

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

**ANGEL SEVERO DOSSANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DAS VENDAS ONLINES POR MEIO DAS REDES SOCIAIS  
NO ATACADO EM UMA CONFECÇÃO DO MUNICÍPIO DE SOMBRIÓ - SC.**

**CRICIÚMA**

**2018**

**ANGEL SEVERO DOSSANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DAS VENDAS ONLINES POR MEIO DAS REDES SOCIAIS  
NO ATACADO EM UMA CONFECÇÃO DO MUNICÍPIO DE SOMBRIO - SC.**

Trabalho de conclusão de curso,  
do curso de Administração,  
apresentado a Universidade do  
Extremo Sul Catarinense –  
UNESC, do título de bacharelado  
em administração de empresas

Orientador: Professor Msc.  
Andrigo Rodrigues.

**CRICIÚMA**

**2018**

**Angel Severo dos Santos**

**A IMPORTÂNCIA DAS VENDAS ONLINE POR MEIO DAS REDES SOCIAIS NO ATACADO EM  
UMA CONFEÇÃO DO MUNICÍPIO DE SOMBRIO-SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração - Linha de Formação Específica em Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Andriago Rodrigues

Criciúma, 06 de 12 de 2018.

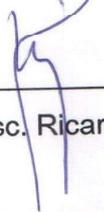
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Msc. Andriago Rodrigues



Prof. Msc. Nelson Savi



Prof. Msc. Ricardo Pieri

**CRICIÚMA**

**2018**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, primeiramente a Deus, em seguida aos meus amados pais Carlos e Dulce, minhas irmãs Ingrid e Yasmin, meus avós Dora, Ênio, João e Nilza! E claro aos meus professores orientadores Andriago Rodrigues e Julio Cesar de Farias Zilli, por toda sua paciência e comprometimento a este projeto.

## AGRADECIMENTOS

Como já dizia Paulo Coelho em Manual do Guerreiro da Luz - “Um guerreiro sabe que um anjo e um demônio disputam a mão que segura a espada. Diz o demônio: "Você vai fraquejar. Você não vai saber o momento exato. Você está com medo. Diz o anjo: "Você vai fraquejar. Você não vai saber o momento exato. Você está com medo. O guerreiro fica surpreso. Ambos disseram a mesma coisa. Então o demônio continua: "Deixa que eu te ajudo". E diz o anjo: "Eu te ajudo". Nesta hora, o guerreiro percebe a diferença. As palavras são as mesmas, mas os aliados são diferentes. Então ele escolhe a mão de seu anjo”.

Nesta dura jornada enfrentamos muitos anjos e demônios, anjos vem do grego latim áγγελος, que significa mensageiro. Ser anjo é olhar para trás e descobrir que o que passou não foi em vão, porque tudo tem uma razão de ser, tudo o que passamos é para o nosso aprendizado e conhecimento, as batalhas são diárias, mas as conquistas gratificantes.

É com muita felicidade que dedico e agradeço não somente a esse trabalho, mas minha vida a todos os anjos que passaram nela, que não foram poucos, foram anos de dedicação a vida academia, com muita compreensão dos meus anjos, foram seis meses de intercambio de muito aprendizado e saudades, que com perseverança minha e de meus familiares conseguimos concluir com sucesso. Agradeço ao principal anjo, Deus que sempre esteve comigo, com muita fé me dando forças para seguir o meu caminho, e me conceder a graça de ser feliz. Meu pai e sua esposa pelo esforço diário em sua rotina trabalhosa para poder me manter e sempre me fortalecendo, minha mãe que com todo seu esforço esteve ao meu lado também, minha família, minha base, que quando eu mesma pensava não ser capaz, conseguiam-me pôr para cima e confiar mais no meu potencial do que eu mesma acreditava.

Agradeço a todos meus anjos pela dedicação e pela minha criação, que me ensinaram a nunca desistir, nunca baixar a cabeça, ser humilde, crente dos meus valores acima de tudo e vencer as batalhas diárias.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

## RESUMO

**A importância das vendas online por meio das redes sociais no atacado em uma confecção no município de Sombrio - SC.** 2018. 46 p. Monografia do Curso de Administração com linha específica Geral, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Com o avanço da tecnologia e popularização das redes sociais, o modo de compra dos consumidores vem sofrendo grandes mudanças, estando expostos a diversas informações simultâneas no meio digital, sendo assim as empresas tem utilizados cada vez mais as redes sociais como ferramenta de marketing com o objetivo de alcançar seus consumidores, tendo que se adaptar aos novos conceitos de vendas, e no mercado atacadista não é diferente. Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de demonstrar algumas as influencias das mídias online nas vendas, e como isso tem facilitado e as mudanças que vem sofrendo o setor atacadista de vendas com o uso da tecnologia. Foi realizada uma pesquisa de mercado com 136 clientes e também foram analisados dados secundários fornecidos pela empresa. A proporção de vendas pelo whatsapp foi de 54,48% durante a coleção de inverno de 2017 e cresceu durante as três próximas coleções, chegando a totalizar 82,70% das vendas da coleção de Verão pelo whatsapp. E os resultados da pesquisa de mercado demonstraram a importância desta ferramenta para o aumento de vendas da empresa.

**Palavras chave:** Vendas. Marketing. Tecnologia. Redes Sociais.

## LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa etária dos entrevistados .....	39
Figura 2 - Cidade onde residem os entrevistados .....	40
Figura 3 - Frequência de viagens.....	41
Figura 4 - Frequência de compras pelo whatsapp .....	41
Figura 5 - O porquê da opção pela compra online .....	42
Figura 6 - Relação dos entrevistados que compram pelo whatsapp ou não, segundo a idade.....	43
Figura 7 - Frequência com que realizam suas compras online ou presencial.....	44
Figura 8 - Demonstrativo das vendas pelo WhatsApp em relação as vendas presenciais .....	44

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Plano de coleta de dados.....	38
Tabela 2 - Técnica e procedimentos de coleta de dados primários.....	38
Tabela 3 - Comparativo de vendas entre coleções .....	45
Tabela 4 - Avaliação do atendimento online.....	46
Tabela 5 - Relação clientes no shopping e vendas nos períodos de lançamento.....	48

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 SITUAÇÃO PLOBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.3 Justificativa.....	13
1.3.1. Objetivo Geral .....	13
1.3.2. Objetivos Específicos.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	15
2.1 CONCEITOS DE <i>MARKETING</i> .....	155
2.1.1 Venda e Marketing.....	17
2.2 A HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA .....	18
2.3 MARKETING DIGITAL .....	221
2.3.1 Consumidor Digital .....	222
2.4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL.....	25
2.5 HISTÓRIA DA INTERNET.....	27
2.5.1 Tecnologia e <i>internet</i> no contexto do <i>marketing</i> .....	27
2.5.2 Mídias sociais .....	28
2.5.3 História das redes sociais .....	29
2.5.4 Redes sociais no contexto do marketing.....	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	34
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA .....	34
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO .....	37
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS .....	37
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS .....	38
3.5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	38
4. CONCLUSÃO.....	39
REFERÊNCIAS.....	51



## 1. INTRODUÇÃO

Para que a existência de um processo de transformação ocorra, segundo os autores Ângelo e Silveira (2007), o mercado tem como base uma sociedade interligada em redes. O avanço da tecnologia de comunicação quebrou barreiras entre as sociedades mundiais, podendo na atualidade todo o social estar interligado ao mundo inteiro através da tecnologia, conversas instantâneas, são feitas, por exemplo por meio de vídeos e outros meios tecnológicos.

A Internet é uma das maiores invenções da humanidade, sendo uma enorme fonte de informação, sendo grande responsável para o desenvolvimento tecnológico. Surgiu com os militares nos anos 50, mas como é conhecida atualmente surgiu somente na década de 60 e foi se inovando e tornando-se um dos meios tecnológicos mais disseminados mundialmente.

Com o decorrer dos anos as empresas perceberam o grande potencial da internet e de suas redes sociais para a divulgação de seus produtos, serviços e para evidenciar sua marca.

Com os avanços tecnológicos proporcionou-se a todos um alcance gigantesco às informações, todos conectados podendo manter contato online e diário independentemente de onde esteja, com o avanço da tecnologia as formas de comunicação e interação estão presentes no cotidiano das pessoas. Na década de 90 surgiram as primeiras redes sociais na Internet, isso mudando o modo como pessoas interagem entre si. Somente em 2000 as redes sociais se tornaram popularmente conhecidas, com as redes sociais, a comunicação em massa se tornou fácil e comum, tornando as informações acessíveis a todos.

As redes sociais proporcionam oportunidades para as empresas sendo muito fácil fazer propaganda, sendo ela através de imagens, vídeos, promoções, todas as formas de divulgações, podendo tornar-se viral ou não, dependendo da ideia e da qualidade do anúncio. Uma propaganda correta tem total influência sobre o consumidor que a visualiza, tornando o consumo mais propício ao produto anunciado.

## **1.1. PROBLEMA**

As redes sociais tem sido grandes influenciadoras e aliadas de pessoas que buscam informações rápidas e eficientes, tornando-se uma grande ferramenta para as empresas que a utilizam, com um custo mais inferior que qualquer outro meio de informação e seu alcance maior que outras mídias, podendo se espalhar pelo mundo em questões de minutos. Com base nestas premissas tem-se o seguinte problema de pesquisa: analisar a influência das mídias sociais nas vendas de uma empresa do ramo de vestuário no município de Sombrio – SC.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Analisar a influência que as redes e mídias sociais causam nas vendas de uma empresa do ramo de vestuário no município de Sombrio – SC.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Levantar as ferramentas de marketing digital, com foco no uso das redes sociais;
- b) Identificar a influência das redes sociais na decisão de consumo;
- c) Identificar as facilidades para o consumidor por meio do uso das redes sociais;
- d) Levantar os resultados das vendas influenciado pelo uso das mídias sociais na rede atacadista, período de pré-lançamento de suas coleções.

## **1.4 JUSTIFICATIVA**

Este estudo tem como propósito analisar as vendas através da mídia digital de uma empresa de confecção no município de Sombrio – SC, tendo em vista a alta procura e o crescimento em número significativo de clientes fidelizados através das mídias sociais.

O cenário econômico atual encontra-se bastante favorável, já que os custos têm se elevado bastante, e desta forma facilitaria o atendimento ao cliente, não onerando em custos maiores este atendimento de vendas.

A empresa em estudo tem situação econômica favorável e mostra-se muito interessada na questão. Este estudo será de extrema importância não só para sua gerência, bem como os funcionários envolvidos nesta questão, já que a ideia principal é fortalecer o elo entre empresa e cliente, facilitando e elevando as vendas através destas mídias.

Com tantas crises que assombram o mercado nos últimos anos, e com o avanço da tecnologia, o momento mostra-se oportuno para realização do estudo e desenvolvimento de pôr em pratica um possível processo de melhorias neste setor.

Tendo em vista todas as possibilidades, o estudo torna-se viável não só para a empresa assim como para a pesquisadora, que terá total acesso as informações necessárias para realização do mesmo.

A fim de obter o melhor resultado e uma melhor alternativa possível para a empresa em estudo, ficara com tempo disponível para a realização do mesmo e todo o aval da empresa para suas análises.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, para melhor compreensão deste estudo serão apresentados os principais conceitos necessários para que este projeto pudesse ser concretizado. Para melhor entendimento serão apresentados os seguintes assuntos: Conceito de marketing, venda e marketing, a história da evolução da tecnologia, marketing digital, consumidor digital, o comércio eletrônico no Brasil, ferramentas do marketing digital, história da internet, tecnologia e internet no contexto do marketing, mídias sociais, história das redes sociais, redes sociais no contexto do marketing.

### 2.1 CONCEITOS DE *MARKETING*

Abaetê (2004), cita em sua obra que, o marketing é fundamental em qualquer organização, que o surgimento de novos canais e redes de relacionamento facilitaria a velocidade das comunicações e impactariam diretamente na predominância das mensagens diretas. Nas vendas por atacado, cada empresa-cliente é um mundo à parte, merecendo e exigindo atenção e dedicação exclusiva, buscando diariamente novidades para oferecer ao seu público, com a facilidade tecnológica realizada todos os procedimentos, sem precisar se locomover do seu ambiente de trabalho.

O Marketing foi difundido por meio de um livro “a prática da administração” feito por Peter Ducker na década de 1950. Não era um estudo propriamente detalhado sobre marketing “Mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado” (BARCELLOS; SCHELELA, 2012, p. 15).

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes. Podemos dizer que o marketing se baseia no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano (BARCELLOS e SCHELELA, 2012, p.11).

Pode também ser conceituado segundo Blessa (2001, p. 17) com o processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

O marketing é dividido em segmentos conforme suas necessidades; como o Marketing indireto, Marketing direto, Endomarketing, Marketing social, Marketing de resposta, Marketing viral e Marketing digital.

Já o marketing indireto são as estratégias de propagandas que buscam anunciar a imagem da marca de forma mais discreta, através de programas de televisão, rádio, filmes, entre outros. De acordo com Oliveira (2014), no marketing indireto, a marca aparece em filmes, novelas, rádios, entre outros meios de produção, e o consumidor não tem a possibilidade de rejeitar o anúncio, pois está exposto de maneira comercial.

Marketing direto, segundo Oliveira (2014), é alcançar resultados rápidos com ações lógicas e práticas. Este tipo é baseado na eficiência da comunicação e parecido com o marketing de relacionamento.

O endomarketing foca na comunicação interna da empresa, busca satisfazer seus funcionários. Segundo Oliveira (2014), tem o objetivo de permitir que seus colaboradores realizem a propaganda da empresa o qual trabalham, tendo como visão que um funcionário satisfeito atrai consumidores em potencial.

Marketing social, conforme Oliveira (2014) é o marketing que impulsiona a responsabilidade social da marca através de ações solidárias. Seu principal objetivo é terminar com o individualismo e visa apoiar a realização de ações sociais com o intuito de ajudar ao próximo.

Marketing de resposta, conforme Oliveira (2014), responsável por procurar os problemas de imagem com o público externo e buscar soluções possíveis. Realiza o feedback das ações da empresa, melhorando as deficiências da organização.

O marketing viral, Oliveira (2014) descreve como o marketing com foco nas redes sociais, buscando criar uma imagem positiva da organização rapidamente. Com essas definições é possível saber que as estratégias de marketing estão presentes no nosso cotidiano, até mesmo quando não percebemos, não estando limitado somente na relação entre empresas e o mercado consumidor, principalmente em situações banais, o qual muitas vezes nem nos damos conta, como em uma conversa onde uma amiga elogia a roupa, cabelos da outra, buscando saber a loja ou o profissional que realizou o serviço. Sabemos que o marketing é uma ferramenta básica para qualquer empresa.

### 2.1.1 Venda e Marketing

Antes mesmo da invenção da internet, nós indivíduos sociais já vendíamos algo, já praticávamos algum tipo de comércio, são vários os registros descritos em inúmeros livros de história que o ato de vender e comerciar está presente na nossa sociedade desde a mais remota história.

Por definição a palavra comércio deriva do latim “comércio” que tem significação de permutação, troca, compra e venda de produtos ou valores, mercado, negócio, tráfico. O ato de comerciar também do latim “commerciare” que é exercer a profissão de negociante, negociar, fazer comércio. Tais definições demonstram que o ato de comercializar, denota a complexidade das relações humanas, pois a necessidade de um pode significar o excedente do outro e assim as relações humanas se desenvolvem a partir do suprimento ou abastecimento de um “bem” a quem dele necessite em troca de alguma forma de recompensa a quem detinha tal “bem”; esta recompensa nos dias de hoje é feito através do dinheiro “moeda” porém, nem sempre foi assim, havendo momentos na história em que o escambo era a forma mais usual de comercio(RODRIGUES, 2016).

Nos dias atuais, segundo Barcellos e Schelela (2012) é importante falarmos não somente em vendas, mas também no marketing. A venda não é mais uma atividade única, para se vender é preciso que se tenha a estratégia de marketing que inclui: preço, produto, sistema de distribuição e propaganda.

O Marketing foi difundido por meio de um livro “a prática da administração” feito por Peter Ducker na década de 1950. Não era um estudo propriamente detalhado sobre marketing, porem era o único que apresentava detalhes escritos e detalhados sobre a ferramenta de marketing como uma das ferramentas mais poderosas para empreendedores que estavam focados no (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

O marketing foi criado para atender às necessidades do mercado envolvendo a satisfação pessoal e empresarial. Nada mais é do que uma forma de promover pessoas, produtos e serviços. Os novos produtos necessitam de compradores, assim como uma empresa precisa de novos clientes. Podemos dizer que o marketing se baseia no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas e estão presentes em nosso cotidiano (BARCELLOS; SCHELELA, 2012, p.11).

Na década de 1990 com os avanços da tecnologia foram evidentes e estes avanços impactaram o marketing. O comércio eletrônico revolucionou a

logística na distribuição e nas formas de pagamento.

Para Barcellos e Schelela (2012), os serviços de atendimento ao consumidor, tornaram possível uma conexão melhor com clientes em larga escala. A internet proporcionou uma nova via de comunicação, caracterizando-se por uma constante busca pela personalização em massa.

Na década de 2000 o uso da TV a cabo a popularidade da telefonia celular e a massificação das comunicações pela internet se tornaram evidentes. E foi com a disseminação cada vez maior de usuários da internet que ocorreram “uma infinidade de pesquisas e publicações sobre Web marketing e comércio eletrônico” (BARCELLOS; SCHELELA, 2012, p.17). E além de poder comprar pela internet o cliente também passou a ter acesso a diversos tipos de informação.

A chegada da internet influenciou na maneira como os consumidores interagem com as empresas. A mídia espontânea que por esforços de assessoria de imprensa, Relações públicas e Marketing de permissão e Marketing Social passaram a tomar conta da famosa propaganda tradicional (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

Atualmente a sociedade convive com grandes avanços tecnológicos sejam na área da robótica, biotecnologia, produção automobilista, de eletrônicos e eletrodomésticos e por meio dessas evoluções é evidente que o marketing precisa sempre estar acompanhando essas mudanças.

## 2.2 A HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DA TECNOLOGIA

Para Fonseca (2007), foi por meio da evolução dos computadores que a tecnologia se desenvolveu, veremos a seguir um breve levantamento histórico de como isso se deu a Revolução do hardware e do software ocorreu na década de 1940 quando surgiram os primeiros computadores, que possuíam apenas dois níveis de linguagem de programação: através das máquinas, na qual a programação era realizada, e o nível da lógica digital, onde de fato os programas passavam a ser executados.

A segunda geração de computadores teve impulso através da invenção do transistor (1948) e nos anos de 1956 adiante os computadores já eram desenvolvidos com esta tecnologia. Os computadores passaram a ter uma performance com melhor desenvoltura a partir da utilização dessa tecnologia,

impulsionando a linguagem de programação e sistema operacionais.

Fonseca (2007), a partir de 1964 com os circuitos integrados assegurou um novo avanço tecnológico e com isso os computadores de terceira. As tecnologias LSI, VLSI e ULSI conseguem reunir milhões de componentes eletrônicos em um pequeno fragmento ou chip, dando início a quarta geração até os dias de hoje. Atualmente os avanços com pesquisas e o projeto de novas tecnologias para os computadores passaram a possibilitar o surgimento da quinta geração. Dois avanços que apontam um divisor de águas de um processamento paralelo, quebrando um paradigma de Von Neumann, e a tecnologia dos supercondutores.

Fonseca (2007), ainda assinala o início da integração entre televisão telecomunicação e informática, esse processo configurou redes de informáticas integradas, em uma matriz de comunicação baseada na era digital, com uma alta capacidade de veicular dados, fotos, gráficos, palavras, sons, imagens, espalhados em diversos meios, tanto impressos e audiovisuais. Por esta revolução tecnológica estar cada vez mais evidente o marketing e a venda online, o marketing digital tem se tornado uma ferramenta importante para as empresas.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidades aplicadas a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.07).

Com essa mudança tecnológica o comportamento da pessoa como consumidora também sofreu mudanças. Cada vez é mais comum indivíduos optarem por fazerem suas compras pela internet.

O consumidor busca informação relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontra-las, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores, (TORRES, 2010, p.07).

As redes como o Facebook, o Twitter e o LinkedIn, além de serem usadas para trocar informações entre amigos, também possibilitam a repercussão de experiências sobre o consumo das pessoas. Estas redes sociais geram grande repercussão destas informações por manter uma rede de relacionamentos, onde um usuário escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viral mente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Através das redes sociais um consumidor nunca está isolado, uma reclamação ou um elogio, afeta não

só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem (TORRES, 2010).

Ainda segundo Torres (2010), nos anos 70, a tecnologia no campo da informática, se expandiu rigorosamente, atualmente o processo técnico nos permite processar, armazenar, recuperar e transmitir informações de diversas formas, oral, escrita ou visual, sem barreiras de distância, tempo ou volume. A revolução da tecnologia no meio social atual permite as transformações de toda sociedade e suas estruturas.

Como a tecnologia está em constante transformação possui a capacidade de continuamente se expandir de forma contínua tendo constante interação entre a realidade e a tecnologia, os avanços têm proporcionado embasamento para novas atividades, gerando nos setores de mídia online várias vagas para profissionais desses setores. Ao contrário de vários outros meios, a internet é um dos únicos meios que permite que diversos meios funcionem simultaneamente (BRAVO, 2010).

Os meios de comunicação abrangem todas as culturas, experimentando um desenvolvimento fantástico, tornando-se indispensáveis em todas as idades, e atividades, sendo inclusos, ganhando um grande espaço em nossas vidas, facilitando a agilidade da rotina diária. As mídias sociais geralmente são utilizadas como meios de marketing, para conciliar os interesses dos consumidores. Qualquer pessoa estando no Brasil, deitado na cama, consegue acompanhar em tempo real os desfiles da Paris Fashion Week, por exemplo, apenas através da tela de seu smartphone ou computador (TORRES, 2010).

Vive-se atualmente um salto quantitativo em relação as tecnologias. Futuramente, quando a história olhar para trás, muito provavelmente perceberá que a nossa geração foi caracterizada como uma época de aceleração tecnológica de avanço sem precedentes na maneira de consumir e gerar informação, assim como a evolução do ferro e da eletricidade marcou a sociedade de décadas anteriores, (VOLPATO; IGLESIAS, 2014, p.3).

A tecnologia permite a integração, mobilidade e a multifuncionalidade, através de um mesmo aparelho, podendo encaminhar fotos, vídeos, dicas de moda de todas as tendências para a última coleção lançada. Moran (2007), afirma que a mobilidade virtual nos liberta espaços de tempo podendo estar a evitar o contratempo de se locomover de um estado para outro, realizando assim compras e solucionando problemas em qualquer lugar, a qualquer tempo.

Essa situação tem causado uma grande influência sob o comportamento

dos homens, em relação ao desenvolvimento técnico e tecnológico, a informação surgiu como consequência da manifestação das novas transformações e manifestação na cultura, de modo geral, tudo aquilo que faz parte da vivência humana, valores e moral, que são tão essenciais ao processo de socialização. Mesmo assim, diante do cenário que a sociedade está inserida tem reiterado este conceito, adequando novos conceitos e costumes, estabelecendo um novo quadro de desenvolvimento tecnológico, que a todo modo está modificando a forma de pensar e agir do homem no mundo, (VOLPATO; IGLESIAS, 2014).

A tecnologia tem realizado muitas mudanças no mercado de trabalho, bem como nos demais setores da vida comum e com isso tem transformado a concepção de que é real e virtual, do inovador ao tradicional. A tecnologia de redes eletrônicas modifica de forma profunda o conceito de espaço e de tempo. O sujeito pode morar em um lugar isolado e mesmo assim estar sempre ligado aos grandes centros de pesquisas, com acesso instantâneo a informação, trabalhando com pessoas mesmo que a distância. Essas possibilidades têm se tornado real abem pouco tempo, com transformação inimagináveis, estabelecendo elos, situações e serviços que, dependem exclusivamente da aceitação de cada indivíduo para funcionar efetivamente (MORAN, 1995).

É extraordinária essa expansão, atualmente já é possível reuniões por videoconferência, também se tornou possível à formação acadêmica em faculdades a distância (EAD).

### **2.3 MARKETING DIGITAL**

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação na internet principalmente, surgiu o marketing digital, também conhecido como e-marketing. Segundo Limeira (2007), o e-marketing é conhecido como as ações de marketing realizadas nos canais eletrônicos, o qual o cliente controla as informações recebidas.

Conforme Oliveira e Lucena (2012), o marketing digital é utilizado frequentemente pelas empresas por seus recursos normalmente audiovisuais, facilitando o entendimento de seus clientes.

As empresas usam as redes online para interagir com seus clientes. Como diz Kotler (2009, p. 635), isso acontece pelas vantagens que o ambiente

digital proporciona; O *marketing online* apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, sem contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Conforme Brandão (2011), as empresas podem adquirir um espaço online com maior interatividade e proximidade com os seus clientes, o consumidor podendo estar a mesma distância de diversos concorrentes ao mesmo tempo. O cliente podendo vê apenas o que é de seu interesse. Antes o anunciante decidia o que transmitia, hoje o cliente decide, e a empresa deve fazer com que o consumidor se interesse pelo seu conteúdo.

### **2.3.1 Consumidor Digital**

Com o avanço da internet o consumidor aderiu a novas formas de consumo, tornando uma potente fonte de vendas a internet, com o comércio virtual. Com Garcia (2007), afirma que o consumidor agora tem acesso muitas informações sobre produtos, preços e seus concorrentes simultaneamente. As organizações devem entender como os clientes se comportam e buscam informações de segurança outras informações mais relevantes durante as compras e como esses meios influenciam na decisão de compra. Tendo analisado principalmente a importância de fatores psicológicos, confiabilidade, características demográficas e benefícios em relação as compras físicas. Sendo o consumidor virtual o que busca a internet para realizar a aquisição de produtos e serviços.

Costa (2009), afirma que o consumidor é influenciador da decisão por ferramentas de marketing, como a experiência online de outros consumidores. As redes eletrônicas modificam a concepção de tempo e espaço, as pessoas podem morar em um lugar isolado e estar sempre ligado aos grandes centros urbanos, de pesquisa, as grandes bibliotecas, aos colegas e a diversos serviços sem necessitar se locomover, nem ao menos sair de casa, além de toda a comodidade de poder levar o notebook ou celular para qualquer lugar. A videoconferência na rede

possibilita fazer com que várias pessoas de lugares diferentes possam se comunicar, trocar informações, aprender e ensinar de forma interativa, econômica e fácil.

Segundo Moran (1995), a mesma tela serve para ver um programa de televisão, trocar mensagens, fazer compras, participar de curso online, participar de debates, podendo estar em tempo real com colegas, espalhados em diferentes continentes.

A comunicação torna-se com isso cada vez mais essencial, sendo mais atraente e mais fácil seu manuseio, se tornando com isso cada vez mais exigência para qualquer trabalho. O avanço tecnológico tem proporcionado uma lucratividade gigantesca para as empresas e organizações, rentabilidade, um giro nos negócios, por ser uma tecnologia economicamente viável, a busca por portais de vendas e buscas online cresce gradativamente. Estes avanços revelam o conhecimento da sociedade e seus ideais, um mundo totalmente novo, que atende expectativas de cada usuário, as cidades tem se tornado digitais, fornecendo serviços de Wi-Fi gratuito, o caminho é a conexão instantânea permanente, com uma relação entre o real e o físico virtual (MORAN, 2007).

Os críticos dessa nova tecnologia, por sua vez, ressaltam que as pessoas ficaram mais acomodadas, se fechando mais em casa e reduzem o contato físico, se destacando a alienação e o individualismo.

Para Volpato e Iglesias (2014), a revolução digital trouxe de modo indiscutível grandes benefícios, agilidade e conforto ao adquirir informações a qualquer hora e lugar, no entanto, não se pode dizer que este seja um remédio ao qual é atribuído a capacidade de curar qualquer tipo de doença, como entendem muitos idealizadores da área. Se faz necessário debates acerca do assunto, afim de eliminar algumas contradições, pois é perceptível os impactos negativos causados por tais informações. Uma das principais críticas se dá quanto ao uso irrestrito dessa potente ferramenta, que tem deixado hábitos que comprometem a saúde física e mental em relação ao convívio pessoal, principalmente no que diz respeito as relações afetivas, que tendem ao isolamento, que é o oposto do que caracteriza o comportamento humano de modo coletivo. O que reforça que este evento deve ser analisado dentro de uma totalidade, levantando questões que ultrapassem a questão particular, já que atingem a coletividade se inserindo num campo de interesses que ultrapassam em muitos, as questões afetivas e pessoais (VOLPATO; IGLESIAS,

2014).

O acesso as distribuições têm se tornado mais dinâmica, podendo compreender diversos caminhos diretos e indiretos afins de alcançar os seus clientes e agilizar seus serviços. Las Casas (2000) afirma que, com o surgimento de canais de distribuição para os grandes e pequenos varejista, permite-se a melhora no poder de compra, e prioridades estratégicas, agregando maior valor para o cliente atingindo os limites dentro da organização.

O mercado global é caracterizado por agilidade e transformações. Essa é uma era em que a informação é comunicada e o trabalho é conduzido sobre fronteiras, culturas, companhias, indústrias, lugares e funções com novas demandas emergentes em relação à trabalhadores e corporações em todo o mundo. O consumidor online o Brasil é caracterizado por traços que são fácies de notar.

O consumidor online no Brasil representa as classes A, B, e C e acessa pelo menos uma hora de internet toda semana. Ele busca diversão relacionamento e informação, usa as ferramentas de busca, participa de redes sociais e lê muito (TORRES, 2009, p.29).

Esses consumidores brasileiros têm apresentado as seguintes características:

Atualmente os compradores online fazem muito mais que compras, eles compartilham dados e informações, tendo grande influência no poder de compra dos que têm acesso a essas informações. Experiência global: Este mercado já se tornou internacional. Não há mais distinções entre distâncias, para os consumidores não importa se a loja está em Nova Iorque ou no Japão. (PIZETA, SEVERIANO e FAGUNDEZ, 2017, p.16).

Quando se trata de mídia social, os consumidores criam critérios de seleção, dentro das redes sociais é formado opiniões sobre os produtos, se cria um critério para avaliação o qual é fundamental para que a compra seja efetivada.

Por meio da compra online existe um giro maior de informações e de opções, há mais opções de pagamento e mais acessos. O consumidor tem buscado informações de modo relevante não apenas na intenção de adquirir, mas também para saber sobre a experiência de outros consumidores. A internet tem sido uma fonte de informação para a construção de imagem sobre produtos e serviços, antes de o consumidor tomar a decisão de compra (TORRES, 2010).

Torres (2010), afirma ainda que, na internet atual muitas informações vêm das mídias sociais que são sites onde são os próprios consumidores que produzem

o conteúdo, são eles que geram as informações. O consumidor criou como hábito se comunicar e desenvolver seus relacionamentos através da internet, é constante a troca de informações por meio de redes sociais. Essas redes sociais servem para troca de experiências de consumo entre os indivíduos.

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantem uma rede de relacionamento, onde um usuário que escreve algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos os grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado, uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (TORRES, 2010, p.8).

A publicidade online é uma ferramenta útil na internet. Segundo o autor Torres (2010), quando o consumidor busca informação em um site de busca ele vê as publicidades que estão juntas aos links patrocinados, e quando ele usa as redes e mídias sociais ele vê os banners e os vídeos de publicidade que se encontram nos blogs, no you tube e nos fóruns. Mas, segundo o autor apenas 10% dos visitantes clica em links patrocinados.

O e-mail e as mensagens eletrônicas de diversos tipos, ainda são outra forma de atingir o consumidor. Mas cada dia mais, por causa dos spammers, golpes e vírus, as pessoas estão mais seletivas na leitura de seus e mails. Conseguir bons resultados com envio de e-mails para consumidores está se tornando uma arte cada vez mais complexa e cheia de detalhes (TORRES, 2010, p.9).

## 2.4 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Com o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, é necessário um estudo de comportamento do consumidor, sendo visto essa modernidade como uma oportunidade e não uma ameaça.

Para Eugenio (2017), os números só servem para comprovar tudo aquilo que as pessoas e os empreendedores da esfera digital já sabem, as vendas através da internet crescem cada dia mais, ano a ano. A medida que os brasileiros passam a ter acesso a internet este número vem aumentando, a venda dos Smartphones nos últimos anos tem feito estes números subirem ainda mais. Pesquisas recentes apontam que metade da população possui acesso à internet e:

Que o número de pessoas com smartphone já ultrapassa os 35% da população. Além disso, o percentual de consumidores virtuais ativos na internet já chegou a 20% da população. Além disso, o percentual de consumidores virtuais ativos na internet já chegou a 20% da população. O site E-bit, famoso por ajudar

os consumidores a conhecerem a reputação de comércio eletrônico, todos os anos publica os seus levantamentos sobre o e-commerce no país. (EUGÊNIO, 2017, p.01).

Segundo Eugenio (2017), o E-bit divulgou que em 2015 o faturamento desse segmento atingiu R\$41,3 bilhões, e que com isso cresceu 15,3% em relação ao ano anterior, e diz que esta é uma realidade prevista para os próximos anos. Atualmente os brasileiros estão cada vez mais confiantes em comprar em lojas virtuais, embora sabemos que a maioria da população ainda compra em lojas físicas.

Embora seja um campo com grande expansão, estas mudanças ainda causam certos receios, diga-se que a famosa fase de adaptação, no caso das compras virtuais o grande medo por parte do consumidor é realizar a compra de algo que lhe cause prejuízo. Diante desses entraves, os e-commerce têm investido de forma significativa em mecanismos que garantam uma venda segura aos seus clientes, visando claro, impulsionar as vendas virtuais do comércio eletrônico, garantindo assim vendas repletas de praticidade, com um alto grau de confiabilidade (EUGENIO, 2017).

Citando ainda o autor, os produtos deveriam corresponder exatamente às necessidades do consumidor virtual, podendo definir seus detalhes e suas opções de entrega, analisar e traçar sempre o perfil do seu cliente como frequências de aquisição, cores, produto, data da última compra, estilo de vida, renda, tipo de produto procurado, entre demais dados necessários para melhor compreender seu consumidor.

Com a falta de tempo, rendas crescentes, conseqüentes frustrações no varejo tradicional, as vendas online continuam com ritmo acelerado de crescimento, e tem se proliferado cada vez mais, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes, com respostas imediatas, não aceitando atrasos em suas entregas de seus produtos ou serviços virtuais, fazendo a comparação em tempo real entre diversos fornecedores, o mais próximo da realidade, com maiores números de informações, livres de local e tempo, sem precisar de incômodos de sair de dentro de casa, a internet passa a ser um parceiro do consumidor na busca de seus objetivos e aquisições, podendo classificar pelo melhor preço, marca, entrega e suas condições de compra (EUGENIO, 2017).

## **2.5 HISTÓRIA DA INTERNET**

Em 1961, Joseph Licklider criou o IPTO (*Information Processing Techniques Office*<sup>4</sup>), que era orientado para a comunicação e transmissão de dados, Almeida (2005). Em 1965, a ARPA começou o projeto de criação de redes de comunicação de dados, que foi orientada por Licklider, Robert Taylor, com um orçamento de 19 milhões de dólares, Taylor iniciou o financiamento da primeira rede de computadores (ALMEIDA, 2005).

Inicialmente a primeira atividade desenvolvida era o correio eletrônico, nosso e-mail utilizado até hoje. Apenas em 1972 surge a ideia de uma rede internacional “*Interconnected Networks*”, futura Internet.

A primeira rede de computadores foi construída entre a Universidade da Califórnia – Los Angeles -, SRI – *Stanford Research Institute* -, Universidade de Utah e Universidade da Califórnia – Santa Bárbara -. No dia 1 de Dezembro de 1969 “nascia” a ARPANET”. (ALMEIDA, 2005 p. 02).

Segundo Tait (2007), a Internet é o meio tecnológico mais conhecido mundialmente, podendo ser considerada uma comunidade de pessoas com uma infinidade de recursos. Para Abreu (2009), a criação da internet está relacionada ao desenvolvimento da ARPA. Na década de 90, foi criado o (www), com o intuito de expandir a Internet. Conforme Almeida (2005), o primeiro browser criado foi o LYNX, que autorizava apenas o envio de mensagens.

Nos anos 2000 com a liberação da rede para o público geral, as facilidades que a internet consolidou facilitaram a vida de muitas pessoas, internet discada, banda larga, e posteriormente os acessos nos Smartphones com as 3 e 4G, o que tornou a internet uma ferramenta simples, mas também uma necessidade diária (BARROS, 2013).

### **2.5.1 Tecnologia e *internet* no contexto do *marketing***

Almeida e Cruz (2008), afirma que o marketing, como a criatividade e inovação são ferramentas essenciais para atingir os objetivos desejados dentro da internet. Buscando por inovações para superar as criações das concorrências diárias.

A internet foi a principal invenção do século XX, segundo Almeida e Cruz (2008), há diversas formas de usa-la, seja para diversão, busca de informações, divulgações, compras, entre diversas finalidades

A tecnologia impactou o marketing utilizado pelas empresas, conforme

Gertner e Diaz (1999), o número de usuários que utilizam a internet e o comércio digital cresceu surpreendentemente, despertando interesse de grandes pesquisadores.

Para Gonçalves (2008), a internet passou a ter uma importância fundamental na realidade das pessoas e em seus cotidianos. Com a presença da tecnologia passou a ser fundamental a utilização da internet pelas empresas, para a propagação de campanhas on-line. A comunicação em massa também se tornou uma ferramenta de disseminação de informação extremamente importante, conforme Silva (2011), sendo as redes sociais os maiores propagadores de propagandas online.

Uma das grandes evoluções da internet foram o surgimento dos Blogs, Silva (2011), caracteriza os blogs como páginas pessoais, que possibilitam a interação através do uso de comentários, tendo blogs relacionados a moda, trabalho, esportes, diversão, e para divulgação de muitos serviços.

### **2.5.2 Mídias sociais**

As mídias sociais são classificadas como aplicativos que facilitaram a troca de conteúdos entre usuários, segundo Romano et al (2012), sendo consideradas mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, quadro de mensagens, e outras ferramentas que permitem a interação entre os usuários. Favorecendo o processo de comunicação, por facilitar a troca de informações sobre diferentes assuntos e bens de serviços, sendo muito destacada pela capacidade de agregar informações entre diversos usuários de todas as localidades do mundo.

Recuero (2009), analisa que as mídias sociais permitem maior troca de informação entre participantes, tendo um fluxo contínuo incentivando a utilização rotineira.

As organizações são diretamente afetadas, pois segundo Romano (2012), antes as empresas concentravam seus recursos de comunicação nas mídias tradicionais, jornais, televisão, rádio, outdoors, atualmente utilizam os recursos online, que além de mais acessíveis possuem custos muito inferiores. Se tornando de total importância para as organizações, contribuindo para o impulso das propagandas sendo visualizadas por um grupo máximo de pessoas de uma única vez, aumentando a comunicação e facilitando o relacionamento com os seus clientes.

### 2.5.3 História das redes sociais

Muito tempo antes da internet, as redes sociais já estavam presentes no dia a dia das pessoas. Conforme Aquenaton (2015) afirma, o conjunto de grupos sociais e profissionais é que forma as redes sociais., onde realizam troca de informações de maneira ampliada, complexas e modificadas para cada nova pessoa inserida.

Segundo Recuero (2009), o que compõe as redes sociais são os “atores” e suas conexões. Esses atores são as pessoas, instituições ou grupos, aquelas que fazem parte da rede. A comunicação mediada pelo computador, segundo Silva (2011), mudou totalmente as formas de organização, de identidade, conversão e mobilidade social.

Jesus (2012) cita que, em 1989 o pesquisador Tim Berners-Lee propôs um projeto de plataforma de hipertexto que permitiria que pessoas trabalhassem em grupos simultaneamente em plataformas diferentes, combinando os seus conhecimentos numa rede de documentos. Essa ideia tornou-se a World Wide Web. Atualmente existem diversas redes sociais espalhadas pelo mundo, com destaque nas redes como o linkedin, Facebook, Whatsapp, Twitter e o Instagram, cada qual com suas especificações.

Em 2002 foi criado o Friendster, por Jonathan Abrams na Califórnia, sendo um grande sucesso. Enquanto o Friendster ainda era um sucesso, outras empresas viram a oportunidade e decidiram investir, e em 2003 nasceu o MySpace, inovando com a presença de updates de músicas, fotos e um blog que o usuário poderia fazer edições, ainda em 2003, surgiu o LinkedIn, com um objetivo diferente das outras redes criadas até então (JESUS, 2012).

Sendo a primeira rede social a ser destacada, o LinkedIn foi fundado com a intenção de ser uma rede de negócio, parecida com as redes de relacionamento. Esta rede tem sua utilização principal por profissionais que desenvolvam aptidões com o intuito de apresenta-las de forma que outros profissionais da mesma empresa possam endossar dando credibilidade ao conteúdo (LINKEDIN, 2017).

Em novembro de 2007, existia mais de 16 milhões de usuários registrados, abrangendo 150 indústrias e mais de 400 regiões econômicas (como classificado pelo serviço). Em janeiro de 2015, LinkedIn possuía mais de 347

milhões de usuários registrados em mais de 200 países e territórios.

A Quantcast relatou que LinkedIn possui, mensalmente, 21,4 milhões de visitantes únicos nos últimos anos 6 milhões pelo mundo. Em junho de 2011, LinkedIn tinha 33,9 milhões de visitantes únicos, apesar de ter reduzido o número de contratos firmados em 2015. Em 2013, chegou ao número de mais de 238 milhões de usuários. Os países que mais utilizam o LinkedIn são: Estados Unidos, com 84 milhões de usuários; Índia, com 21 milhões de usuários; e Brasil, com quinze milhões de usuários. Já em 13 de junho de 2016, a Microsoft adquiriu a empresa LinkedIn por US\$ 26,2 bilhões, sendo a maior aquisição da Microsoft. Jeff Weiner, que trabalha no LinkedIn desde 2008, fundado pelo Reid Hoffman, levou adiante essa empresa depois de anos fracos. Orientou os rumos da firma aos talentos corporativos e sua gestão permitiu que a rede fosse cotada na bolsa de valores em 2011 com um resultado glorioso – à diferença de seu rival, o Facebook (LINKEDIN, 2017).

O Facebook, por sua vez atualmente é considerada a maior rede social do mundo, criado no dia 04 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Cris Hughes, na época alunos da universidade de Harvard, uma rede social que desde o início teve o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas possam encontrar umas às outras, dividindo opiniões e fotografias. A diferença é que no começo a rede virtual era limitada ao corpo estudantil da Universidade de Harvard, aos poucos, porém ela foi estendida ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts, à universidade de Boston ao Boston College, incluindo também alunos de Stanford, Columbia Vale (SANTANA, 2017).

No ano de 2005 o Facebook já tinha mais de 5 milhões de membros ativos, atualmente o facebook é utilizado por cerca de 500 milhões de internautas, cifra que permite ao site figurar no 7º lugar o Alexa em termos de números de visitantes, quando há pouco tempo ocupava a 60º posição. No que tange aos espaços fotográficos ele é considerado o maior de todos nos EUA, uma vez que por essa rede circulam aproximadamente 60 milhões de imagens novas todas as semanas, (SANTANA, 2017).

Segundo ROYER (2015), o twitter surgiu com a necessidade de compartilhamentos instantâneos, foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. Essa ferramenta permite ao usuário escrever textos com até 140 caracteres e atingiu um total de 328 milhões de usuários. Uma das principais

finalidades do Twitter é:

Seguir (following) e ser seguido (follower) por outros usuários, podendo seguir pessoas de todos os tipos, desde o famoso ator ou cantor da TV, até o seu vizinho, criando uma maior aproximação entre as pessoas, sabendo o que faz durante o dia, ver suas fotos, mandar mensagem direcionadas, promover debates, se autopromover, promover algum site, empresa ou grupo, informar-se através dos canais de notícias e personalizar seu perfil (SILVA, ROSA e DAMASCENO, 2013, p.110).

O Instagram criado em setembro de 2010, somente para usuários de aparelhos Apple, sua originalidade foi a fins de ser um aplicativo para aplicar filtros e postar nas redes sociais, como o Facebook e Twitter. Porém em outubro do mesmo ano se tornou uma rede social, atingindo público de 1 milhão de usuários em apenas um mês. Somente em abril de 2012 a versão disponível para Android passou a estar disponível, dias depois Mark Zuckerberg anunciou a compra do Instagram. Como a ideia era agregar e fazer com que os aplicativos trabalhassem em conjunto, juntamente com a equipe do Facebook, em 2017 o aplicativo conta com 700 milhões de usuários ativos mensalmente (O Globo, 2017).

Jesus (2012), cita sobre a criação do WhatsApp em 2009, por Jan Koum, tornou-se a principal ferramenta de troca de mensagens do mundo "O WhatsApp está no caminho para conectar 1 bilhão de pessoas", afirmou Mark Zuckerberg, presidente-executivo e coo fundador do Facebook. Talvez seja por esta razão que a empresa comprou o aplicativo por US\$ 16 bilhões. A partir da sua criação em 2009, o WhatsApp se tornou uma máquina de troca de mensagens entre pessoas, que aderem o uso do aplicativo, tanto que, com quatro anos de existência, o app possui quase duas vezes mais usuários que o próprio Facebook tinha com a mesma idade.

Em 2011 o Google decidiu criar uma nova rede social, nasceu assim o Google+ (ou Google Plus), que de acordo com Jesus (2012), seu objetivo de disputar espaço direto com o Facebook, o que foi sem sucesso já que o Facebook continua no topo das redes sociais. Desde 2000 surgiram muitas redes sociais diferentes, como o Tumblr, que é como um Blog, o Flickr como um fotolog, assim como o Instagram, porém, nenhuma dispõem de com tantas funcionalidades como o Facebook, Twitter ou o Google (JESUS, 2012).

#### **2.5.4 Redes sociais no contexto do marketing**

As redes sociais não são tão novas como muitas pessoas pensam, essas

redes existem há muito tempo, quando as pessoas se reúnem para tratar de assuntos e discutir opiniões já se constitui uma rede social.

Os avanços tecnológicos permitiram que essa comunicação se tornasse mais ativa no cotidiano do ser humano e que cada vez mais possibilita o nosso poder de interagir. Algumas tecnologias contribuíram para esse crescimento, criando o ambiente online que existe hoje são elas :BBS (Bulletin board system), além de comunidades online, e mail, chats instant messenger, web 2.0 (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2017, p. 12).

O importante a ser destacado é que segundo PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES (2017), existe diferença entre a rede social e a mídia social, as redes sociais nada mais são do que os relacionamentos das pessoas conectadas, já as mídias sociais são conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens e textos. As mídias e a rede estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. Levando isso em consideração pode-se observar que o Facebook e Twitter são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muito dos conteúdos são divulgados permanecem armazenados no site.

De acordo com Torres (2009), as mídias eletrônicas são sites da internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdo pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor e ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informação e conteúdo.

Conforme Silva (2011), o marketing nas redes sociais tem muitas vantagens, como o baixo custo, grandes resultados em curto prazo, ferramentas que auxiliam na divulgação da informação e controle de resultados. As mídias sociais têm um grande poder em influenciar o consumidor, pois como já citamos em capítulos anteriores o consumidor, muitas vezes, procura por informações de empresas, marcas e produtos e por isso é fundamental que a empresa tenha um bom relacionamento com o público.

As mídias sociais são um ótimo fator para o marketing digital, pois ela tem dois grandes pontos, são eles: As redes sociais e o conteúdo colaborativo. As redes sociais criam um relacionamento mais pessoal e duradouro entre as empresas e seus consumidores, de forma que a informação é transmitida mais rapidamente de uma maneira sutil. Já o conteúdo colaborativo tem um alvo muito maior do que o individual (PIZETA, SEVERIANO e FAGUNDES, 2017, p. 17).

As mídias sociais têm um grande número de visualizadores, quando se pensa em estratégia de marketing digital aplicadas a mídias sociais é preciso ter atenção no que se refere as interações da propaganda com os consumidores pois é através delas que se dará a disseminação do relacionamento entre si (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2017).

As redes sociais são ligadas a interações de pessoas, nas palavras de Silva (2011), rede social é interação social, troca de informação. Essa troca de informações pode ser de várias formas praticadas entre pessoas, informais e formalmente profissionais.

Silva (2011) afirma, sendo a maneira mais prática e rápida de comunicação atualmente, sendo uma ferramenta de propagandas, tendo como principal vantagem o custo baixo e sua grande capacidade de alcance no transporte de informações.

A empresa precisa se envolver diretamente com o consumidor por meio da mídia, pois se a empresa não se envolver nas mídias ela é envolvida por opiniões de terceiros (PIZETA, SEVERIANO e FAGUNDES, 2017, p.17).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para os autores Prodanov; Freitas (2013), os métodos científicos são conjuntos de operações que devemos utilizar na investigação do estudo, no processo de pesquisa. Os cientistas preferem utilizar uma diversidade de técnicas pelos tipos de objetivos do estudo, sendo assim cada área dispõem de suas formas de realizar seus métodos científicos, no passado, grandes pensadores expressaram sua vontade de determinar uma ferramenta universal para todos os ramos do conhecimento.

Estes incluem os tipos de pesquisa quanto as técnicas de coleta e análise de dados. Também incluem os procedimentos éticos para a pesquisa que envolve seres humanos. Indicam como realizar a pesquisa, especificando suas etapas e os procedimentos que serão adotados em cada uma delas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.67).

A pesquisa trata-se de uma atividade cujo o objetivo é explicar e conhecer os fenômenos, segundo Prodanov; Freitas (2013), com estudos afins de buscar respostas relevantes para a compreensão da natureza. Assim, o pesquisador desfruta de pesquisas anteriores e manipula outras ferramentas para obter resultados convenientes de seu estudo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para classificar o tipo de pesquisa a ser utilizada no trabalho é muito importante e necessário entender o que é a pesquisa. Existem diversas formas de descrever uma pesquisa, depois da decisão dos objetivos é necessário traçar planos para continuidade da pesquisa, em que acontece a definição de que tipo de pesquisa será usada, antes disso é necessário entender dos tipos de pesquisas existentes (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Após a compreensão da pesquisa ideal para a aplicação no trabalho, é possível entender sobre pesquisa científica com mais clareza, sabendo que não são apenas questionamentos básicos com respostas simples, envolve todo uma problemática até a apuração dos dados. O planejamento e elaboração do trabalho envolvem uma linha de direcionamento, contendo os seguintes passos: elaboração do tema da pesquisa, planejamento geográfico, levantamento de hipóteses e

variáveis; Trabalho de campo (aplicação da pesquisa e coleta de dados); sistematizar e classificar os dados obtidos; interpretar os dados; elaborar relatório final (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para Alves (2007), é de extrema importância a organização do pesquisador, que esteja totalmente comprometido, para que assim os dados sejam elaborados com muita clareza, já que toda pesquisa tomara por base esse levantamento de dados, a pesquisa tem por finalidade buscar um resultado satisfatório, baseada em planejamentos e conceituações existentes, sendo assim quanto maior for a aproximação com a realidade, maior garantia de um resultado pretendido.

Neste presente estudo, o tipo de pesquisa utilizado para **os fins de investigação** foi à descritiva:

**a) Descritiva:** a pesquisa descritiva tem a função de mostrar as características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Através do uso de técnicas de coleta de dados: questionário ou observação sistemática. Esse tipo de pesquisa é uma forma de levantamento, com função de analisar, registrar e fazer uma correlação com a narrativa dos fatos de determinada realidade sem alterações ou manipulações de resultado (VALENTIM, 2005).

A todo modo, o pesquisador tem a única e exclusiva função de organizar os dados coletados, analisar, registra-los, sem interferir no resultado. Esta pesquisa pode ser caracterizada pela escolha de amostras diversificadas, seja ela de grandes ou pequenas populações sujeitas a pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa descritiva foi utilizada no presente estudo, buscando analisar o comportamento dos clientes do setor atacadista em relação à compra através do WhattsApp.

Quanto aos **meios de investigação** foi utilizada a pesquisa de campo e bibliográfica:

**b) Pesquisa Bibliográfica:** é elaborada a partir de dados e/ou materiais que já foram escritos por outros autores, livros artigos científicos, material de internet, etc. A pesquisa bibliográfica necessita de muita atenção, disciplina, sistematização e aprofundamento por parte do pesquisador. É de extrema necessidade estabelecer limites de pesquisa, não deixando de dar a definição com

clareza do problema de pesquisa, todos os fenômenos que o envolvem e o contexto a ser pesquisado (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Marconi; Lakatos (2007), afirma ainda que não se trata em apenas reproduzir o que já foi citado por outros autores, e sim enxergar o tema pesquisado de uma maneira que possa trazer melhores dimensões sobre o mesmo. O ponto forte deste tipo de pesquisa, é que ela permite que vários autores possam fundamentar um único tema, dando várias visões sobre o mesmo conteúdo.

Todos os dados obtidos através de referencial teórico proporcionam um conhecimento mais amplo sobre determinado tema, sendo possível conhecer vários dados e informações sobre os mesmos. Sem as referências bibliográficas não existiria história (GIL, 2002).

Nessa parte do estudo foi analisada através de pesquisas em sites, livros e periódicos temas como a influência das mídias sociais no decorrer dos anos, a história de algumas redes sociais, o modo de compra dos consumidores, auxiliando no entendimento do estudo e criação da pesquisa. Foram utilizados também dados fornecidos pela empresa como as vendas nos períodos de lançamento e a quantidade de clientes nestes mesmos períodos.

**c) Pesquisa de campo:** A pesquisa de campo procede à observação de fatos e fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes aos mesmos e, finalmente, à análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado. Dependendo das técnicas de coleta, análise e interpretação dos dados, a pesquisa de campo poderá ser classificada como de abordagem predominantemente quantitativa ou qualitativa (FONSECA, 2002).

Segundo Franco (1985), numa pesquisa em que a abordagem é basicamente quantitativa, o pesquisador se limita à descrição factual deste ou daquele evento, ignorando a complexidade da realidade social.

Na pesquisa de campo, foi realizada a aplicação de questionários totalizando 136 entrevistados, sendo feita de dois modos, 46 entrevistados de modo presencial, o qual o cliente estava na loja e já realizava o preenchimento e 90 entrevistados online, sendo o questionário encaminhado através do WhatsApp da loja e os clientes preencheram através da ferramenta do Google Forms.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO

A pesquisa em questão foi desenvolvida buscando informações para análise de forma a traçar o perfil dos entrevistados, bem como seu comportamento de compras através das vendas online e presencial, como isso pode interferir e facilitar sua reposição de mercadorias, aumentando o consumo e garantindo os seus produtos para revenda, lembrando que nossa venda é realizada somente para clientes atacadistas cadastrados no shopping, e o WhatsApp serve como uma forma de pré compra, pois o cliente encomenda e as mercadorias só podem ser enviadas através de seus guias.

Busca-se entender quais os fatores determinantes na hora da compra a mercadoria para revenda.

### 3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

No presente estudo, o plano de coleta de dados foi compilado pela autora, através de aplicação de questionário, onde foi possível coletar os dados feitos através de gráficos, sendo assim **dados primários** e também foram utilizados dados fornecidos pela empresa como a quantidade de clientes no shopping no dia de lançamento, quantidade de peças vendidas no período de lançamento e a quantidade de peças vendidas através do WhatsApp durante quatro coleções (Inverno 2017; Verão 2018, Inverno 2018 e Verão 2019), sendo estes os **dados secundários** da presente pesquisa.

Quanto à técnica utilizada para a coleta de dados foi o questionário, através de perguntas fechadas e abertas. O instrumento de coleta de dados é uma forma correta de coletar dados de acordo com método de pesquisa, ele pode ser estruturado por perguntas abertas, permitindo ao pesquisado responder da forma como quiser, porém a dificuldade de coletar os dados é muito maior (PRONADOV; FREITAS, 2013).

Tabela 1 - Plano de coleta de dados

Objetivos Específicos	Documentos	Localização
Elaborar uma pesquisa com o intuito de analisar a frequência de compras dos clientes e as viagens às lojas para compras presenciais	Aplicação questionários	Loja Trip Surf Jeans shopping Litoral Sul e GoogleForms
Definir os objetivos	Gráficos, artigos e periódicos	Biblioteca
Dados secundários fornecidos através da empresa	Arquivos da empresa	Empresa Trip Surf Jeans

Fonte: Dados elaborados pela autora (2018)

Tabela 2 - Técnica e procedimentos de coleta de dados primários

Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados
Questionário	As entrevistas foram feitas através de um formulário online (GoogleForms) e também aplicada na loja para clientes em compras.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

### 3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

No processo de interpretação de dados o pesquisador deve ter muito cuidado quanto aos exageros de informações, pois isso pode acabar por não reunir as afirmações e informações que aproximem a realidade ou sua totalidade. Para que seja finalizada corretamente, é importante observar os dados agrupados, de maneira sintetizadas e que mantenham coerência nas repostas, de maneira que traduzam a realidade verdadeira (RICHARDSON; COLABORADORES, 1985).

Segundo Barbeta (2004), a abordagem quantitativa pode apresentar uma listagem variável discreta ou variável contínua. Quando listadas de forma variável apresentam número grande de valores.

De acordo com o contexto, a análise e interpretação dos dados desta pesquisa foi realizada de maneira quantitativa, onde os dados apresentados foram mensurados numericamente. Desta forma, a pesquisadora descreveu os dados e após o levantamento, efetuou análises estatísticas descritivas das informações coletadas, para entender melhor a problemática da pesquisa.

### 3.5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, será apresentada a análise dos dados obtidos através da

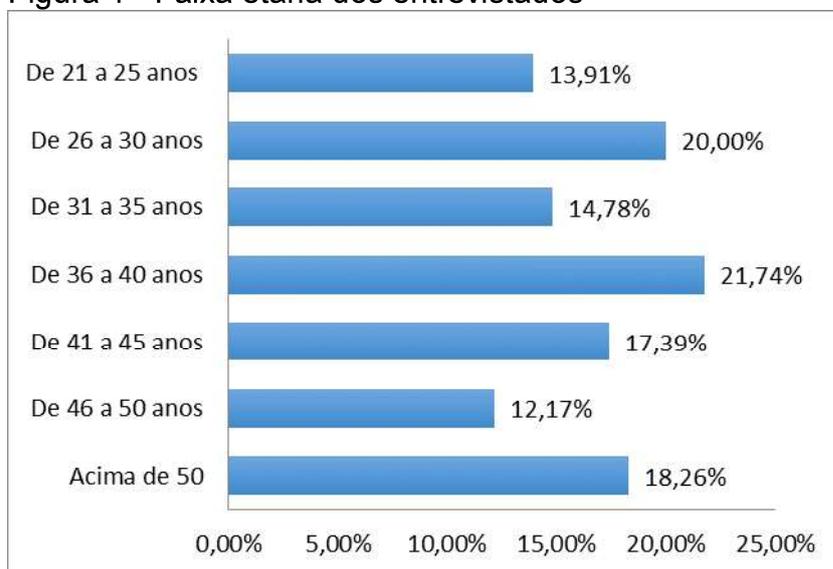
aplicação da pesquisa em estudo. Sendo o mesmo aplicado por meio eletrônico e pessoal, de forma que auxilie na efetividade das respostas.

O primeiro ponto a ser analisado é o perfil dos entrevistados, sendo possível identificar características que serão fundamentais para o posicionamento da empresa no mercado. Dessa forma a pesquisadora elaborou perguntas como idade dos entrevistados, cidade, seu guia, motivos pelo qual opta pela venda online ou não, frequência de compras pelo WhatsApp e frequência de viagens.

Abaixo os gráficos referentes à análise do perfil dos entrevistados.

### 3.5.1 Perfil dos entrevistados

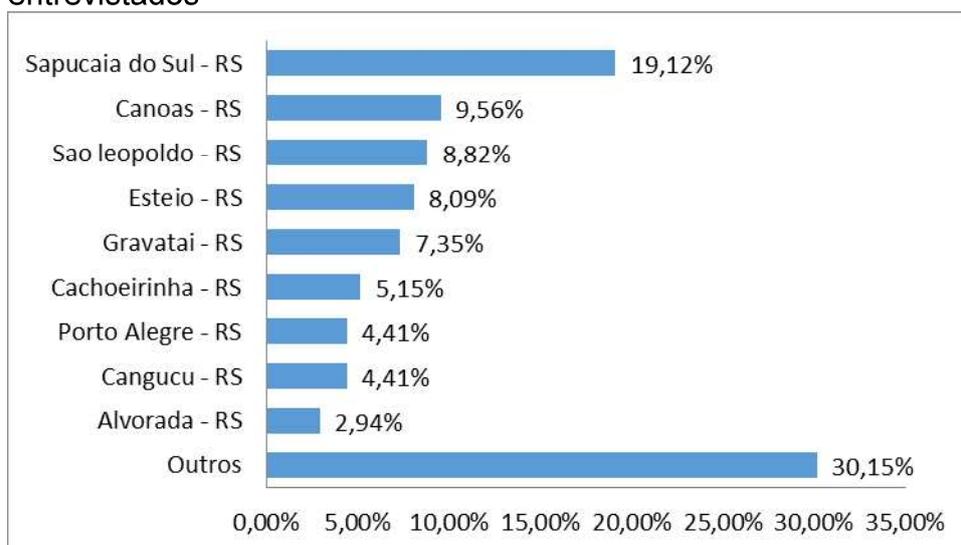
Figura 1 - Faixa etária dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Observando a faixa etária dos entrevistados podemos analisar que é bem diversificada, tendo um público atacadista com idades entre 21 e 60 anos, conforme dados coletados na pesquisa. Sendo desses entrevistados somente 7 com idade superior a 55 anos.

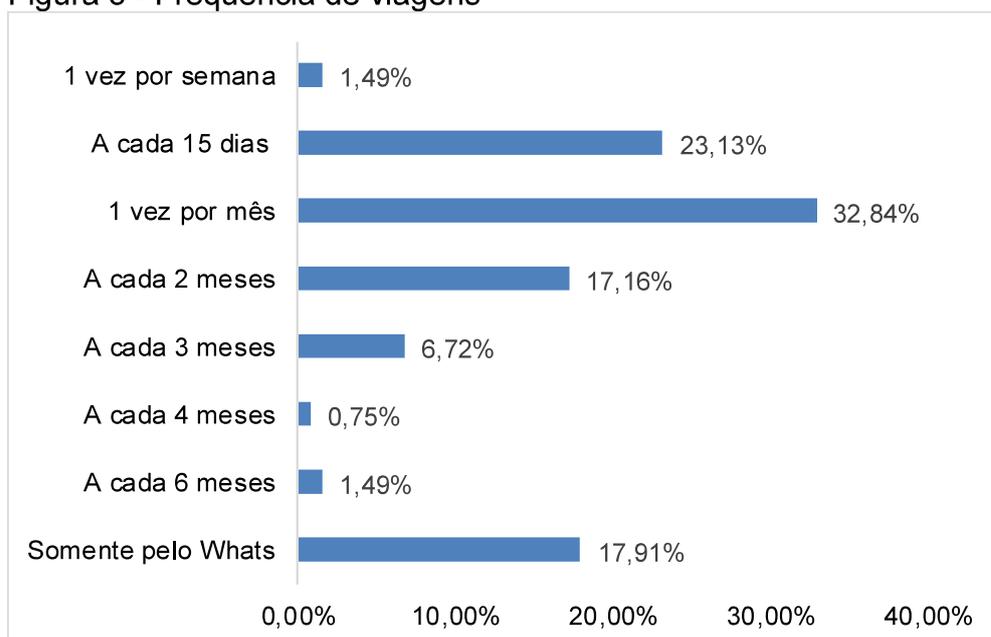
Figura 2 - Cidade onde residem os entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Dos entrevistados 96,32% são dos estados do Rio Grande do Sul, 2,20% Paraná e somente 1,47% de Santa Catarina, sendo 19,12% residentes no município de Sapucaia do Sul, no Rio Grande do Sul, 9,56% em Canoas-RS, 8,82% em São Leopoldo, 8,09% em Esteio-RS, 7,35% em Gravataí- RS, 5,15% em Cachoeirinha- RS, 4,41% em Porto Alegre- RS, 4,41% em Canguçu – RS, 2,94% em Alvorada-RS, e 30,15% residentes em outros municípios da região Sul do país, entre os estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná. Os dados completos contendo as outras cidades citadas pelos dos entrevistados estão no apêndice.

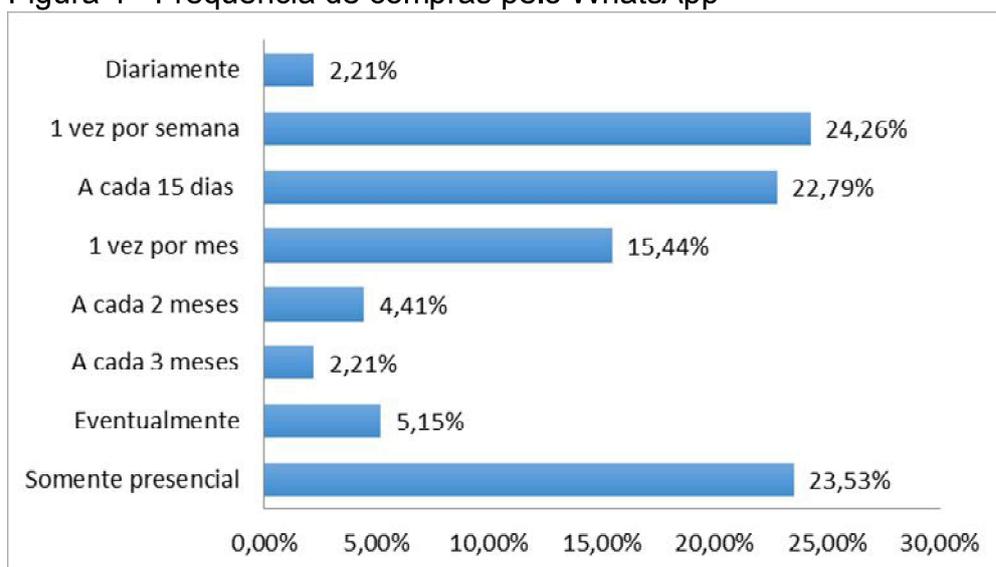
Figura 3 - Frequência de viagens



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Podemos observar que somente 1,49% dos entrevistados viajam semanalmente, sendo que 23,13% realizam viagens a cada 15 dias e 32,84% uma vez por mês, 17,16% a cada dois meses, e apenas 6,72% demoram mais do que 3 meses para realizar suas viagens a compras, e 17,91% dos entrevistados realizam suas compras somente através do WhatsApp.

Figura 4 - Frequência de compras pelo WhatsApp

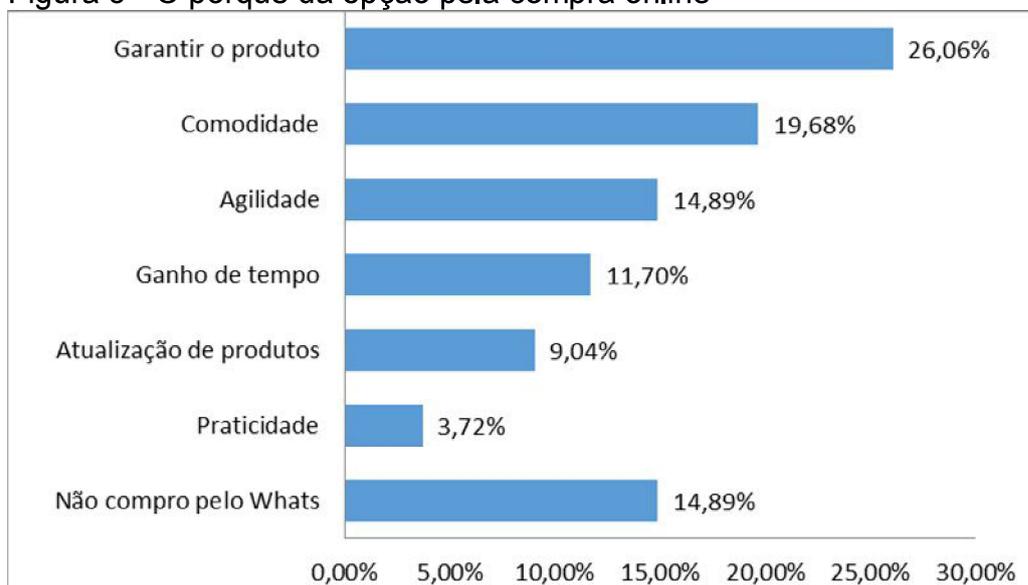


Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Analisando os dados da pesquisa 24,26% dos entrevistados realizam suas compras pelo WhatsApp uma vez por semana, 22,79% a cada

15 dias e 15,44% uma vez por mês e somente 13,97% realizam com uma frequência inferior a duas vezes ao mês, sendo que 23,53% ainda não realizam compras online.

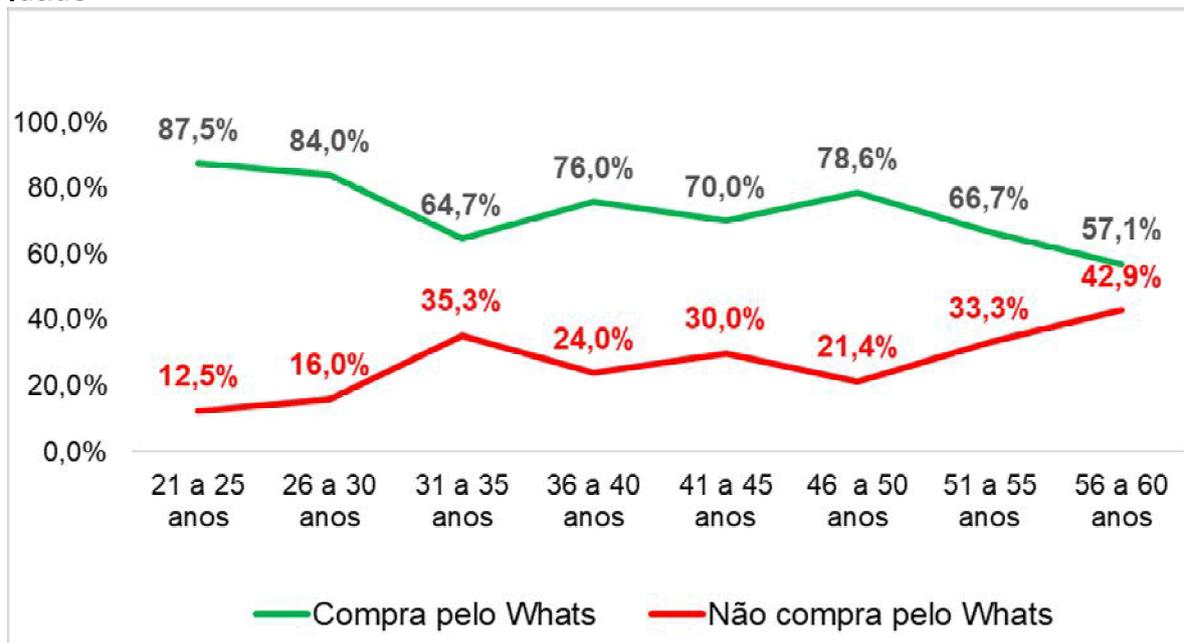
Figura 5 - O porquê da opção pela compra online



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Quando questionados o porquê da opção pela compra online 36,03% dos entrevistados citaram a garantia do produto 27,21% a comodidade, 20,59% a agilidade, 16,18% citaram o ganho de tempo, 12,50% a atualização dos produtos e 5,15% a praticidade, sendo que 20,59% não optam pela compra através do whatsapp.

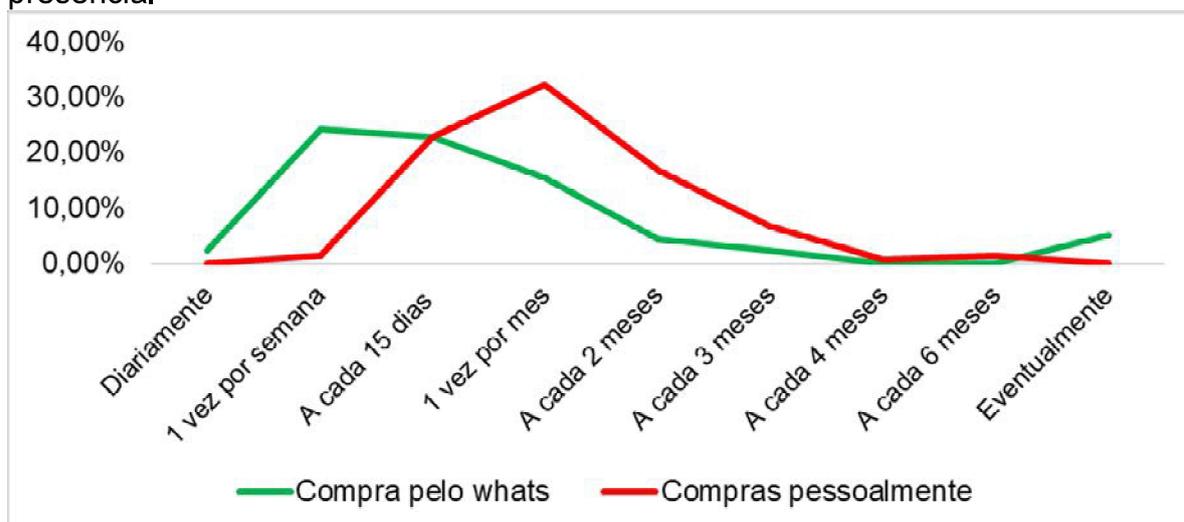
Figura 6 - Relação dos entrevistados que compram pelo whatsapp ou não, segundo a Idade



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Podemos observar que o público mais jovem dos 21 aos 25 anos são os que mais realizam compras através do WhatsApp, sendo 87,5% e apenas 12,5% não realizam compras online. Dos 26 aos 30 anos 84% realizam compras online e 16% não, e analisamos também uma queda curiosa do público dos 31 aos 35 anos sendo que 64,7% realizam compras pelo WhatsApp e 35,3% não, voltando a subir significativamente as compras pelo WhatsApp do público de 36 aos 40 anos sendo 76% realizam compras online e 24% não, dos 41 aos 45 anos 70% compram online e 30% não. Dos entrevistados com idade entre 46 e 50 anos 78,6% realizam compras online e 21,4% não e a partir dos 51 anos podemos observar uma alteração do comportamento de compras significativa, sendo dos 51 aos 55 anos 66,7% compram online e 33,3% não, seguindo em queda com os entrevistados dos 56 aos 60 anos o qual 57,1% compram pelo WhatsApp e 42,9% não. Não tivemos entrevistados com mais de 60 anos em nossa pesquisa.

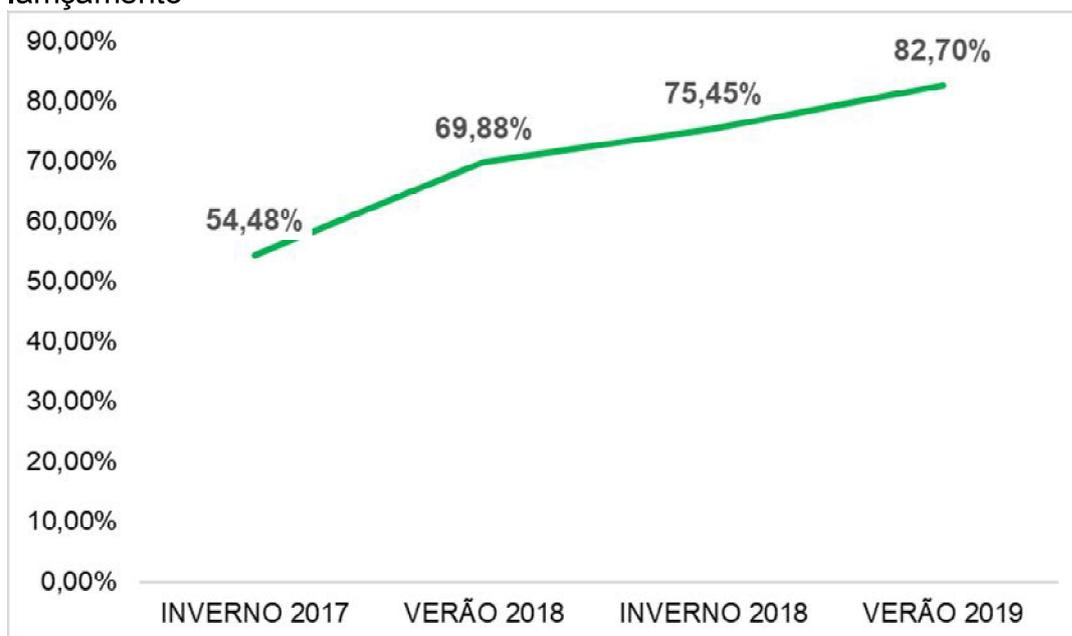
Figura 7 - Frequência com que realizam suas compras online ou presencial



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

A figura demonstra a tendência de compras mais frequente através do WhatsApp, sendo 49,26% que realizam suas compras online em no máximo 15 dias. E demonstra uma tendência de compras um pouco menos frequente para os clientes que realizam as compras presenciais, sendo 72,06% realizando suas compras nos períodos entre 15 dias e 2 meses.

Figura 8 – Proporção das vendas pelo WhatsApp durante a semana de lançamento



Fonte: Dados da Pesquisa (2018)

Na Figura 8 podemos verificar o crescimento das vendas através do WhatsApp em relação às vendas presenciais em relação às vendas totais das semanas de lançamento, sendo possível verificar um crescimento significativo. O qual no inverno de 2017 as vendas pelo whatsapp representavam 54,48% do total vendido na semana do lançamento, no verão de 2018 representava 69,88%, no inverno de 2018 sendo 75,45% e no verão de 2019 ainda com crescimento representa 82,70% das vendas.

Tabela 3 - Comparativo de vendas entre coleções

	INVERNO 2017	V/18 - I/17	VERÃO 2018	I/18 - V/18	INVERNO 2018	V/19 - I/18	VERÃO 2019
Total de clientes no Shopping	1.748	-1,54%	1.721	-0,70%	1.709	-31,89%	1.164
Venda dia de Lançamento	5.904	37,25%	8.103	2,53%	8.308	-55,34%	3.710
Venda Semana Lançamento	10.353	16,35%	12.046	3,39%	12.454	-40,49%	7.411
Pedidos pelo Whatsapp	5.640	49,26%	8.418	11,63%	9.397	-34,78%	6.129

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018)

Na tabela acima podemos observar que o número de clientes em viagens para compras presenciais vem caindo gradativamente no decorrer das coleções, tendo no verão de 2019 uma queda muito grande de 31,89%, também sofreu uma queda em todos os dados levantados na pesquisa nesta mesma coleção. As vendas nos dias e semana de lançamentos também estavam em crescimento até o verão de 2019. Os pedidos pelo whatsapp cresceram representativamente durante as coleções, com um aumento de 49,56% da coleção de inverno 2017 a coleção de verão 2018, 11,63% entre a coleção de verão 2018 e inverno 2018, portanto também sofreu uma queda no verão de 2019, porém cresceram em relação ao percentual da venda total, como demonstrado no gráfico anterior, mesmo sofrendo uma queda de 34,78% as vendas online ainda representam 82,70% da venda na semana do lançamento.

Tabela 4 - Avaliação do atendimento online

<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>(%)</b>
Ótimo	59	43,38%
Bom	40	29,41%
Regular	9	6,62%
Ruim	1	0,74%
Somente compra presencial	27	19,85%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2018)

Dos entrevistados que realizam compras online 43,38% avaliam o atendimento do WhatsApp como ótimo, 29,41% como bom, 6,62% como regular, e somente 0,74% como ruim.

**Pergunta - Dos entrevistados que não compram pelo WhatsApp qual o motivo de não optar por esse modo de compras?**

As respostas mais relevantes e significativas mostraram que, grande parte dos entrevistados preferem ver o produto pessoalmente, justificando a necessidade de tocar na peça ver o material, detalhes que não ficam tão visíveis nas fotos. Outros declaram a necessidade ver mais opções e estar mais a par das novidades e tendências de moda, e apenas uma entrevistada alegou não ter domínio sobre a tecnologia e outra falta de interesse na compra online.

**Pergunta 28 - Quais suas sugestões para melhoria do atendimento online?**

Através dessa questão pode verificar melhor as sugestões dos entrevistados e também buscar pela melhoria atendendo as necessidades para manter os atuais clientes e conquistar novos para esse tipo de atendimento.

- Até com o eu conheço a pouco tempo as atendentes são ótimas.
- Acho que cada vendedora deveria ter seu número de venda, muitas vezes a loja tem só um número que é para falar com todos clientes, e tu faz uma pergunta ou pede algo para reservar e daí uma responde daí vem outra e fala junto já tive problemas com isso no WhatsApp, de reservas peças e vim uma e falar comigo e no outro dia outra me responder e dizer que não tinha nada para mim reservado.

- Atendimento bom, com pequenas exceções de tempo de resposta.
- Clareza para cada detalhe no momento do fechamento da compra, e para clientes novos, informar as precauções pós compra.
- De ser respondido mais rápido, o resto tudo tranquilo sempre sou atendido.
- Maior agilidade no retorno, colocar opções de tamanhos, cores disponíveis já no enviar as fotos.
- Quando compramos que os pedidos venham certo sem a mais nem a menos
  - Nas fotos já ter tamanhos e cores
  - Sim, acho que muito tempo de esperar para uma resposta.

Durante o dia todo consigo apenas 2 ou 3 vezes contato com vocês. Acho que ficaria bom para vocês mesmo, quando enviarem algum produto já enviar o valor junto. E para demora acredito que colocar uma única pessoa cuidar dessa parte agregaria muito. Ganharíamos tempo (nós e vocês), porque o tempo de espera para uma resposta é de mais de 2 horas.

- Quando o cliente pede para separar tal mercadoria já no ato confirmar que esta reserva foi feita, pois muitas vezes a empresa conta com este produto que reservou, e o que tem acontecido é que um ou dois dias depois o vendedor entra em contato para avisar que tal número não está disponível deixando assim a impressão de que está numeração que estava separada até então para você foi repassada a outra empresa, acredito que não seja isso que acontece, mas é a impressão que fica.

Conforme podemos analisar muitos clientes reclamam da demora pelo atendimento no WhatsApp, a empresa conta com uma pessoa exclusiva para esse tipo de atendimento, o qual dá toda atenção para os clientes e realiza as anotações dos pedidos de cada um para que a vendedora realize a separação do produto conforme pedido.

**Tabela 5 - Relação clientes no shopping e vendas nos períodos de lançamento**

	VERÃO 2017	INVERNO 2017	VERÃO 2018	INVERNO 2018	VERÃO 2019
TOTAL DE CLIENTES NO SHOPPING	1066	1748	1721	1709	1164
PEDIDAS PELO WHATS	3026	5640	8418	9397	6129
VENDA SEMANA LANCAMENTO		10353	12046	12454	7411
VENDA DIA DE LANCAMENTO		5904	8103	8308	3710

**Fonte:** Dados da empresa (2018)

Esses dados foram fornecidos pelo banco de dados da empresa, os quais podem observar um crescimento gradativo das vendas pelo whatsapp da coleção de verão de 2017 até o inverno de 2018, no verão de 2019 podemos observar uma queda significativa, não somente nas vendas online, mas em todos os parâmetros, foi discutido com a empresa em busca de uma resposta para esse fator e foi justificado que por diversos fatos, como a crise o qual o país se encontra e também o fato do inverno não ter sido muito frio, sendo assim as vendas de inverno 2018 foram fracas, deixando o lojista com receio de realizar grandes compras e conseqüentemente acabou se endividando.

## 4 CONCLUSÃO

A atual concorrência de mercado, baseada nas grandes mudanças tecnológicas, tornou o ambiente de negócios muito mais competitivo. Para manterem-se competitiva nesse cenário, muitas empresas pensam em expandir suas vendas através da internet, a fim de aumentar sua produção e conseqüentemente seus ganhos com as novas vendas.

O grande desafio de utilizar a ferramenta de vendas on-line tornou-se uma grande aliada às empresas principalmente do ramo do vestuário, por se tratar de um público com desejos de mais comodidade, independente de pequena, média ou grande, as organizações que buscam ferramentas adequadas para atingir o público alvo, não ficam dependentes apenas do atendimento presencial.

Mais que produzir e vender no ambiente físico, as empresas precisam estar atentas a todos as necessidades dos seus consumidores, com isso também buscando a redução de custos internos e externos, até a entrega no tempo e qualidade desejada pelo cliente.

Desta forma, o trabalho procurou identificar quais as reais vantagens sobre as vendas on-line, das vontades dos clientes, quais os reais interesses de compras. O objetivo geral do estudo buscou analisar a influência que as redes e mídias sociais causam nas vendas de uma empresa do ramo de vestuário no município de Sombrio – SC.

Analisando o primeiro objetivo específico do estudo, que foi levantar as ferramentas de marketing digital, com foco no uso das redes sociais, verificou-se que a principal ferramenta utilizada pelas pessoas e principalmente pela clientela da empresa em estudo é o WhatsApp.

Após feita esta identificação, conclui-se através dos outros dois objetivos específicos que foi identificar a influência das redes sociais na decisão de consumo e identificar as facilidades para o consumidor por meio do uso das redes sociais, conclui-se que as principais ferramentas de internet influenciadoras em relação a tendência são em primeiro Instagram e depois face book. Os clientes que realizam compras on-line, fazem constantemente pesquisas através destas duas ferramentas para estarem por dentro da moda atual.

A maioria das empresas do ramo atacadista tem estes aplicativos como ferramentas de marketing, mas não o utiliza para medir termômetro em relação as

vontades dos seus clientes, tão pouco tem alguém responsável dando atenção exclusivamente para essas questões.

O terceiro e último objetivo específico que foi destacar e levantar os resultados das vendas influenciado pelo uso das mídias sociais na rede atacadista, período de pré-lançamento de suas coleções, conforme todos os dados levantados no decorrer da pesquisa, conclui-se que as vendas on-line aumentaram a cada coleção. Ficou evidente também que, alguns clientes não realizam compras on-line e também não possuem interesse de fazê-las, por preferir ver o produto, sentir a qualidade do produto antes de realizar a compra.

Dos clientes que tem preferência pela compra on-line, optam pela comodidade oferecida por tal, por muitas vezes não terem condições financeiras e nem de tempo para estar em viagem toda semana trazendo novas tendências para seu público, e a venda on-line permite a eles estar toda semana por dentro dos novos modelos disponibilizados pela empresa, assim garantem a compra semanalmente sem a função do deslocamento.

A pesquisa limitou-se exclusivamente aos clientes da empresa, tanto os que já realizavam compras on-line como os que realizam compras na loja física.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para a empresa, pois permite acesso a uma ferramenta de grande valia, e possibilita aumentar suas vendas sem elevar muito seus custos, sendo necessário apenas a contratação de uma pessoa para cuidar dos aplicativos e dar atenção necessária aos clientes. Ficou evidente que as vendas aumentaram significativamente, permitindo assim que a empresa passe a dar mais atenção e ênfase para mais esta ferramenta, contribuindo ainda mais para os lucros da empresa.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Karen Cristina Kraemer. **História e Usos da Internet**. Biblioteca online de ciências e comunicação. 2009. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1625](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1625)> Acesso em: 05. Jun. 2018.

ALMEIDA, José Maria Fernandes de. **Breve História da Internet**. Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação. 2005. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>>. Acesso em: 10. Mai. 2018

ALMEIDA, Otávio Cesar Guimarães de; FERRARI, José Lazarino. Ferramentas do marketing digital. Monografia. 2006. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815\\_artigo\\_marketing\\_digital.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/815_artigo_marketing_digital.pdf)>. Acesso em: 05. Nov. 2017

AQUENATON, M. and Carvalho, R. (2017). **História das Redes Sociais**: origem no comportamento offline. [planetay.com.br/](http://planetay.com.br/). Disponível em: <http://planetay.com.br/historia-das-redes-sociais-um-reflexo-do-comportamento-offline-dos-alunos/> [Acesso em 27 Set. 2017].

ANGELO, Claudio F. SILVEIRA, Jose Augusto. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 2007

AZEVEDO, A. e Pomeranz, R. (2004). **Marketing de resultados**. São Paulo: M. Books. Disponível: Biblioteca Unesc.

BARCELLOS, Ricardo. SHELELA, Simone S. **Marketing e Vendas**. Curitiba: IFP, 2012

BRAVO, A. S. **A nova Sociedade tecnológica da Inclusão ao controle social**. Santa Cruz do sul: Edunisc, 2010

CALAZANS, J. (2017). **Número de pessoas com acesso à internet no Brasil supera 120 milhões**. Nielsen.com. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>>. Acessado 14 Set. 2017.

DAMASCENO, Vanessa d. ROSA Otávio B. R, **Twitter na sala de aula**: uma inserção das tecnologias nas escolas. Disponível em: <http://www.sedead.furg.br/images/e-book.pdf> acesso de 21 de novembro de 2017

EUGENIO, Marcio. **Crescimento do comércio eletrônico no Brasil**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/tendencias-artigos/crescimento-do-comercio-eletronico-no-brasil/>> acesso em 21 de novembro de 2017

FERREIRA, J., Scherer-Warren, I., Bento, A., Lisboa, A., Leis, H., Kovács, I., Peixoto, J., Santos, M., Fiori, N., Costa, S., Bento, S. and Benakouche, T. (2002). **Transformações sociais e dilemas da globalização**. Oeiras, Portugal: Cortez.

FONSECA, C. **História da computação**. Porto Alegre; Edipucrs, 2007

G1. (2017). **WhatsApp atinge marca de 1 bilhão de usuários ativos por dia**. [online] Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/whatsapp-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-por-dia.ghtml> [Acesso 14 Out. 2017].

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009

GOMES, Helton Simões. **Criado em 2009, WhatsApp cresceu mais rápido que Facebook em 4 anos** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html> acesso em 21 de novembro de 2017 INPI: **Redes sociais e o marketing de inovações**. Seção Herbert Kimura. 2007. Disponível em: [www.scielo.br](http://www.scielo.br). Acessado em 14 ago. 2017.

LAS CASAS, A. (2000). **Marketing de varejo**. 2nd ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. LINKEDIN. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=LinkedIn&oldid=50532481>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MARCONI, M. e LAKATOS, E. (2008). **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo (SP): Atlas, pag.11-19.

MORAN, J. (2007). **Desafios na comunicação pessoal**. 3rd ed. São Paulo: Paulinas.

MORAN, José. **Novas tecnologias e o reencantamento do mundo**. Disponível em: [http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias\\_eduacacao/novtec.pdf](http://www.eca.usp.br/prof/moran/site/textos/tecnologias_eduacacao/novtec.pdf) > aceso em 21 de novembro de 2017

PIZETA, Daiana S. SEVERIANO, Weverton R. FAGUNDES, Aline J. **Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Disponível em: <http://cachoeirodeitapemirim.multivix.edu.br/wpcontent/uploads/2017/04/revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf> acesso em 21 de novembro de 2017.

PRADO, G. (2017). **Redes sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil**. Nielsen.com. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>>. Acessado 13 Set. 2017.

PRODANOV, C. and Freitas, E. (2013). **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ed. Novo Hamburgo, pag.24,48.

RODRIGUES, Guelfo Luiz Munhoz. **A globalização comercial – o comércio no passado e presente – uma viagem**. Disponível em <http://www.univar.edu.br/revista/downloads/globalizacaocomercial.pdf> acesso em 21 de novembro de 2017

ROYER, Marcele. **As redes sociais como um novo local de discussão pública a ser percebido pelo conar**. Disponível em: [http://frispirit.com.br/site/wp-content/uploads/2015/09/MARCIELE\\_ROYER.pdf](http://frispirit.com.br/site/wp-content/uploads/2015/09/MARCIELE_ROYER.pdf) acesso em 21 de novembro de 2017

SANTANA, Ana Lucia. História do Facebook. Disponível em <https://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/> acesso em 21 de novembro de 2017

SMITH, R., Speaker, M. and Thompson, M. (2000). **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura.

TORRES, Claudio. **Marketing na internet**. Disponível em [www.claudiotorres.com.br](http://www.claudiotorres.com.br) acesso em 21 de novembro de 2017.

VOLPATO, Tiago. ILESIAS, Tânia C. **A revolução da tecnologia e seu impacto sobre o homem e seus processos de produção**. Disponível em [http://web.unipar.br/~seinpar/2014/artigos/graduacao/Tiago\\_Volpato%20II.pdf](http://web.unipar.br/~seinpar/2014/artigos/graduacao/Tiago_Volpato%20II.pdf) acesso em 21 de novembro de 2017

ALMEIDA, Thalita Knupp de; CRUZ Eduardo Picanço. **O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA COMERCIAL: O CASO DO MAGAZINE LUIZA**. Revista pensamento contemporaneo em administração. v. 2, n. 3. 2008. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/pca/article/view/142>> . Acesso em: 05. Jun. 2018.

AMARAL, S. **Marketing abordagem em unidade de informação**. Brasília: Thesaurus, 1998. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v40n1/a07v40n1.pdf>>. Acesso em: 07. abril. 2018.

ARAÚJO, Wagner Junqueira. **Ferramentas para promoção em web sites de unidades de informação**. Revista de Biblioteconomia de Brasília, 1999/2000: 89-108.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do Consumidor**. Projeto de Pesquisa. 2011. Disponível em: < <http://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>>. Acesso em: 04. Nov. 2017.

AZEVEDO, Jovane; **Metodologia para um modelo flexível de cadeia de abastecimento utilizando o comércio eletrônico**. Monografia. 2002. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/82785>>. Acesso em: 05. Nov. 2017

BARROS, Thiago. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em 30. maio. 2018.

BERTIVEGNA, Fernando Jucá. **FATORES DE IMPACTO NO SUCESSO DO MARKETING BOCA A BOCA ON-LINE**. Rev. adm. empres. vol.42 no.1 São Paulo Jan./Mar.2002. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902002000100008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902002000100008)>. Acesso em: 23. Ago. 2017.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo; **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. Monografia. 2001. Disponível em:< <http://www.rede.bz/wpcontent/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em 04. março. 2018.

CAMARANO, Luciano; **CRM – Gestão de relacionamento com o cliente: Uma abordagem prática**. Monografia. 2002. Disponível em:

<[http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/9300/1/MONOGRRAFIA\\_CRM\\_Gest%C3%A3o\\_de\\_relacionamento\\_com\\_o\\_cliente\\_uma\\_abordagem\\_pr%C3%A1tica.pdf](http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/9300/1/MONOGRRAFIA_CRM_Gest%C3%A3o_de_relacionamento_com_o_cliente_uma_abordagem_pr%C3%A1tica.pdf)>. Acesso em: 04. Nov. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CEDÓN, Beatriz Valares; **Ferramentas de busca na web**. Revista Ci. Inf. Brasília. v. 30, n. 1, p. 39-49, jan./abr. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a06v30n1>>. Acesso em 04. Nov. 2017.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2010

COSTA, Fabiano Leite; **Comércio eletrônico: Hábitos do consumidor na internet.** Monografia. 2009. Disponível em: [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2009/dissertacao\\_fabiano\\_leite\\_costa\\_2009.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf)>. Acesso em: 05. Nov. 2017

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001 **Facebook em Numeros.** 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>>. Acesso em 15. mar. 2018.

GARCIA, Gabriel Marin; **Comportamento do consumidor virtual: As influencias das características pessoais na intenção de compra.** Monografia. 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 06. Nov. 2017.

GERTNER, David, e Andrea Gertner DIAZ. **Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs Utilitarismo na WWW.** Rev. adm. contemp. vol.3 no.3 Curitiba Sept./Dec. 1999. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65551999000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000300007)>. Acesso em: 06. Jun. 2018.

GONÇALVES, Daniel Infante Ferreira. **PESQUISAS DE MARKETING PELA INTERNET: AS PERCEPÇÕES SOB A ÓTICA DOS ENTREVISTADOS.** Rev. Adm. Mackenzie (Online) vol.9 no.7 São Paulo Nov./Dec. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000700004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712008000700004&script=sci_arttext)>. Acesso em: 08. Abril. 2018.

JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook.** 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 19. abril. 2018.

KIMURA, Herbert, Leonardo Fernando Cruz BASSO, e Diogenes Manoel Leiva MARTIN. **REDES SOCIAIS E O MARKETING DE INOVAÇÕES.** Revista de Administração mackenzie v. 9, n. 1 2008. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/151>>. Acesso em: 19. Abril. 2018..

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 2001, 6. ed.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 12ª ed. São Paulo:

Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo. Atlas. 2009;

KOTLER, Philip.; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing** 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 2. ed.. São Paulo: Saraiva, 2007.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no início do século XXI**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009.

MC CARTHY E JEROME. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MEDEIROS, S. T. CRM – **Estratégias para aproveitamento de conhecimento**. Editora Developer's Magazine. 2002

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1. Ed. São Paulo. Prentice Hall. 2003

MUNHOZ, C. E. **Composto ou Mix de Marketing: os 4 P's, C's e A's**. 2005. Artigo publicado em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 23. Ago. 2017.

NAKAMURA, André Massami; **Comércio Eletrônico: Riscos nas compras pela internet**. Monografia. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.fatecsp.br/dti/tcc/tcc0027.pdf>>. Acesso em: 19. abril. 2018.

OLIVEIRA, Erica Custódia de; **Comportamento do consumidor: Processo de decisão de compra de livros pelas internet**. Monografia. São Paulo. 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>>. Acesso em: 19. abril. 2018.

OLIVEIRA, Rafael Rez. **Tipos de Marketing: Conheça as principais áreas e suas funções**. Artigo. 2014. Disponível em: <<http://www.cursomarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em 08. Nov. 2017.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING.DESTARTE**. v.2, n.1. 2012. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>>. Acesso em: 21. Set. 2017

OLIVEIRA, W.J. **CRM e e-business**. Florianópolis. Editora Visual books. 2000

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP - Dissertações de Mestrado. 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.22/5062>>. Acesso em: 19. abril. 2018.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing**, 5ª ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 28. Fev. 2018.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV coporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**, 1ª ed. Florianópolis: Combook, 2013.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; VAZ, Luiz Felipe Hupsel; NOGUEIRA, Roberto. **O impacto das mídias sociais digitais na comunicação organizacional das empresas**. Future Studies Research Journal. v.6, n.1, p. 53 – 82. São Paulo. 2014. Disponível em: <<http://www.revistafuture.org/FSRJ/article/download/119/255>>. Acesso em: 19. abril. 2018.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Raissa Carneiro da. **Marketing da informação em redes sociais: Facebook**. universidade federal da paraiba ufpb. 59f. il. 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/>>. Acesso em: 19. abril. 2018.

SILVA, Raquel Matos. **As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O caso do Egito**. Porto Alegre, 2011.

STEFFEN, Renata Aline. **A influência do Mix de Marketing e dos Fatores Comportamentais nas Decisões do Consumidor: O caso SAYURI produtos orientais**. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO. Monografia. Florianópolis, 2009.

TAIT, Tania Fatima Calvi. **Evolução da Internet: Do início secreto a explosão mundial**. artigo publicado no informativo PET informatica - agosto/2007. Disponível em: < <http://www.din.uem.br/~tait/evolucao-internet.pdf>>. Acesso em: 20. Mar. 2018

TAVARES, José. **You Tube Marketing - A Revolução do Vídeo Marketing: Guia passo a passo para criar um canal campeão**. 2014. v.1. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 14. Out. 2017

TEIXEIRA, José Carlos Inocente; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Monografia. 2010. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf)>. Acesso em: 05. Nov. 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendencia?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TRIERWEILLER, Andréia Cristina; WEISE, Andreas Dittmar; PEIXE, Blênio César Severo; BORNIA, Antonio Cezar; TEZZA, Rafael. **A Importância do Composto de Marketing: Um estudo de caso em loja de roupas.** VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2011. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3430.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3430.pdf)>. Acesso em 2319. abril. 2018.

WERNECK, Carine Lopes Lourenço; CRUZ, Eduardo Pecanço. **O USO DO YOUTUBE COMO FERRAMENTA DE MARKETING: ESTUDO DE CASO DA IMOBILIÁRIA TECNISA.** revista pensamento contemporaneo em administração RPCA \* Rio de Janeiro. v. 3, n. 3. set./dez. 2009. Disponível em: <[www.uff.br/pae/pca/article/download/61/60](http://www.uff.br/pae/pca/article/download/61/60)>. Acesso em: 19. abril. 2018.

## APÊNDICE

## Apêndice A – Pesquisa Trip Surf Jeans

### Pesquisa Trip Surf Jeans

Este questionário tem objeto de desenvolver uma pesquisa acadêmica sobre o comportamento de compra dos clientes Trip Surf Jeans.

Como forma de agradecimento a colaboração de todos entrevistados, estaremos sorteando um look da marca no dia 15 de outubro, para a realização do sorteio iremos estar utilizando como forma de identificação seu CNPJ. O sorteado será anunciado através dos nossos whatsApp e de nossos guias apoiadores.

**\*Obrigatorio**

1. CNPJ \*

2. Idade \*

3. Cidade / Estado \*

4. Guia \*

5. Com qual frequência você realiza suas viagens para as compras? \*

1 vez por semana

A cada 15 dias

1 vez por mês

A cada 2 meses

A cada 3 meses

Somente pelo Whats

Outro:

6. Com qual frequência você realiza suas compras pelo WhatsApp? \*

1 vez por semana

A cada 15 dias

1 vez por mês

A cada 2 meses

A cada 3 meses

Somente compras presenciais

Outro:

7. O que leva você a optar pela compra online? \*

Comodidade

Agilidade

Não compro pelo Whatsapp

Ganho de tempo

Garantir o produto

Atualização de produtos

Outro:

8.Como você avalia o atendimento das vendas online? \*

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

Péssimo

Não compro online, só presencial.

9.Para quem não realiza compras online, qual o seu principal motivo de não realizar a compra desta forma?

10.Você teria alguma sugestão para a melhoria do nosso atendimento online?

22/10/2018 Pesquisa Trip Surf Jeans

<https://docs.google.com/forms/d/1hvZbuvRdSDeOkPCK6ul7ulUp6Vh4pmoseR5ffruCKNc/edit/2/2>

Con la tecnología

Apêndice B

Tabela completa das cidades dos entrevistados

<b>Alternativas</b>	<b>Frequência</b>	<b>(% )</b>
Sapucaia do Sul - RS	26	19,12%
Canoas - RS	13	9,56%
São Leopoldo - RS	12	8,82%
Esteio - RS	11	8,09%
Gravataí - RS	10	7,35%
Cachoeirinha - RS	7	5,15%
Canguçu - RS	6	4,41%
Porto Alegre - RS	6	4,41%
Alvorada - RS	4	2,94%
Dois irmãos - RS	3	2,21%
Rolante - RS	3	2,21%
Camaquã - RS	2	1,47%
Pelotas - RS	2	1,47%

Rio Grande - RS	2	1,47%
Rosário do Sul - RS	2	1,47%
Sapiranga - RS	2	1,47%
Torres - RS	2	1,47%
Arroio do Sal - RS	1	0,74%
Barão de Cotegipe - RS	1	0,74%
Bom Retiro do Sul - RS	1	0,74%
Caçapava do sul - RS	1	0,74%
Campo Bom - RS	1	0,74%
Campo Largo - PR	1	0,74%
Chapecó - SC	1	0,74%
Curitiba - PR	1	0,74%
Ilópolis - RS	1	0,74%
Osório - RS	1	0,74%
Passo Fundo - RS	1	0,74%
Pinheiro Machado - RS	1	0,74%
Praia Grande - SC	1	0,74%
Quarai - RS	1	0,74%
Santa Cruz do Sul - RS	1	0,74%
Santa Maria - RS	1	0,74%
Santa Maria do Herval-RS	1	0,74%
Santo Ângelo - RS	1	0,74%
São Jose do Norte - RS	1	0,74%
Tramandaí - RS	1	0,74%
Tubarão - SC	1	0,74%
Venâncio Aires - RS	1	0,74%
Viamão - RS	1	0,74%
<b>Total</b>	136	100,00%

---

Dados da pesquisa (2018)