

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

SANDRO DE SOUZA GRILO

**MARKETING DE VAREJO DIGITAL: NOVOS DESAFIOS PARA A EMPRESA
MARIA FULÔ NA CIDADE DO NATAL/RN**

NATAL/RN

2013

SANDRO DE SOUZA GRILO

**MARKETING DE VAREJO DIGITAL: NOVOS DESAFIOS PARA A EMPRESA
MARIA FULÔ NA CIDADE DO NATAL/RN**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do RN,
como requisito final para obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Franklin Marcolino de
Souza, M.Sc.

NATAL/RN

2013

SANDRO DE SOUZA GRILO

**MARKETING DE VAREJO DIGITAL: NOVOS DESAFIOS PARA A EMPRESA
MARIA FULÔ NA CIDADE DO NATAL/RN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao curso de Administração do Centro
Universitário do RN-UNI-RN como requisito
final para obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Flávio Emílio Cavalcanti, M.Sc.
Membro

Adriano Macedo dos Santos, M.Sc.
Membro

Dedico ao meu Pai Silzomar, a minha Tia Iraídes, minha Esposa Adna, e meus Filhos Emmanuel e Eliel que direta e indiretamente me ajudaram contribuindo para a realização desse curso, e que em todos os momentos difíceis, estiveram juntos mesmo perdendo momentos em família e tendo intercedido junto a Deus, pelo meu sucesso e felicidade. A essas pessoas mais que especiais na minha vida, por todo amor, carinho, compreensão e incentivo, pelos momentos de angústias e preocupações causadas por mim, pelas minhas ausências durante a realização deste trabalho, dedico-lhes essa conquista com gratidão e amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS, a quem devo tudo e o que sou.

Ao meu orientador, Professor Msc. Franklin Marcolino de Souza, pela paciência e por ter confiado em meus ideais.

À coordenadora do Curso de Bacharelado em Administração, Professora Catarina Souza, MSc., sempre solícita e compreensiva às dificuldades decorrentes de situações inusitadas.

Aos professores e colegas do curso de Bacharelado em Administração, que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão desse trabalho.

À professora Adalgisa Maia que me ajudou grandemente dando um apoio fundamental a essa pesquisa e por ter acreditado nesse projeto e pela sua disponibilidade.

Aos Advogados Luiz Muniz, Cássio Castro e Gustavo Bezerra e o multi funcional Marcos Cardoso, pelo apoio que me prestaram e pelo grande incentivo que me foi dado.

Ao pessoal da Biblioteca, pela paciência e em ter me ajudado a encontrar os livros para esta pesquisa, e a todos da UNI-RN o meu muito obrigado.

**"Há homens que lutam um dia e são bons.
Há outros que lutam um ano e são melhores.
Há os que lutam muitos anos e são muito
bons. Porém, há os que lutam toda a vida.
Esses são os imprescindíveis."
(Bertolt Brecht.)**

RESUMO

O Marketing de varejo digital se destaca como importante estratégia de comercialização de produtos e serviços. Inúmeras empresas vêm aderindo a esta forma de varejo devido, principalmente, à grande tendência de crescimento da venda de produtos via Internet e à crescente adesão de consumidores às compras por meio de canais eletrônicos, como resultante da obtenção de preços reduzidos e comodidade oferecida por este meio. O objetivo geral deste estudo é analisar o caso da empresa Maria Fulô ao que se refere à utilização do varejo eletrônico como canal estratégico para a apresentação de produtos (roupas e acessórios) como meio de divulgação de modelos de roupas e preços a fim de realizar vendas. O método utilizado foi a pesquisa descritiva. Como resultados, ressaltam-se: competição com grandes concorrentes já estabelecidos; a empresa procura expandir sua participação de mercado.

Palavras-chave: Varejo eletrônico, Comércio Eletrônico (E-commerce), Marketing.

ABSTRACT

The Digital Retail Marketing stands as an important strategy for marketing products and services. Numerous companies are adhering to this form of retailing, mainly due to the large growth trend of selling products by the Internet and the growing membership of consumers to shopping by electronic channels, such as resulting from obtaining lower prices and convenience offered by this channel. The general of this study is to analyze the case of Maria Fulô the company referred to the use of electronic retailing as a channel strategy for the presentation of products (clothing and accessories) as a means of disseminating models of clothes and prices in order to make sales. The method used was descriptive for the realization of this research. As a result, we emphasize: competition with large established competitors, the company seeks to expand its market share.

Keywords: Retail Electronic Commerce (E-commerce), Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 -	Sexo dos Entrevistados.....	32
Gráfico 02 -	Qual sua faixa etária.....	33
Gráfico 03 -	Qual a sua renda familiar.....	34
Gráfico 04 -	Qual sua ocupação.....	44
Gráfico 05 -	Na decisão de compra de um produto de acessório de moda quais os fatores que mais influenciam.....	38
Gráfico 06 -	Até quanto você pagaria por uma peça de sua marca preferida.....	39
Gráfico 07 -	Qual o estilo que mais combina com você.....	41
Gráfico 08 -	Com que frequência você acessa a internet.....	42
Gráfico 09 -	Em que período da semana você mais utiliza a internet.....	43
Gráfico 10 -	Em que período do dia você mais utiliza a internet.....	44
Gráfico 11 -	Você acessa as redes sociais.....	45
Gráfico 12 -	Se sim, qual ou quais.....	46
Gráfico 13 -	Você já comprou roupas e/ou acessórios de moda pela internet.....	47
Gráfico 14 -	Se sim, como foi sua experiência.....	48
Gráfico 15 -	Você já comprou algum produto como resultado de uma promoção por algum dessas redes sociais que você costuma acessar.....	49
Gráfico 16 -	Com que frequência costuma comprar roupas e acessórios....	50
Gráfico 17 -	Qual forma de pagamento você prefere.....	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	11
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	12
1.2.1	Missão	12
1.2.2	Visão	12
1.3	OBJETIVOS	13
1.3.1	Objetivo Geral	13
1.3.2	Objetivos Específicos	13
1.4	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	VAREJO	15
2.2	MARKETING	16
2.3	MARKETING DIGITAL	18
2.4	COMÉRCIO ELETRÔNICO	20
2.4.1	Formatos do Comércio Eletrônico	22
2.4.2	Internet	23
2.4.2.1	Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil	24
2.4.2.2	Tempo médio de navegação	24
2.4.2.3	Publicidade on-line	24
2.4.3.4	Venda de computadores	24
2.4.3	A História da Internet	25
2.4.4	M-Commerce	25
3	METODOLOGIA	27
3.1	TIPO DE PESQUISA	27
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA	27
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.4	ANALISE E TRATAMENTO DOS DADOS	29
3.5	LIMITAÇÕES NO ESTUDO	29
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	30

4.1	PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS	30
4.2	DADOS COMPORTAMENTAIS	34
5	CONCLUSÃO	48
5.1	RECOMENDAÇÕES	49
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente vivemos sob duas grandes forças, a globalização e a tecnologia, as quais possibilitam mudanças significativas no ambiente mercadológico bem como para empresas que buscam um melhor desempenho frente à competitividade desse mercado, uma vez que se faz necessário administrar seus recursos de maneira eficiente e gerenciar suas estratégias de marketing, no intuito de resgatar a confiabilidade dos consumidores através de marcas e produtos autênticos e criativos, que possam suprir as necessidades dos clientes e que auxiliem e beneficiem de alguma forma na transformação do meio em um lugar melhor e ideal de se viver.

Sabe-se que hoje o consumidor pesquisa e localiza o que quer levar e comprar em um clique, compartilha experiências e promoções e até mesmo cria produtos e serviços a partir de um smart-phone, tablet ou notebook. O consumidor passa a ter acesso a vitrines interativas, desenhos de produtos em 3D, outdoors digitais e isso faz com que o ponto de venda se transforme em um verdadeiro palco. O consumidor poderá comprar e pagar online como também localizar e escolher e depois ir até a loja efetuar a compra. Para que haja satisfação total por parte dos consumidores, deve haver sempre uma boa comunicação, sabendo exatamente o que eles querem, pois quando o cliente está satisfeito consome muito mais produtos (KOTLER, 1998).

A utilização do marketing digital como forma de divulgação pode ser um grande diferencial de crescimento para a empresa. O público que acessa está cada vez mais conectado e utiliza cada vez mais da internet para buscar informações sobre produtos e serviços, tirar dúvidas, elogiar, criticar, comprar, etc. Os clientes estão exigindo cada vez mais que as empresas tenham uma presença na web, e quem estiver fora ou não estiver pensando em ações de marketing digital, tende a começar a perdê-los hoje e, principalmente, nos próximos anos.

Mediante o exposto e a necessidade de um estudo mais aprofundado surge uma questão que irá nortear a referente pesquisa: **como uma empresa do**

segmento de roupas e acessórios pode melhorar seu desempenho e aumentar suas vendas utilizando as ferramentas do marketing digital?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A Micro Empreendedor Individual Adna Sheyla Gama de Oliveira de nome comercial Maria Fulô com o CNPJ: 14.513.464/0001-06, encontra-se localizada no Shopping Mãos de Arte, loja 106, Praia do Meio, Natal/RN. O referido shopping está voltado mais para turistas, sendo este de pouca visitação, possui três andares de lojas e praça de alimentação e cerca de 70% de suas lojas estão fechadas devido a baixa procura dos visitantes.

A Maria Fulô é uma empresa atuante de varejo no ramo de moda masculina, feminina e infantil, bolsas, acessórios e moda praia e íntima, fundada por Adriana Silvana Gama, iniciando suas atividades em 2011 em Natal. A empresa atende a todos os tipos de público de todas as faixas etárias sem uma segmentação específica.

A Maria Fulô, com seus produtos disponíveis na loja, tem como foco a moda casual e acessórios de todo Brasil, e de oferecer aos clientes uma vasta variedade de produtos das grifes de prestígio nacional e internacional.

O objetivo principal é oferecer sempre o que há de mais atual nas tendências da moda e levar as melhores marcas. Buscando a satisfação do cliente, a Maria Fulô procura agregar sempre os melhores preços e formas de pagamento junto a qualidade oferecida pelas marcas e serviços com estilo, elegância e praticidade.

1.2.1 Missão

Oferecer aos clientes produtos de alta qualidade a preços acessíveis e competitivos, superando a concorrência e consolidando-se no mercado de moda.

1.2.2 Visão

A Maria Fulô acredita que, para agregar valor a uma marca em um mercado cada dia mais dinâmico, é necessário que a empresa tenha uma boa equipe de

profissionais e ferramentas que permitam o acompanhamento e seu desenvolvimento, de modo a poder dirigir suas ações com flexibilidade e habilidade, buscando crescer e ampliar sua loja.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

- Desenvolver estratégias de marketing digital para a empresa Maria Fulô.

1.3.2 Objetivos específicos

- Detectar os hábitos de consumo dos clientes de varejo de moda;
- Verificar os hábitos digitais dos clientes;
- Traçar o perfil socioeconômico dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente vivemos em um mercado competitivo, as empresas buscam alternativas de melhoria na venda de seus produtos para obterem uma melhor rentabilidade. É notório que atualmente a internet está revolucionando os negócios, na forma como as empresas criam, divulgam e vendem seus produtos e serviços, assim como no relacionamento e suporte aos seus consumidores e na maneira como elas compartilham as informações com os seus funcionários e parceiros.

A administração de uma empresa constitui uma série de ações que permitem verificar se todas as formas de gestão estão sendo bem utilizadas, conduzidas e controladas. Há vários indicadores que podem ser analisados quanto a uma boa produtividade das atividades da empresa e seu gerenciamento. Devido ao acirramento de concorrência de outras empresas no mesmo nicho de vendas e de produtos cabe a empresa buscar diferenciação no mercado, distinção e inovação.

A partir desse entendimento, é que surgiu a necessidade de se fazer um estudo de caso na empresa Maria Fulô, no intuito de desenvolver estratégias de marketing de varejo digital para que se possa aumentar sua competitividade.

O tema Marketing de varejo digital é considerado hoje, de grande relevância, uma vez que favorece a conscientização da iniciação de uma nova era, com pessoas, objetivos e interesses distintos, com uma circulação de conhecimentos e troca de informações e experiências em que o poder está nas mãos dos consumidores.

De acordo com o Pyxis, ferramenta de potencial de mercado do IBOPE Inteligência (2013), o brasileiro deve gastar no ano cerca de R\$ 786, em média, no varejo de vestuário, calçados e acessórios e que, o varejo de moda deverá movimentar este ano aproximadamente R\$ 129 bilhões. Anualmente, o Pyxis gera estimativas de potencial de consumo para o varejo em 50 diferentes grupos de produtos.

A estimativa de consumo para o varejo de moda inclui artigos como vestuário, calçados e acessórios. De acordo com o estudo, o segmento de vestuário feminino, masculino e infantil movimentará em 2013 cerca de R\$ 93 bilhões, representando um consumo per capita de R\$ 596,00 ao ano. Já no segmento de calçados e acessórios (incluindo bolsas, malas e outros), o potencial de consumo projetado para o ano é de R\$ 42,6 bilhões em todo o Brasil. O consumo per capita dessa categoria é estimado em R\$ 290,00. Somadas, as duas categorias da moda movimentarão no ano R\$ 135,6 bilhões, representando um gasto de R\$ 702,00 por pessoa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VAREJO

Segundo Kotler (2000, p. 540), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais, são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos (lojas, rua ou residência do consumidor) não é importante. Da mesma forma, todas as maneiras pela qual estes bens ou serviços são vendidos estão incluídas no conceito de varejo, seja através de venda pessoal, correios ou telefone.

Varejo é um termo utilizado para setores do comércio que vendem diretamente para os consumidores finais. As atividades do comércio varejista são muito importantes, pois geram uma gama de empregos no país. Os principais setores varejistas brasileiros são (LAS CASAS, 2006):

- a) Supermercados e Hipermercados;
- b) Farmácias;
- c) Concessionárias de veículos;
- d) Lojas de vestuários;
- e) Lojas de materiais de construção;
- f) Lojas de móveis e decoração;
- g) Postos de gasolina;
- h) Lojas de eletroeletrônicos; e
- i) Livrarias.

Segundo o próprio Las Casas (2006), esses setores são responsáveis por grande parte dos custos das famílias brasileiras, principalmente em relação aos supermercados e farmácias. Fica clara, assim, a importância dos setores varejistas para a população e interdependência que eles possuem. O varejo é uma orientação de gerenciamento que faz o varejista focar a determinação das necessidades de seus mercados-alvo e a satisfação dessas necessidades mais eficaz e eficientemente que seus concorrentes (DAY; WENSLEY apud LEVY; WEITZ, 2000, p. 34).

De acordo com Las Casas (2006), existem vários tipos de lojistas, e os que mais se destacam são:

- a) varejistas independentes, que, embora possuam apenas um estabelecimento de pequenas proporções, constituem a maioria dos negócios de venda a varejo;
- b) os varejistas em cadeia, que possuem mais de um estabelecimento de venda;
- c) as lojas de departamento, que se caracterizam pela divisão de atividades varejistas com base em departamentos separados por categoria de produtos;
- d) as lojas de descontos, nas quais os produtos são expostos a preços reduzidos nos galpões dos prédios, sem muita preocupação com sua disposição.
- e) e os shoppings centers, que são a centralização da administração e a determinação planejada de várias lojas.

Com a entrada de grandes varejistas, influenciados pelo crescimento de usuários da internet e planejando o aumento seu volume de vendas, através da web, o usuário já percebeu que a praticidade e a conveniência de não se deslocar aos centros de compras vem se tornando assim um grande atrativo para a realização de uma compra em sua própria casa. Las Casas (2004) lembra que o varejo *on-line* é um dos formatos varejistas com taxas de crescimento mais significativas.

De acordo com a segunda edição da pesquisa “Marketing Visão 360º” (2011), realizada pelo Mundo do Marketing em parceria com a TNS Research International, 90% das empresas - nacionais ou multinacionais - realizam ações de marketing no ambiente online. O e-mail marketing continua sendo a ferramenta mais utilizada, com 80% das citações. Em seguida, aparecem redes sociais (67%) e links patrocinados (53%)

2.2 MARKETING

Para saber o que vem a ser o *marketing* e entender a sua importância deve se partir primeiro de sua conceituação, que pode se diferenciar de acordo com sua abordagem.

Araújo (2004, p. 129) define marketing como um somatório de atividades estreitamente vinculadas ao desejo e à consequente satisfação dos consumidores, ao mesmo tempo em que fornecem insumos diferenciados para a própria organização que se transformarão em benefícios vários.

Cobra (1992) define que o marketing está além de somente ser uma forma de se sentir o mercado e lhe adaptar produtos e serviços e sim como o comprometimento com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Evidenciando que a busca pela sobrevivência faz com que as organizações acabem se adaptando as necessidades do mercado.

De acordo com Kotler; Keller (2006), a empresa, para ter sucesso financeiro, necessita muitas vezes da influência de sua habilidade com Marketing, sendo que as diversas funções de negócios, como finanças, contabilidade e operações, não terão sentido se não houver uma demanda para os produtos e serviços suficientes para que a empresa obtenha lucro.

Para Kotler; Keller (2006, p. 23), valor é um conceito fundamental do marketing. O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente.

Vários métodos são utilizados, no mundo atual, para se ter sucesso. A conquista do cliente se tornou o objetivo para as empresas que trabalham em diversos segmentos, não somente no varejo, mas também na prestação de serviços sejam eles públicos ou privados. Esse cliente que em outros tempos eram vistos como simples consumidores, hoje tem sido assuntos motivadores de palestras, estudos de casos, e principalmente de valorização e especialização do capital intelectual da empresa.

Muitas pessoas acreditam que trata-se apenas de propaganda e venda. Mas isto é só uma parte dele. Segundo Richers (1981), o marketing é muito mais amplo do que vendas, especialmente no que se refere às responsabilidades do profissional da área, que além das transações de bens ou serviços, deve realizar pesquisas de mercado, formular e executar uma política de produtos, escolher um sistema de distribuição, divulgar e promover os produtos e ainda mensurar os resultados.

Pode ser definido como “o processo gerencial através do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER, 1998, p. 03). Para esta definição o autor citou alguns pontos importantes para serem analisados: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados. Para (KOTLER, 1998, p. 03), “as necessidades

humanas são estados de carência percebida que são divididas entre necessidades básicas físicas, necessidades sociais e necessidades individuais”.

Estas necessidades fazem parte da própria constituição do homem, porém podem e são moldadas por intervenções externas e internas. As intervenções externas estão ligadas à cultura, a sociedade. É considerada a maior associação de profissionais da área de marketing. É a principal fonte de busca de informações, troca de conhecimento e desenvolvimento dos profissionais do marketing de todo o mundo. Quando as intervenções internas referem-se a sua própria personalidade, e estas moldadas passam a serem chamadas de desejos.

Baseado na premissa de que a empresa deve conhecer melhor o seu cliente, o marketing individual ou marketing um a um se fundamenta no relacionamento e interação entre vendedor e comprador. Assim, a organização pode conhecer melhor as necessidades de seu consumidor e lhe oferecer um tratamento personalizado, tornando o negócio cada vez mais conveniente, do ponto de vista do comprador. (WHITTINGTON, 2006).

2.3 MARKETING DIGITAL

Pode ser compreendido como a estratégia de marketing usada na internet e em suas plataformas digitais, com o intuito de melhorar a comunicação, divulgação e relacionamento nas redes sociais, além de buscar e conquistar novos clientes e comercializar novos produtos. (ROOSEVELT, 2008)

Como qualquer investimento em marketing, é muito importante que a empresa tenha bem claro os objetivos que queira alcançar com o investimento. Independentemente das ações que a empresa adote, é sempre bom planejar, executar, otimizar e garantir que tudo seja medido adequadamente, para o bom funcionamento do marketing digital. (TORRES, 2009)

Segundo Chleba (2000), as grandes forças do marketing digital são: a interatividade, a personalização, a globalização, a integração, a aproximação, a convergência, e a informação democratizada.

Muitas empresas já descobriram e conhecem todo o potencial e a força do marketing digital. Grande parte delas já o transformaram em uma eficiente ferramenta de comunicação, vendas, e fidelização do cliente.

Ogden (2002) aponta algumas vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional: mais agilidade, baixo custo, formas múltiplas de mensuração, marketing um a um, informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários. E ainda Las Casas(2006) acrescenta a comodidade, devido ao consumidor realizar as compras em casa na hora que quiser, sem pegar trânsito ou filas.

Independentemente da idade e da classe social, as pessoas que tem acesso à Internet, criaram uma grande competitividade de empresas por consumidores, que estão cada vez mais exigentes, por produtos de qualidade, melhores preços, facilidades de compra e de entrega, e assim surgiu o *e-marketing*, um poderoso canal de vendas e informações capaz de difundir dados sobre uma empresa e seus produtos a nível mundial. E com essa finalidade as técnicas de posicionamento de produtos nos respectivos mercados-alvo ganham força (COBRA, 1992, p. 277).

O *e-marketing* compreende estratégias criativas, comunicações e interações e que, ao mesmo tempo, agregam valor ao cliente e para os resultados da empresa. Pode ser agregada como qualquer publicidade veiculada a internet. Ela possui dois grandes diferenciais em relação à mídia tradicional: a Alta capacidade de segmentação: Através da utilização de filtros a partir de perfis de usuários e hábitos de navegação e a real mensuração de resultados: Análises de *Page-views* (visualização de páginas) e cliques é possível avaliar a quantidade de visualizações e resultados.

Com isso e com a população se familiarizando cada vez mais com o mundo digital, abriu-se um importante canal para fazer propaganda on-line, devido ao grande número de acessos, podemos perceber também o grande aumento de compras e negociações realizadas por meio da Internet. Dados que definitivamente merecem muita importância.

Podemos então perceber a dimensão que o mundo virtual ganhou e vem ganhando cada vez mais. Hoje ela já é a segunda maior mídia de massa, atinge públicos de todas as idades e classes sociais. Utilizar essa ferramenta para difundir uma marca, empresa, serviço ou produto, já não é somente rentável, como também mais fundamental.

Os usuários são atraídos pela comodidade, a variedade e a facilidade de comparar preços, produtos, serviços e buscar informações. Através destas mídias é

possível explorar todos os recursos do comércio, benefícios ou até mesmo desvantagens, permitindo ao consumidor de escolher a loja, marca e melhores condições.

Com investimentos certos e profissionais atualizados e empenhados na melhoria contínua do marketing digital de uma empresa, podemos afirmar que ela estará sempre presente na cabeça do consumidor, o que influencia no valor que a marca possui e facilita quanto ao posicionamento da mesma no mercado e serve como um complemento às lojas físicas. Pode ser compreendido como a estratégia de marketing usada na internet e em suas plataformas digitais, com o intuito de melhorar a comunicação, divulgação e relacionamento nas redes sociais, além de buscar e conquistar novos clientes e comercializar novos produtos.

Para Albertin (2004), vimos que o princípio básico do marketing digital é de alcançar a mesma eficiência e eficácia do marketing tradicional, porém de forma aprimorada, dinâmica e direcionada aos meios digitais. A explicação para a ascensão deste tipo de investimento está diretamente relacionada ao crescimento do tempo gasto pelos internautas nas redes sociais. Atualmente, não é possível que uma empresa tenha sucesso nas plataformas digitais sem que haja uma presença efetiva nas redes.

2.4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é a venda direta ao consumidor final realizada pela internet através de uma loja virtual do fornecedor (MATTAR, 2011). E as empresas podem optar pelo e-commerce como uma forma complementar de fazer negócios ou como único canal de venda haja vista que, segundo o e-bit (2012) (empresa referência no fornecimento de informações sobre e-commerce nacional), em 2012 as vendas totais no comércio eletrônico foi de R\$ 22,5 bilhões, um crescimento de 20% e para 2013 há a perspectiva que cresça 28%.

Para Amor (2000), o negócio digital está causando uma revolução que abala os alicerces dos negócios tradicionais. Mais e mais empresas reconhecem a oportunidade que a internet oferece e começam a estabelecer uma presença *on-line* com um eficiente modelo de negócios. Muitos empresários apostam apenas no atendimento como diferencial, mas é fundamental entender a conveniência do

cliente, ou seja, o que ele busca, as suas necessidades, o melhor horário para atendê-lo e assim por diante.

Ainda nos reportando a Albertin (2004), o grande acontecimento que teve influência na sociedade após a internet foi a implementação do *e-commerce* (comércio eletrônico) que tem como finalidade a transação comercial eletrônica como compra e venda de produtos e serviços. Ainda de acordo com o autor, as vendas começaram a deslanchar nos Estados Unidos em 1995, com o surgimento do Amazon.com e este processo só começou no Brasil cinco anos após tendo como pioneira a Livraria Cultura e posteriormente o Submarino.

Para Drucker (2000), a internet e o comércio eletrônico são um importante (e futuramente talvez o mais importante) canal mundial de distribuição de bens, serviços e empregos na área administrativa e gerencial. Assim, é preciso apostar nesta plataforma e colher frutos desse investimento, pois o surgimento do comércio eletrônico, como qualquer outra transformação, representa uma ameaça e uma oportunidade.

Para Adizes (1998), quando uma empresa se adapta à mudança, ela está fazendo o mínimo para sobreviver. O processo de troca na era da informação, segundo Kotler (2000), passou a ser iniciado e controlado pelo cliente. Ele define de quais informações são necessárias, em que ofertas está interessado e que preços está disposto a pagar.

Algumas ações no sentido de investir na fidelização do cliente, muitas vezes têm um custo para o empreendedor, porém em todos esses investimentos no sentido de atrair o cliente há um retorno garantido e que a conquista de novos clientes sai mais caro ao varejista do que manter os clientes de sua atual carteira, e assim que a venda se encerra em um estabelecimento, deve começar um novo e longo relacionamento, mas é importante saber que essas relações comerciais não serão eternas se não forem cultivadas no presente.

Atenção, carinho e respeito adicionando-se novas técnicas, com o ambiente projetado para bem recebê-lo no que se diz respeito aos cinco sentidos (paladar, olfato, tato, audição, visão) que com certeza estimula o consumidor a, em breve, retornar ao estabelecimento.

O amplo desenvolvimento do comércio eletrônico nos últimos anos sugere que as empresas de varejo necessitam um diferencial significativo para atrair e

manter consumidores dentro da cadeia, uma vez que os custos de mudanças são menores na internet quando comparados aos canais convencionais (HERNANDEZ, 2002).

2.4.1 Formatos do Comércio Eletrônico

A internet hoje praticamente monopoliza o comércio eletrônico. De acordo com os ensinamentos de Potter; Turban; Rainer (2005), existem vários tipos de Comércio Eletrônico. Os mais comuns são:

a) B2B – Bussines-to-Bussines

É a Negociação Eletrônica entre empresas. Muito comum, é a modalidade que mais movimenta importâncias monetárias. Segundo a consultoria E-Consulting (2011), o B2B teve movimentação financeira no Brasil de R\$ 1,13 trilhão, aumento nominal de 19% ante 2010.

b) B2C – Bussines-to-Consumers

Negociação eletrônica entre empresas e consumidores. Esta modalidade representa a virtualização da compra e venda. A diferença é que as pessoas escolhem e pagam os produtos pela internet. O setor fechou o ano com R\$ 22,5 bilhões de faturamento, um crescimento nominal de 20% em relação a 2011, quando havia registrado R\$ 18,7 bilhões em vendas de bens de consumo. Esses dados acabaram confirmando a previsão de evolução para o comércio eletrônico realizada pela e-bit (2012). Podemos citar exemplos de B2C com os sites: americanas.com, submarino.com.br, etc.

c) C2B – Consumers-to-Bussines

Negociação eletrônica entre consumidores e empresas. É o reverso do B2C, também chamado de leilão reverso. Acontece quando consumidores vendem para

empresas. Esta modalidade começa a crescer no mercado eletrônico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto, anuncia na rede a intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, faz a oferta.

d) C2C – Consumer-to-Consumer

Negociação eletrônica entre consumidores. Esta modalidade é muito comum, efetua muitas negociações, mas de valores pequenos. O exemplo mais conhecido no Brasil desta modalidade é o site do Mercado Livre.

2.4.2 Internet

As vendas pela Internet têm crescido anualmente, representando um quadro significativo para as empresas, e quem alinhar, adequadamente, o marketing ao seu negócio, fará com que a sua empresa obtenha excelentes resultados. Segundo Amor (2000), a Internet é o ambiente para os negócios e a comunicação do futuro.

Para Hagel; Armstrong (1998), a excepcional transformação que a Internet está provocando no mundo dos negócios exige que se deixe de lado muito do que foi aprendido até agora e se passe a pensar no capitalismo a partir de um posto de observação mais avançado, que até há pouco nem era concebível, onde o consumidor assume o controle da situação.

Desse modo, podemos dizer que é difícil imaginar o mundo na atualidade sem a presença da internet. Sendo o Brasil, a quinta maior economia mundial, faz com que isso reflita no alavancamento de milhões de pessoas que antes não tinham acesso ao consumo de massa e que agora fazem parte da nova era. A internet – e a tecnologia em geral – é hoje mais que um simples lazer, está tornando-se cada vez mais essencial, uma necessidade inerente à todos, de crianças à idosos, homens e mulheres.

De acordo com Kotler; Keller (2006), as empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e informação, a internet, com ela se obtém um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo todo. Para eles, diferente dos anúncios e folhetos do passado, a Internet permite transmitir uma quantidade quase ilimitada de informações.

2.4.2.1 Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a internet no Brasil.

Segundo o Ibope Media divulgou em seu site em 2012, a quantidade de internautas brasileiros correspondia a 9,8% da população no ano 2000, passando para 94 milhões ou cerca de 37 % da população, um salto da população brasileira conectada de quase 700% em onze anos. O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à Internet.

2.4.2.2 Tempo médio de navegação

Desde que esta métrica foi criada, o Brasil sempre obteve excelentes marcas, estando constantemente na liderança mundial. Em julho de 2009, o tempo foi de 48 horas e 26 minutos, considerando apenas a navegação em sites. O tempo sobe para 71h30m se considerar o uso de aplicativos on-line (MSN, Emule, Torrent, Skype etc). A última marca aferida foi de 69 horas por pessoa em julho de 2011.

2.4.2.3 Publicidade on-line

A internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas de rádio e TV. 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços. Antes de comprar, 90% dos consumidores ouvem sugestões de pessoas conhecidas, enquanto 70% confiam em opiniões expressas online.

2.4.2.4 Venda de computadores

São 60 milhões de computadores em uso, segundo a FGV(2011), devendo chegar a 100 milhões em 2012. 95% das empresas brasileiras possuem computador. A difusão da Internet está diretamente associada ao crescimento do número de computadores, que têm suas vendas impulsionadas pelos seguintes fatores: aumento do poder aquisitivo, crescimento do emprego formal e do acesso ao crédito, avanço da tecnologia, baixa do dólar e isenção de PIS e Cofins sobre a venda de computadores e seus componentes.

2.4.3 A história da internet

A Internet é um imenso sistema de redes e de computadores permanentemente interligados entre si a nível mundial e que funcionam como emissores e receptores de informação. A Internet permite interligar sistemas informáticos de todo o mundo, possibilitando a comunicação e a troca de informação de uma forma fácil e rápida. Segundo Briggs; Burke (2006), a Internet nasceu em 1969 como projeto ARPAnet do Departamento de Defesa dos E.U.A. Tratava-se de uma rede experimental militar capaz de suportar estragos parciais e garantir a compatibilidade entre máquinas diferentes.

O objetivo básico era que cada computador conectado pudesse falar com qualquer outro que também estivesse na Rede: peer-to-peer (entre iguais). As instituições científicas e os fabricantes queriam conectar suas redes a ARPAnet. Por este motivo se implantaram na rede local seus mesmos protocolos. O acesso à Rede foi difundido pelas Universidades e atualmente há toda uma série de redes interconectadas que formam a Internet (a Rede de redes). E como o uso gera demanda, continuamente são acrescentados novos e mais rápidos links e serviços para satisfazer a crescente necessidade.

2.4.4 M-Commerce

A Internet é atualmente uma das mais importantes ferramentas de comunicação. Possui um potencial econômico imenso, impulsionado principalmente pelo comércio eletrônico de bens e serviços. O E-Commerce ou comércio eletrônico é o nome que se dá ao “conjunto de processos nos quais clientes, empresas, parceiros de negócios, instituições financeiras, operadores logísticos e instituições governamentais, entre outros, transacionam via tecnologia baseada em internet” (SILVA, 2000).

O mobile marketing consiste na utilização de dispositivos móveis para atividades de Marketing. Esta ferramenta apresenta ao consumidor brasileiro altos picos de inovação e um novo modelo de comportamento do usuário de comunicar-se e efetuar transações financeiras. Atualmente, o mercado de mobile, principalmente

através de smartphones e tablets, apresenta crescimento notório revelado pelos seus gestores (MAURÍCIO, 2011).

O grande desafio da presente década do conhecimento é a disponibilidade de informação em tempo real, em qualquer lugar e em qualquer dispositivo de comunicação. O comércio móvel ou o m-commerce é a possibilidade de transação por meio de um dispositivo sem fio e de acesso a Internet (HOFFMAN, BATESON, 2003).

Seybold; Marshak (2000) define como “o ato de fazer negócios eletronicamente”. E isto engloba todo o processo de negócios (propaganda, marketing, vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda, reposição de estoques, etc.). Desta forma, o m-commerce pode ser classificado como um subconjunto de todas as transações eletrônicas, tanto na área de business-to-consumer quanto business-to-business.

Os dispositivos móveis estão se tornando cada vez mais integrado com o consumidor seja em qualquer local e a qualquer hora, tornando assim um novo campo de batalha para atrair e manter seus clientes e ser mais rentáveis. Fazendo com que as empresas busquem alguma forma de interagir com seus usuários e assim, através do marketing estabelecer sua presença no mercado e incrementar os serviços oferecidos e aumentar a participação nos dispositivos móveis durante os próximos anos sem se arriscar a ficar à margem dos seus concorrentes, onde poderão perder valiosas oportunidades de vendas.

Segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2012), as compras *on-line* a partir de *tablets* e *smartphones* cresceram significativamente no Brasil em 2012, de 5% a 10% — o dispositivo móvel mais usado por brasileiros para fazer compras pela internet foi o iPad, que respondeu por 51% de todas as compras móveis, a previsão para o comércio móvel no Brasil é que ele deva crescer 657% em 2013, alcançando a marca dos R\$ 2 bilhões (US\$ 1 bilhão).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa utilizada neste trabalho foi do tipo descritiva, em que os dados investigados interessam mais pelo processo do que pelos resultados, os dados são examinados de maneira indutiva e privilegiam o significado (BOAVENTURA, 2004, p. 56).

Pesquisar, num sentido amplo, é procurar uma informação que não se sabe e que se precisa saber. Este sentido amplo de pesquisa, opõe-se ao conceito de pesquisa como tratamento de investigação científica que tem por objetivo comprovar uma hipótese levantada, através do uso de processos científicos (ALMEIDA JÚNIOR, 1988, p. 102).

Segundo Lakatos; Marconi (1987, p. 15), a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdade parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade, mas descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados através do emprego de métodos científicos.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Para Triviños (1987, p. 112), os estudos descritivos podem ser criticados porque pode existir uma descrição exata dos fenômenos e dos fatos. Estes fogem da possibilidade de verificação através da observação. Ainda para o autor, às vezes não existe por parte do investigador um exame crítico das informações, e os resultados podem ser equivocados; e as técnicas de coleta de dados, como questionários, escalas e entrevistas, podem ser subjetivas, apenas quantificáveis, gerando imprecisão.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Na concepção de Fachin (2005, p. 47), universo é entendido como “o conjunto de fenômenos, todos os fatos apresentando uma característica comum”. Para

Vergara (2006, p. 50), amostra “é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade”.

O conjunto de elementos sobre os quais se pretende deduzir neste estudo, relacionando com os objetivos pretendidos, são as pessoas que frequentam a Maria Fulô e atingir um percentual e elaborar dados a respeito de frequentadores usuais e possíveis usuários virtuais. A necessidade de trabalhar com uma amostra deve-se ao fato de ser extremamente difícil pesquisar todo o universo.

Para Gil (1999), amostra é o subconjunto do universo ou população, em que se estabelecem as características deste universo ou população.

O universo (população) da pesquisa é representado por usuários de internet da cidade do Natal, que é de aproximadamente 38%, segundo o censo do IBGE (2012),(Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de um total de 803.739 habitantes, e através destes dados nortear um contingente aproximado ao qual se deve tomar a pesquisa. Vale destacar que a intenção deste trabalho foi tentar chegar a um quantitativo de forma probabilística da amostra.

Assim, o universo pesquisado envolveu a contabilização para exemplificação e entendimento do trabalho, com margem de erro de 5% e com nível de confiança de 95%, chegando ao total de 384 pessoas, o tamanho recomendado para a amostra, de um universo de 306 mil habitantes da cidade do Natal que possuem internet. O método de amostra utilizado foi a probabilística e aleatória simples.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para Cruz; Ribeiro (2004), os instrumentos utilizados na pesquisa científica são questionário, formulário, entrevista, procedimentos estatísticos, análise estatística e interpretação dos dados.

Elaborado pelo entrevistador para ser respondido pelo informante, o que determina a estrutura do questionário é, justamente, o perfil do público-alvo, a partir do problema, objetivos e hipóteses da pesquisa. Um questionário, para ser eficaz e efetivo, deve conter, minimamente:

- Questões de identificação do respondente, delimitadas ao essencialmente necessário para enquadramento no perfil e plano amostral.

- Questões relativas ao objeto de pesquisa.

A coleta de dados foi obtida a partir do envio de um formulário pelo GoogleDocs, em uma entrevista estruturada aos clientes, amigos e usuários inter-relacionados nas redes sociais.

Quanto ao conteúdo do formulário, ele conteve:

- Objetivos da pesquisa;
- Perguntas diretas a respeito da pesquisa;
- Perfil do entrevistado;
- O Porquê da aplicação do questionário;
- Ênfase a importância da pesquisa e da resposta
- Apresentação da empresa;
- Garantia de sigilo;
- Agradecimento.

3.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos dados foi desenvolvida em cima de cada uma das respostas dadas na entrevista, com uso do programa Google Docs e copiados para o Microsoft Word 2010. Os questionamentos feitos na pesquisa buscaram as características dos participantes, com a finalidade de entender e desenvolver uma estratégia que busque os devidos resultados. Os resultados foram apresentados na forma descritiva, com tabelas e gráficos, que serviram para ilustrar as conclusões.

3.5 LIMITAÇÕES NO ESTUDO

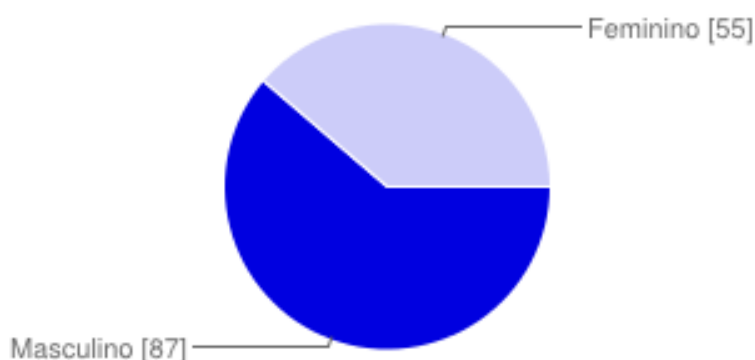
Foram encontradas algumas limitações na realização do trabalho que contribuíram para a não concretização do plano de amostragem inicialmente estabelecido. Os entrevistados não responderam em tempo hábil, ou não responderam o questionário proposto através de arquivos enviados, o que pode ter afetado em parte o resultado das estatísticas do trabalho. A quantidade de pessoas que não responderam foi grande, haja vista que a quantidade ideal seria de 384 entrevistados sendo que menos de 50% responderam dando um total de 146 respostas.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente será feita a análise e interpretação dos resultados obtidos na aplicação do questionário com o público-alvo potencial da empresa Maria Fulô, que será demonstrados nos tópicos que falam sobre o perfil socioeconômico dos entrevistados e os dados comportamentais.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS ENTREVISTADOS

Gráfico 1 – Sexo



Masculino 61%

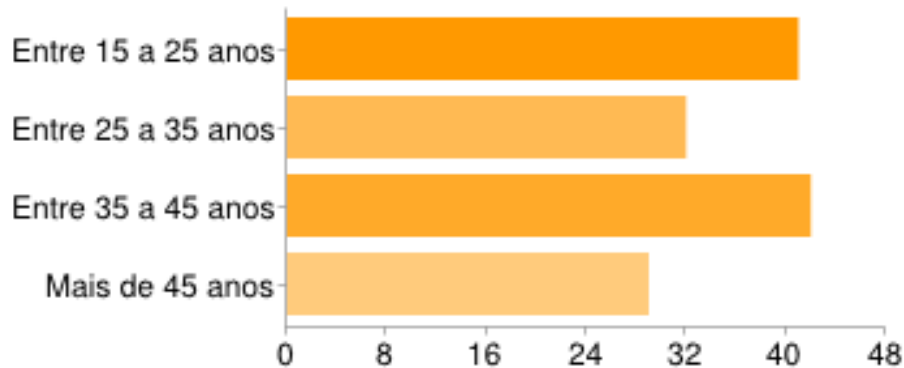
Feminino 39%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013.

De acordo com o gráfico 1, a empresa não se restringe a nenhum público específico, porém os homens foram a maioria em responder o questionário, com um percentual de 61%, contra 39% do público feminino.

O importante desses dados da variável de gênero para poder direcionar o foco de uma divulgação de uma estratégia de marketing. Como pode ser verificado neste quesito da pesquisa, tendo a necessidade de direcionar para uma maior captação do público feminino, já que as mulheres representam um percentual considerável do público total que frequenta a loja, e em se tratando na visita física o público feminino é maior, porém devido as limitações da pesquisa este dado não pode ter sido comprovado de total representação.

Gráfico 2 - Qual sua faixa etária



Entre 15 a 25 anos 28%

Entre 25 a 35 anos 23%

Entre 35 a 45 anos 29%

Mais de 45 anos 20%

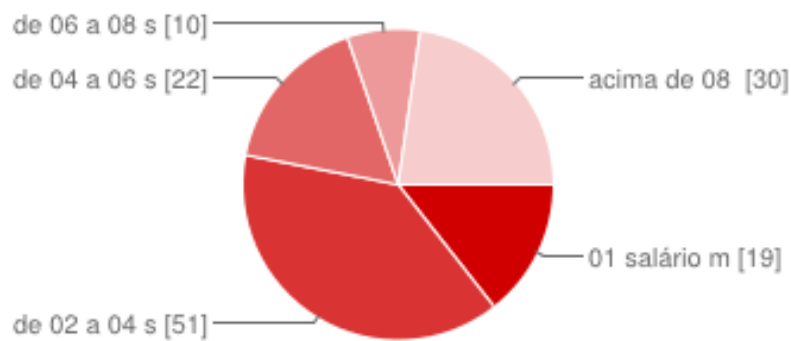
Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

A partir do gráfico 2 acima, vê-se que a faixa etária que mais se destacou entre os entrevistados é de um público entre 35 a 45 anos de idade com 29% e logo atrás com 28% na faixa de 15 a 25 anos de idade o que dominam o gráfico, somando 57% de todos os clientes entrevistados.

Este ponto abordado foi relevante na pesquisa sobre a faixa etária dos entrevistados. A pesquisa procurou analisar a fim de visualizar que tipo de consumidor a empresa Maria Fulo há de incrementar o seu mix de produtos e buscar um equilíbrio na aquisição de mercadorias para suprir a demanda. Porém houve um equilíbrio entre as respostas, compreendendo assim as aquisições de mercadorias para todos os consumidores.

Pode-se confirmar que a maioria é composta por jovens, um fator de essencial observação.

Gráfico 3 - Qual a sua renda familiar?

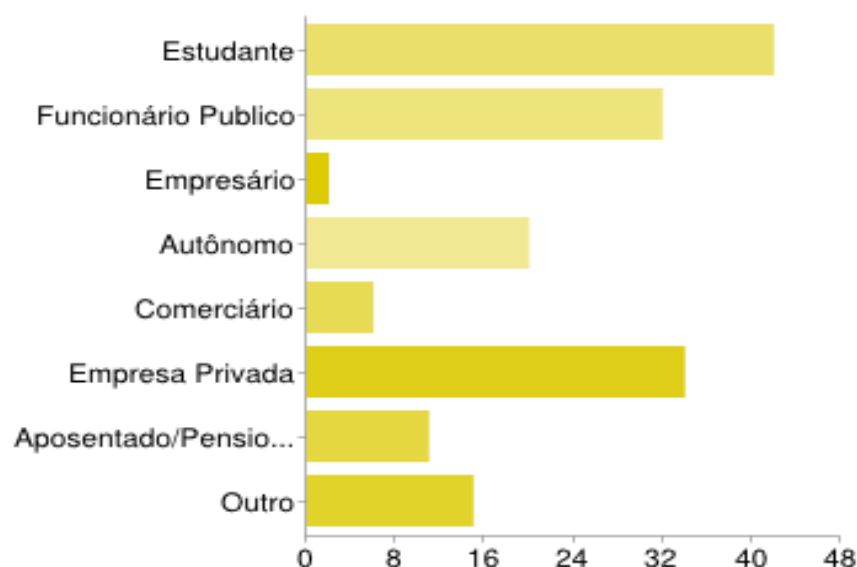


01 salário mínimo	14%
de 02 a 04 salários mínimos	38%
de 04 a 06 salários mínimos	17%
de 06 a 08 salários mínimos	8%
acima de 08 salários mínimos	23%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Segundo o gráfico 3, a maior parte do público entrevistado ficou na faixa de 02 e 04 salários mínimos com 38%, enquanto acima de 08 salários mínimos ficou com 23% dos entrevistados. A renda mensal total dos entrevistados está na faixa de 02 a 06 salários mínimos.

Sobre este questionamento, a empresa buscou conhecer o poder econômico dos clientes onde as estratégias de vendas poderão estar voltadas e o poder de compra onde verificamos que a maior parte dos clientes envolvidos nesta pesquisa se encontra na faixa de 02 a 06 salários somando as faixas salariais chegando a 55%.

Gráfico 4 - Qual sua ocupação?

Estudante	26%
Funcionário Público	20%
Empresário	1%
Autônomo	12%
Comerciante	4%
Empresa Privada	21%
Aposentado/Pensionista	7%
Outro	9%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Segundo o gráfico 4, verificamos que os Estudantes representam 26% dos entrevistados, enquanto empregados de empresas privadas representam 21% e funcionários públicos 20% e autônomos 12% apresentam os maiores números de entrevistados.

Aqui vemos com mais aprofundamento quem são as pessoas e funções que exercem e onde trabalham que acessam a internet, tais aspectos podem ser verificados que, em se tratando que estudantes não apresentarem salários, porém não se deve descartar tais consumidores, pois permitem que a empresa Maria Fulô busque através dessas informações, produtos que possam satisfazê-los e conduzi-los a realizar uma compra através de seus familiares.

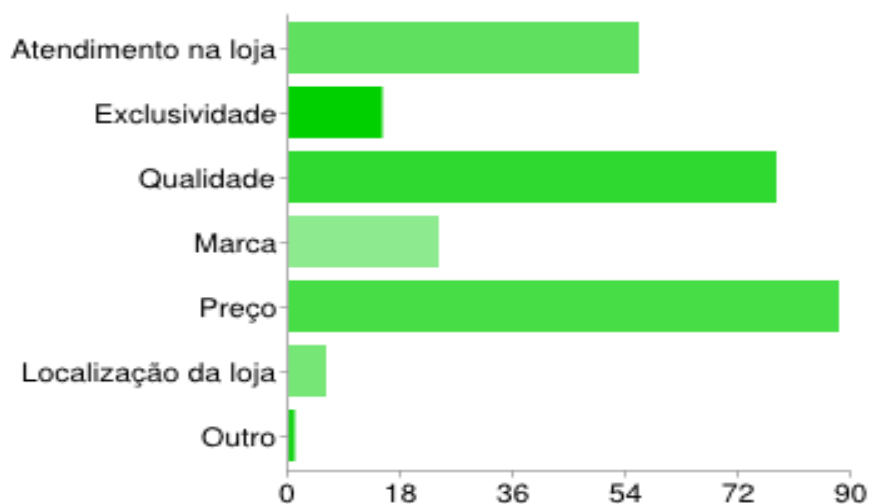
4.2 DADOS COMPORTAMENTAIS

Dados mais objetivos ao cliente trata em descrever os dados demográficos e os aspectos emocionais e comportamentais dos consumidores e potenciais clientes.

Assim sendo, esta análise permitiu identificar uma parcela relevante de aspectos psicológicos e comportamentais, os quais puderam desenvolver uma análise de forma a atrair a atenção no desenvolvimento e conclusão da pesquisa direcionada aos entrevistados.

Nesse aspecto, apresenta-se um melhor aproveitamento dos questionamentos e possíveis estudos secundários destinados a possíveis aproveitamentos desses dados comportamentais e sociais dos entrevistados.

Gráfico 5 - Na decisão de compra de um produto de acessório de moda quais os fatores que mais influenciam?

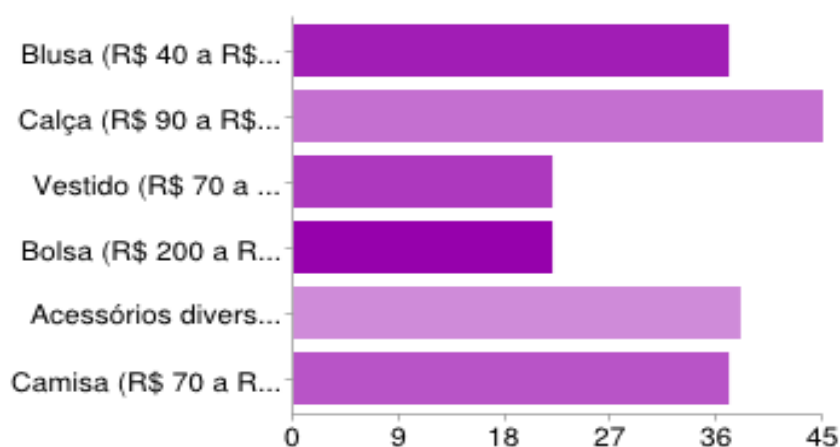


Atendimento na loja	21%
Exclusividade	6%
Qualidade	29%
Marca	9%
Preço	33%
Localização da loja	2%
Outro	0%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

De acordo com o gráfico 5, 33% dos entrevistados optam pelo preço, como um dos fatores que mais influenciam na hora da compra de um produto, sendo que 29% elegeram a qualidade, e 21% acharam mais importante o atendimento na loja.

Conhecer de qual forma os entrevistados escolhem comprar os produtos que estão sendo entregues aos mais variados clientes, é de grande importância para a empresa Maria Fulô, investigando a preocupação dos consumidores e clientes e de que forma eles preferem realizar suas compras e o que buscam a fim de satisfazê-los e torná-los fieis a uma loja. O que se pode constatar é que os itens citados acima podem levar um cliente a retornar e comprar novamente.

Gráfico 6 - Até quanto você pagaria por uma peça de sua marca preferida?

Blusa (R\$ 40 a R\$ 200)	18%
Calça (R\$ 90 a R\$ 400)	22%
Vestido (R\$ 70 a R\$ 400)	11%
Bolsa (R\$ 200 a R\$ 800)	11%
Acessórios diversos (R\$ 10 a R\$ 200)	19%
Camisa (R\$ 70 a R\$ 200)	19%

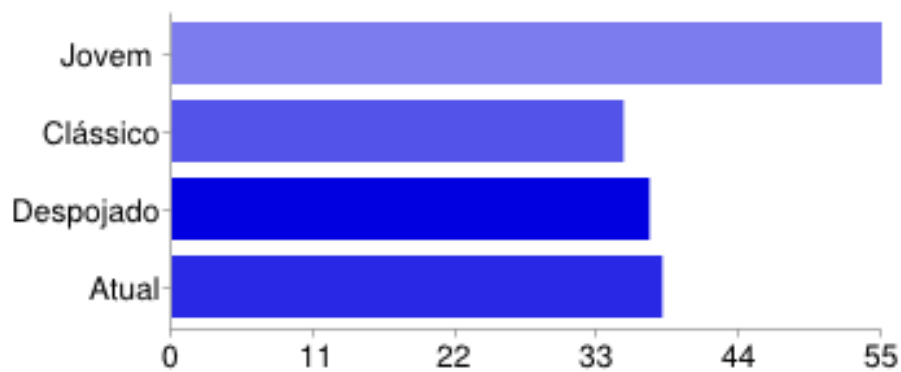
Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Conforme se verifica no gráfico 6, 22% dos entrevistados afirmaram que pagariam por uma calça um preço que fica na faixa de R\$ 90,00 a R\$ 400,00, 19% pagariam por acessórios diversos entre R\$ 10,00 e R\$ 200,00, e também a opção camisa entre R\$ 70 a R\$ 200, 18% afirmaram pagar por uma blusa, de R\$ 40,00 a R\$ 200,00 e por uma camisa na faixa de R\$ 70,00 a R\$ 200,00, respectivamente, seguidos por 11% daqueles que escolhem o preço de R\$ 70,00 a R\$ 400,00 para vestido e de R\$ 200,00 a R\$ 800,00 para bolsas, respectivamente.

Ao realizar esta pergunta de até quanto você pagaria por uma peça de sua marca preferida, a pesquisa objetivava saber do cliente a probabilidade de produtos que mais se destacavam e seus preços. O questionamento visa o quanto a sensação de deslumbramento pelos objetos desejados e do sentimento de satisfação pessoal que o ato da compra lhes proporcionam, independente do valor ou não. Citados acima estão os produtos que têm mais volatilidade entre os consumidores porém, fizemos a citação para constatar o grau de apreciação das

mercadorias e valores dos produtos distribuídos pela empresa Maria Fulô.

Gráfico 7 - Qual o estilo que mais combina com você?



Jovem 33%

Clássico 22%

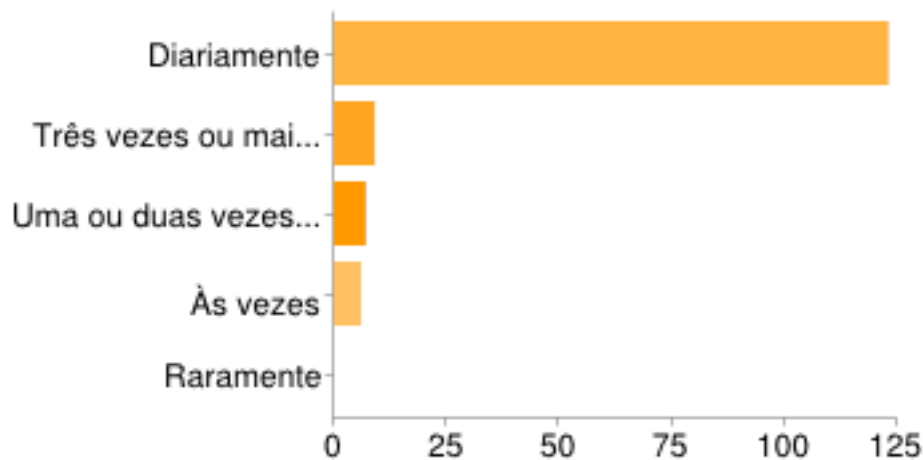
Despojado 22%

Atual 23%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

O gráfico 7 revela que, o estilo que mais combina com o entrevistados é o estilo jovem com 33%, seguido do estilo atual com 23%, despojado com 22% e clássico com 22%.

Quando questionados a respeito de qual o estilo de roupas que mais combinam com os entrevistados, o resultado apresentado vem de acordo com os padrões do mercado que mais se enquadram nos consumidores.

Gráfico 8 - Com que frequência você acessa a internet?

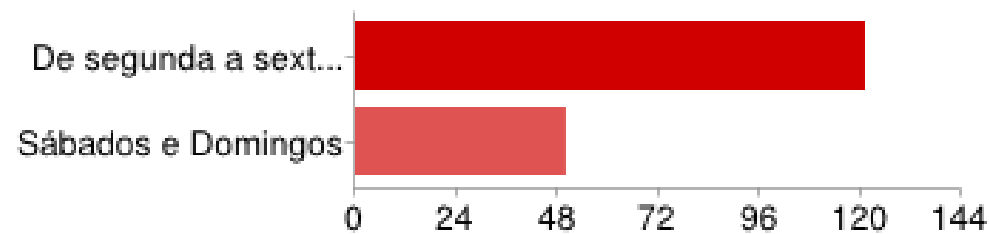
Diariamente	85%
Três vezes ou mais por semana	6%
Uma ou duas vezes por semana	5%
Às vezes	4%
Raramente	0%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

O gráfico 8 revela, o quão grande é o acesso dos entrevistados na internet, diariamente 85% dos entrevistados asseguram que todos os dias estão conectados enquanto três vezes ou mais por semana se conecta 6%, uma ou duas vezes por semana com 5%, e às vezes 4%, e raramente sequer foi citado por quanto constatamos o grau de acessibilidade dos entrevistados.

A importância desse questionamento foi para saber se realmente os consumidores e clientes estão sintonizados com o mundo virtual e até a quantidade de dias. Essa amostra representa que a internet, enquanto meio de comunicação e entretenimento, tornou-se familiar para todas as classes sociais, idades e regiões brasileiras. A diferença de “diariamente” para as demais opções da entrevista mostram como é grande entre os acessos e também, muito significativa.

Gráfico 9 - Em que período da semana você mais utiliza a internet?



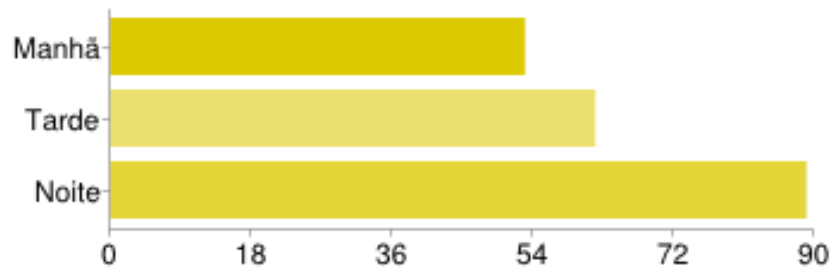
De segunda a sexta feira	71%
Sábados e Domingos	29%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

O gráfico 9, mostra que os acessos de segunda a sexta-feira, representa 71% dos acessos, enquanto aos fins de semana 29%.

Ao fazer este questionamento buscamos compreender quais os dias da semana que os entrevistados mais acessavam a internet, para definir em quais dias seriam melhor estruturar uma campanha de divulgação da marca e produtos.

Gráfico 10 - Em que período do dia você mais utiliza a internet?

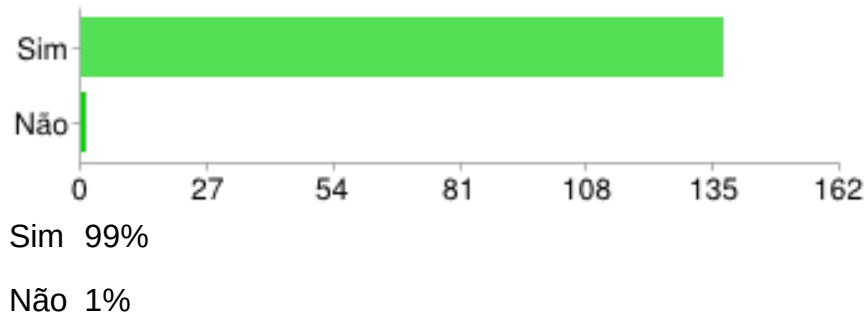


Manhã	26%
Tarde	30%
Noite	44%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Conforme o gráfico 10, 44% dos acessos se dão no período noturno, enquanto 30% a tarde e 26% pela manhã.

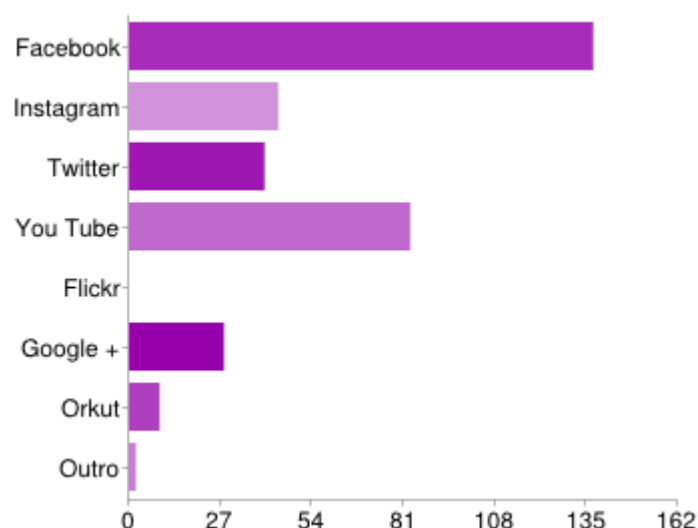
Uma explicação para esse volume durante a noite é que grande parte do público deve estar em suas residências, logo se pode estabelecer um horário para segurar o consumidor - cliente nas divulgações e promoções da empresa.

Gráfico 11 - Você acessa as redes sociais?

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Conforme o gráfico 11, revela-se que 99% dos entrevistados acessam as redes sociais e apenas 1% não acessam.

Este dado vem corroborar com a utilização das redes sociais, como Facebook e Orkut por toda a população brasileira e mundial. De acordo com esta pesquisa, quase a totalidade dos entrevistados utilizaram essas redes sociais, ou seja, devido ao acesso de 99%, há de estabelecer uma divulgação através desse meio onde esse recurso é utilizado em maior proporção pelos entrevistados.

Gráfico 12 - Se sim, qual ou quais?

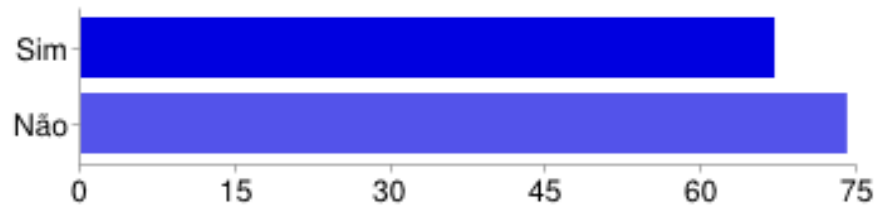
Facebook	40%
Instagram	13%
Twitter	12%
You Tube	24%
Flickr	0%
Google +	8%
Orkut	3%
Outro	1%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Conforme pode ser verificado no gráfico 12, o Facebook com 40% lidera a quantidade de acesso como principal rede social da pesquisa, seguido pelo Youtube com 24%, o instagram com 13%, e o Twitter com 12% os outros dois citados e a opção outro somados, dão 12%.

Vê-se então que o Facebook é o melhor canal para levar a informação de divulgação da marca e das promoções a serem realizadas pela empresa Maria Fulô, porém, os demais não devem ser esquecidos, haja vista que alguns consumidores só utilizam um tipo ou mais tipos de redes sociais ao ponto de cercar o cliente com as divulgações.

Gráfico 13 - Você já comprou roupas e/ou acessórios de moda pela internet?



Sim 47%

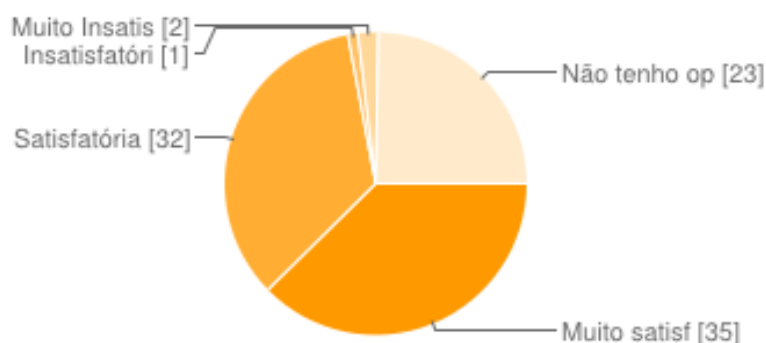
Não 53%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Segundo apresenta o gráfico 13, 53% dos entrevistados, afirmaram que não compraram, enquanto 47% dos entrevistados afirmaram que já compraram roupas e/ou acessórios de moda pela internet,

Aqui um dado importante para servir de fomentação no desenvolvimento das estratégias a serem utilizadas na divulgação da marca e promoções de venda das mercadorias.

Gráfico 14 - Se sim, como foi sua experiência?



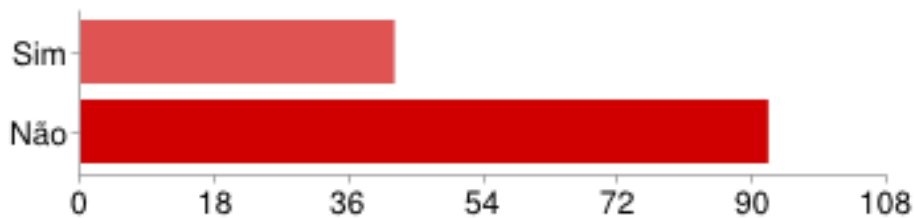
Muito satisfatória	38%
Satisfatória	34%
Insatisfatória	1%
Muito Insatisfatória	2%
Não tenho opinião/Não sei dizer.	25%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Conforme o gráfico 14, para 38% dos entrevistados, a experiência de compra foi muito satisfatória com as compras realizadas pela internet, 34% acharam satisfatória, ou seja na somatória das duas opções chega-se a 72% dos entrevistados satisfeitos, contra 3% na somatória dos insatisfeitos(1%) e muito insatisfeitos(2%). 25% não tiveram opinião ou não souberam dizer.

Com o dado de 72% de satisfação na somatória das respostas apresentadas, vê-se um bom caminho a buscar na realização de campanhas de divulgação da marca e de campanhas promocionais de artigos a serem oferecidos pela empresa Maria Fulô.

Gráfico 15 - Você já comprou algum produto como resultado de uma promoção por algum dessas redes sociais que você costuma acessar?



Sim 31%

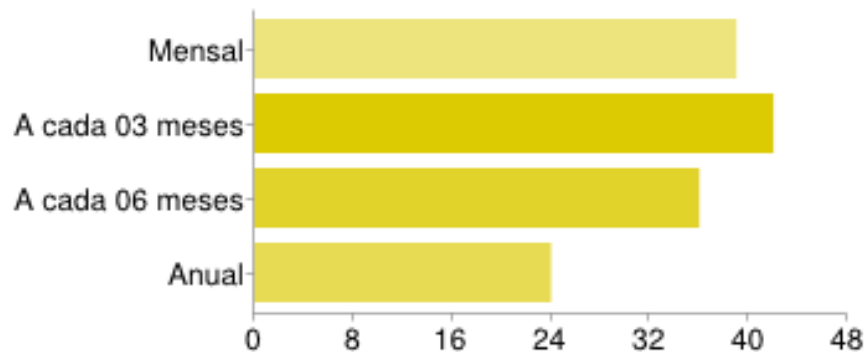
Não 69%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Conforme o gráfico 15, a pesquisa mostra que 69%, dizem que não compraram produto algum como resultado de uma promoção através das redes sociais, enquanto 31% afirmaram que sim, que já usaram dessa forma para comprar algum produto em decorrência de divulgação promocional nas redes sociais.

Destacando mais uma vez, a importância do marketing digital como estratégia para influenciar o consumidor, de modo que venha a conhecer a marca e os produtos da empresa Maria Fulô.

Gráfico 16 - Com que frequência costuma comprar roupas e acessórios?



Mensal 27%

A cada 03 meses 30%

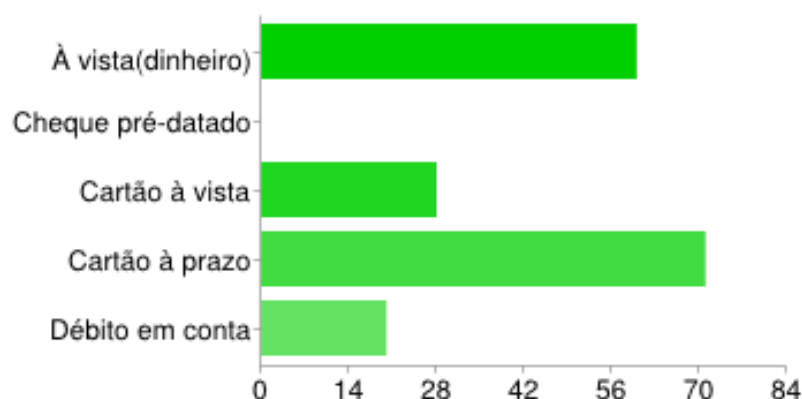
A cada 06 meses 25%

Anual 17%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Segundo apresenta o gráfico 16, a frequência dos entrevistados com que costuma comprar roupas e acessórios, constata-se que é de 30% a cada 03 meses, 27% mensal, 25% compram roupas e acessórios a cada 06 meses, e 17% anualmente.

Assim podemos conhecer como se formaria uma base de compra de estoque de roupas estabelecendo metas de quantidades que poderiam ser adquiridas e vendidas aos consumidores-clientes.

Gráfico 17 - Qual forma de pagamento você prefere?

À vista(dinheiro) 34%

Cheque pré-datado 0%

Cartão à vista 16%

Cartão à prazo 39%

Débito em conta 11%

Fonte: formulário enviado via GoogleDocs a clientes no período de 17/09 a 02/11/2013

Conforme o gráfico 17, 39% dos entrevistados optam pela compra com o cartão de crédito a prazo, sendo que 34% preferem à vista em dinheiro, 16% a vista com o cartão de crédito e 11% utilizam o débito em conta para a realização das compras, o quesito pagamento através de cheques pré-datados não foi citado por nenhum dos entrevistados.

É cultural se vender a prazo, onde boa parte da população utiliza esse método de pagamento, devido também ao fator limitante do seu orçamento pessoal. As lojas utilizam os termos à vista e a prazo como marketing para atrair o cliente, e enquanto que para a loja é mais vantajoso, devido aos juros embutidos nas prestações.

A utilização do cartão de crédito para os pagamentos tanto à vista como a prazo somados chegam a 73%, por isso deve-se levar em conta quando se oferecer ao consumidor esta opção de venda.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho teve como foco principal obter informações valiosas a respeito do perfil dos futuros e atuais clientes da empresa Maria Fulô e proporcionou um maior contato com a empresa, aplicou-se um formulário com a finalidade de corroborar a satisfação dos entrevistados e assim gerar, descobrir e definir novas oportunidades ou problemas, servindo de base para a composição de estratégias para a diferenciação com o propósito de tornar a empresa mais competitiva neste mercado e através de novos métodos de administração visar com que a empresa alcance suas metas e objetivos planejados e gerar os resultados desejados.

Após os resultados apresentados no capítulo 4, conclui-se que o público da empresa tem perfil masculino, aonde a maioria transita na faixa etária dos 15 aos 45 anos, a maior parte dos entrevistados se situa na faixa de renda de 2 a 4 salários mínimos, e entre as principais ocupações dos entrevistados estão estudantes (26%), funcionários de empresa privada (21%) e funcionários públicos (20%). Na decisão de compra de um produto de acessório de moda os fatores que mais influenciaram foram o preço (33%), a qualidade (29%) e o atendimento em loja (21%). Quanto ao acesso as redes sociais, a pesquisa que ouviu a opinião de cerca de 150 entrevistados, de diversas faixas etárias e classes sociais constata a pluralidade de acessos a este meio de mídia, na cidade de Natal.

Aos consumidores que já compraram roupas e/ou acessórios de moda pela internet, 53% responderam não, porém os que adquiriram produto se sentiram satisfeitos em 38% a resposta não prevaleceu (69%) em se o entrevistado já comprou algum produto como resultado de uma promoção por algum dessas redes sociais que você costuma acessar, dado esse a ser observado com preocupante em relação aos ideais de marketing digital que a empresa Maria Fulô pretende adotar.

A partir desta pesquisa, pôde-se averiguar que os fatores que influenciam os entrevistados a realizarem suas compras pela Internet. O que se pode perceber é que ainda há a possibilidade de se investir nos consumidores estudados onde o resultados mostram que são um pouco mais cautelosos em relação à forma que não gastariam o seu dinheiro em compras pela Web, devido a motivos de segurança e privacidade, que os preocupam na hora da compra.

Assim deve-se intensificar em mostrar a facilidade e comodidade de comprar em sua casa ou trabalho, sem ter que ir às ruas uma grande vantagem das compras on-line. Porém, a empresa Maria Fulô ainda não apresenta esta disponibilidade tratando de apenas, por enquanto, disponibilizar seus produtos como meio de expor em forma de vitrine.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Em um mercado acirrado como este de varejo em moda, a vantagem competitiva passa a ser procedida de uma estratégia em busca do atendimento ao cliente como um referencial competitivo nos diversos processos organizacionais. E para conseguir sobreviver neste mercado, é necessário definir metas e objetivos estratégicos que tornem a organização, como um todo, mais preparada para esta realidade onde a pesquisa também indica que estes mercados estão em fase de expansão.

Dessa forma, após fazer o diagnóstico da empresa Maria Fulô, e baseado também no desejo da empresa em se diferenciar seus serviços das demais empresas e de acordo com o propósito deste trabalho que é uma melhoria na maneira de divulgar a marca e seus produtos ao cliente, a sugestão para esta estratégia consiste em diferenciar no atendimento, na qualidade e no preço, criando algo que se estabeleça como um diferencial no mercado ao qual esteja inserido. Isto obrigará uma maior preocupação com a qualidade dos seus produtos, como forma de continuar competindo e ganhando mercado no exterior.

Portanto recomenda-se que as melhorias a serem adotadas para a empresa Maria Fulô, desenvolvida durante a análise dos dados, sejam em diferenciar dos seus concorrentes, a ter uma alternativa para a melhoria do atendimento ao cliente e poder levar a uma vantagem competitiva na empresa em detalhes em uma prestação de serviços de boa qualidade em vendas. Tudo isto ainda deve ser dimensionado para que se atinja o sucesso.

Bateman e Snell (1998), a administração estratégica é um processo envolvendo administradores de todos os níveis da organização, que formulam e implementam objetivos estratégicos. Já o Planejamento Estratégico seria o processo de elaboração da estratégia, na qual se definiria a relação entre a organização e o

ambiente interno e externo, bem como os objetivos organizacionais, com a definição de estratégias alternativas (MAXIMIANO, 2006).

Segundo Públio (2008), para estabelecer um planejamento estratégico de marketing envolve-se cinco atividades:

- Definição da missão corporativa.
- Análise da situação.
- Formulação de objetivos.
- Formulação de estratégias.
- Implementação, Feedback e controle.

Logo o planejamento estratégico que se prevê para a empresa Maria Fulô em um futuro para a empresa, a longo prazo, consiste em posicionar a marca da empresa através das mídias digitais, sendo elas o facebook, youtube, tweeter e instagram, apresentando seus produtos, localização da empresa, formas de pagamento, e apresentação dos produtos em visita nas residências dos clientes após solicitação através de contato prévio pelas redes sociais ou através de e-mail's.

Dessa forma pretende-se estabelecer um melhor relacionamento com os clientes que estejam nas mediações da cidade em levar mais comodidade aos que assim pretendem. Acreditando então que este ponto seja crucial para o sucesso, desenvolvimento e diferenciação da empresa, com as decisões necessárias a serem tomadas sob a responsabilidade deste planejamento aos administradores.

Assim sendo verificados os itens críticos desta pesquisa podemos levar em conta que os dados contendo “Você já comprou algum produto como resultado de uma promoção por algum dessas redes sociais que você costuma acessar” onde se verificou 69% sendo na opção não. E 53% não realizaram a opção em que “Você já comprou roupas e/ou acessórios de moda pela internet”. Outro dado interessante, mas que não chega a ser tão preocupante é o fato de “Com que frequência costuma comprar roupas e acessórios” estar em 30%, as compras realizadas a cada três meses e a “Melhor forma de pagamento que você prefere” ser a opção do cartão de crédito na forma a prazo com 39% de indicação.

REFERÊNCIAS

- ADIZES, I. **É preciso mudar antes**. HSM Management, São Paulo, v.2, n.11, p.64-68, nov./dez., 1998.
- ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALMEIDA JÚNIOR, João Baptista de. **O estudo como forma de pesquisa**. In: CARVALHO, Maria Cecília M de (Org.). **Construindo o saber: técnicas de metodologia científica**. Campinas: Papirus, 1988. p. 107-129.
- AMOR, D. A **Evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ARAÚJO, Luis César G. de. **Teoria geral da administração: aplicação e resultados nas empresas brasileiras**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. Disponível: <<http://www.camara-e.net/>> acesso: 07 mai. 2013
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias & novos modelos de negócio**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica - teoria e prática**. 2 ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- DRUCKER, PETER. **O futuro já chegou**. Revista Exame, ed 710, p.112-126, mar., 2000.
- E-bit, informações sobre e-commerce nacional. Disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/clip.asp?cod_noticia=3951&pi=1> acesso: 08 mai.2013.
- E-consulting. Disponível em: <<http://www.e-consultingcorp.com.br/>> acesso: 10 mai. 2013.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- Fundação Getúlio Vargas(FGV). Disponível em: <<http://portal.fgv.br/>> acesso: 10 mai. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAGEL, J. III; ARMSTRONG, A. **Vantagem competitiva na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

HERNANDEZ, J. M. **Entendendo melhor o processo de decisão de compra na internet**: uma análise sobre o papel da confiança em diferentes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. Anais. Salvador: ANPAD, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/esquisa/pesquisa_google.shtm?cx=009791019813784313549%3Aonz63jzsr68&cof=FORID%3A9&ie=ISO-8859-1&q=rio+grande+do+norte&sa=Pesquisar&siteurl=www.ibge.gov.br2F&ref=&ss=4630j1331108j19>. Acesso em: 13 jun 2013.

IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Varejo-de-moda-deve-movimentar-cerca-de-129-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 13 jun 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo, Prentice Hall Brasil, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. (A edição do novo milênio). São Paulo: Prentice Hall, 2000. Tradução de: **Marketing management**: Millennium Edition, tenth edition. NY: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. São Paulo: 4 edição. LTC, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. In: _____. **Técnica de pesquisa**. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1987.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elseiver, 2011.

MAURÍCIO, Salvador. **O que é mobile marketing**.(2011). Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-mobile-marketing>>. Acesso em: 08 jun 2013.

Mundo marketing & TNS Research International – Pesquisa Marketing Visão 360⁰, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.tnsglobal.com.br/pointofview artigos.asp](http://www.tnsglobal.com.br/pointofview_artigos.asp) > acesso: 14 mai. 2013.

MAXIMIANO, Antônio C. A.**Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana a revolução digital. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

POTTER, Richard; TURBAN Efrain; RAINER, Kelly. **Administração de tecnologia da informação**. 3 ed. São Paulo: Campus, 2005.

PUBLIO, Marcelo A. **COMO PLANEJAR E EXECUTAR UMA CAMPANHA DE PROPAGANDA**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RICHES, R. **O que é Marketing**.4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ROOSEVELT Roberto. **Redes sociais e organizacionais em administração**. 1 ed. Paraná: Juruá, 2008.

SEYBOLD, Patricia; MARSHAK, Ronni T. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SILVA, L.G.F.P. **O comércio eletrônico e a logística integrada**. São Paulo, Revista Tecnológica, ano VI, no 56, p. 42-49, Julho, 2000.

BATEMAN, Thomas S; SNELL, Scott A. **ADMINISTRAÇÃO MANAGEMENT**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Silvia Constant. **Projeto e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas 2006.

WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo:Thompson Learning,2006.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

1 – Sexo?

() Masculino

() Feminino

2-Qual sua faixa etária?

Entre 15 a 25 anos

Entre 25 a 35 anos

Entre 35 a 45 anos

Mais de 45 anos

3 – Qual a sua renda familiar?

() 01 salário mínimo

() de 02 a 04 salários mínimos

() de 04 a 06 salários mínimos

() de 06 a 08 salários mínimos

() acima de 08 salários mínimos

4 - Qual sua ocupação?

() Estudante	() Funcionário Público	() Empresário	() autônomo
() comerciante	() Empresa privada	() Aposentado/Pensionista	

5- Na decisão de compra de um produto de acessório de moda quais os fatores que mais influenciam?

- ☐ Atendimento na loja
- ☐ Exclusividade
- ☐ Qualidade
- ☐ Marca
- ☐ Preço
- ☐ Localização da loja

6- Até quanto você pagaria por uma peça de sua marca preferida?

- ☐ Blusa (R\$ 40 a R\$ 200)
- ☐ Calça (R\$ 90 a R\$ 400)
- ☐ Vestido (R\$ 70 a R\$ 400)
- ☐ Bolsa (R\$ 200 a R\$ 800)
- ☐ Acessórios diversos (R\$ 10 a R\$ 200)

7- Qual o estilo que mais combina com você?

- ☐ Jovem
- ☐ Clássico
- ☐ Despojado
- ☐ Atual

8- Com que frequência você acessa a internet?

- ☐ Diariamente
- ☐ Três vezes ou mais por semana
- ☐ Uma ou duas vezes por semana
- ☐ Às vezes
- ☐ Raramente

9- Em que período da semana você mais utiliza a internet?

- ☐ De segunda a sexta feira
- ☐ Sábados e Domingos

10- Em que período do dia você mais utiliza a internet?

- ☐ Manhã
- ☐ Tarde
- ☐ Noite

11- Você acessa as redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual ou quais?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ You Tube
- ☐ Flickr
- ☐ Google +
- ☐ Orkut
- ☐ Outra, qual?

12- Você já comprou roupas e/ou acessórios de moda pela internet?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, como foi sua experiência?

- ☐ Muito satisfatória
- ☐ Satisfatória
- ☐ Insatisfatória
- ☐ Muito Insatisfatória
- ☐ Não tenho opinião/Não sei dizer.

Se não, por quê?

13- Você já comprou algum produto como resultado de uma promoção por algum dessas redes sociais que você costuma acessar?

- ☐ Sim
- ☐ Não

14 -Com que frequência costuma comprar roupas e acessórios?

Mensal

A cada 3 meses

A cada 6 meses

Anual

15 - Qual forma de pagamento você prefere?

À vista(dinheiro)

Cheque pré-datado

Cartão a vista

Cartão a prazo

Debito de conta

MUITO OBRIGADO