bruna Habib; ALCÂNTARA, Valderí de Castro; SETTE, Ricardo de Souza; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Estratégias de *marketing* em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 8, n. 3, p. 52-65, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34771/estrategias-de-marketing-em-micro-e-pequenas-empresas-de-varejo--estudo-de-multiplos-casos-no-sul-de-minas-gerais/i/pt-br>>. Acesso em: 12 maio 2015.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; Da SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHAMIE, Beatriz Cavalcante; IKEDA, Ana Akemi. O Valor para o Cliente no Varejo. **Brazilian Business Review**, Vitória-ES, v. 12, n. 2, p. 49-69, Mar.- Abr. 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34691/o-valor-para-o-cliente-no-varejo-i/pt-br>>. Acesso em: 13 maio 2015.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1990. 806 p.

DA SILVA, Fabio Gomes; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do relacionamento com o cliente**. São Paulo: ed. Thomson Learning Edições, 2006. 191 p. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/33132/cultura-brasileira-e-marketing-de-relacionamento--um-estudo-etnografico-no-varejo/i/pt-br>> Acesso em: 11 jun 2015.

DUARTE, J. BARROS; A. (Coord.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ENGEL, James; BLACKWHEEL, Roger, MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FARIA, Marina Dias de; CARVALHO, José Luiz Felício Dos Santos; SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. *Marketing* direto na internet: análise de um caso brasileiro. **Revista ADM. MADE**, v. 12, n. 1, art. 55, p. 123-147, 2008. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/1198/marketing-direto-na-internet--analise-de-um-caso-brasileiro/i/pt-br>>. Acesso em: 14 maio 2015.

FEIJÓ, F. R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8642/efeito-dos-fatores-de-merchandising-nas-vendas-do-varejo/i/pt-br>> Acesso em: 07 maio 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODRI, Daniel. **Marketing de ação**: o *marketing* que se ensina nas universidades e se pratica nas melhores empresas. Blumenau: EKO, 1997.

GONZÁLEZ-VALIENTE, Carlos Luis. *Marketing*, internet y redes sociales: repensando nociones de calidad de la información durante su proceso de gestión . **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 12, n. 4, p. 124-133, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34066/marketing--internet-y-redes-sociales--repensando-nociones-de-calidad-de-la-informacion-durante-su-proceso-de-gestion-/i/pt-br>>. Acesso em: 12 maio 2015.

GORINI, Ana Paula Fontanelle. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo**: reestruturação e perspectivas. Disponível em:<http://www.bndespar.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1202.pdf>. Acesso em: 11 jun 2015.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter clientes fiéis**. São Paulo: HSM *Management*, 2001. 296 p.

JUTKINS, Ray. **O poder do marketing** direto. São Paulo: Makron Books, 1994. 279 p.

KNIJNIK, Solange Dorfman. **Telemarketing e telesserviços**. São Paulo: Easycomp – tecnologia de ensino em computação e editora, 2009. 132 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1998. 724 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Pertence-Hall do Brasil, 1993. 624 p.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2006. 375 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direito**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 193 p.

LOURENÇO, C. D. S. Cultura brasileira e *marketing* de relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 47-64, 2014.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências aplicadas**. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 140 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALTZ, Maxwell. **O vendedor irresistível**: aumente suas vendas utilizando as técnicas da psicocibernética. São Paulo: Futura, 1998. 242 p.

MARTINS, Cibele Barsalini; KNISS, Claudia Terezinha; ROCHA, Rudimar Antunes da. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do *Marketing* de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34996/um-estudo-sobre-o-uso-de-ferramentas-de-gestao-do-marketing-de-relacionamento-com-o-cliente/i/pt-br>>. Acesso em: 12 maio 2015.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASON, Joseph Barry; MAYER, Morris Lehman. **Modern retailing**: theory and practice. [s. l.]: Business Publications, 1978. 736 p.

MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de Marketing**. Vol 1 e 2, Sao Paulo: Atlas, 2005.

NOVATO, Valéria de Oliveira Lemos. *Marketing* de Relacionamento sob a ótica do consumidor: uma análise do impacto de variáveis demográficas e mercadológicas.

Convibra, (s.l.). Disponível em:

<http://www.convibra.org/upload/paper/2014/37/2014_37_9860.pdf>. Acesso em: 10 jun 2015.

ORTEGA, Marcelo. **Sucesso em vendas: 7 fundamentos para o sucesso: o manual do profissional de vendas**. 2. ed São Paulo: Saraiva, 2007. 183 p.

VIANA, Claiton Araujo. Proposta de implementação de um programa de *marketing* direto em empresa de vinhos e espumantes. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 8, n. 10, p. 75-99, jul./dez. 2011. Disponível em:

<seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/download/86/55> Acesso em: 06 abr 2015.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva**. São Paulo: Campus, 1980.

RECUERO, Raquel. Rede social. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: NãoZero, 2009. p. 25-26. Disponível em:

<<http://www.openinnovatio.org/wpcontent/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>> Acesso em: 12 de nov. de 2015.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, João Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M.; SIMÕES, Auriphebo Berrance.

Marketing Conceitos, casos e aplicações. São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1982. 564 p.

SILVA, Minelle Enéas da; SLONGO, Luis Antonio; A estratégia do *marketing* de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 153-173, 2014. Disponível em:

<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/34035/a-estrategia-do-marketing-de-relacionamento-para-o-consumo-sustentavel--um-estudo-no-varejo/i/pt-br>>. Acesso em: 07 maio 2015.

STONE, Bob. **Marketing direto**. São Paulo: Ed. Nobel, 1992. 54 p.

TEIXEIRA, Elson *et al.* **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 143 p.

TRIVIÑOS, A. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIANA, Claiton Araujo. Proposta de implementação de um programa de *marketing* direto em empresa de vinhos e espumantes. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre,

ano 8, n. 10, p. 75-99, jul./dez. 2011. Disponível em:
<<http://seer2.fapa.com.br/index.php/arquivo>>. Acesso em: 13 maio 2015.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

APÉNDICE

APÊNDICE A - Questionário aplicado aos clientes.

Olá, tudo bem? Este questionário tem por objetivo levantar dados a respeito de uma loja de skate surf shop da cidade de Criciúma como **Trabalho de Conclusão do Curso de administração – linha de formação específica em comércio exterior da UNESC.**

Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos do estudo sejam alcançados. O pesquisador se compromete em manter as informações em sigilo e não divulgar nomes dos participantes da pesquisa.

Loja: _____

1) Sexo

() Masculino() Feminino

2) Idade

() 10 a 15 anos() 16 a 21 anos() 22 a 27 anos () 28 a 33 anos
() 34 a 39 anos() Acima de 40 anos

3) Escolaridade

() Ensino Fundamental () Ensino Médio completo
() Ensino Médio incompleto() Ensino Superior incompleto
() Ensino Superior completo() Pós – graduação

4) Há quanto tempo é cliente desta loja?

() menos de 1 ano() 1 a 5 anos() 5 a 10 anos() acima de 10 anos

5) Com que frequência você compra nesta loja?

() Todos os meses() A cada dois meses() A cada seis meses
() Uma vez por ano() é a primeira vez na loja

6) Qual a melhor forma de comunicação e relacionamento da loja com você?

7) Quais os canais de comunicação abaixo que a loja mais utiliza com você? Qualifique o grau de eficiência desses canais:

Mala Direta () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Telefone () Ótimo () Bom () Regular() Ruim () Péssimo

Email () Ótimo () Bom () Regular() Ruim () Péssimo

Redes sociais () Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

Outros: _____

8) Como você avalia a comunicação da empresa pelas redes sociais?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

9) Qual dessas redes sociais abaixo a loja mais usa para o relacionamento com você?

Facebook *Instagram* *Whatsapp* *Twitter* Outros

10) Como você avalia a eficácia das informações via redes sociais concedidas pela loja?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo