

INTERAÇÃO COM UMA MICROEMPRESA DO SEGMENTO DE MODA PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA DE MARKETING

Caroline da Costa do Amaral ¹
Martin Pereira Petermann Junior
Vinicius Bitencurt
Vinicius Bitencurt <vinicius.oceano2014@gmail.com>

RESUMO

O presente projeto de pesquisa tem como objetivo geral, identificar as dores da empresa Ilhéu Surf Shop, que atua no segmento de *surfwear*. Para que assim possam ser realizadas pesquisas aprofundadas, com análises, esboços de situações reais e possíveis barreiras no mercado. Os procedimentos metodológicos que serão utilizados para a pesquisa são de método quantitativa, descritiva, desenvolvida a partir de um estudo de caso de natureza básica. Os métodos de investigação empregados para coleta de dados abrangeram a entrevista individual semiestruturada em profundidade por meio da aplicação de um roteiro simples de questões adaptadas da literatura, análise bibliográfica e documental. E com isso, as expectativas de resultados que os pesquisadores buscam são: identificar a principal dor da empresa e a partir disso desenvolver recomendações e sugestões para solucionar os atuais problemas da organização partindo do reconhecimento da idade, gênero, gasto mensal em roupas e acessórios dos clientes e verificar os motivos pelo qual as pessoas compram online e por quais meios de mídias sociais.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de Marketing. Empreendedorismo. E-commerce.

1. INTRODUÇÃO

O micro empreendimento Ilhéu Surf Shop é uma empresa focada no varejo de artigos de *surfwear* que passou por uma reestruturação no início de 2020, passando seu canal de vendas totalmente para a plataforma online. Com essa mudança, suas vendas caíram drasticamente, pois seu website ainda não é sólido no mercado. A empresa precisa solidificar sua loja online e seu principal canal de relacionamento com o cliente que é seu perfil no *Instagram*, para assim conseguir transformar seus seguidores em compradores em seu site.

O foco da pesquisa será a exploração das dores e das possíveis dificuldades da Ilhéu Surf Shop, tendo como foco e objetivo principal resolvê-las, para que assim, a empresa possa se fortalecer para o mercado e para as possíveis barreiras que virão.

Logo, não será fácil solucionar um problema em tão pouco tempo, porém esta pesquisa será totalmente aprofundada e imersiva quando se tratar da dor a ser solucionada. Sendo assim, serão feitas pesquisas quantitativas e qualitativas para se descobrir mais sobre o mercado atuante, pesquisas objetivas para se solucionar uma pequena barreira, análise de dados para que se possa entender a situação atual e qual o devido

¹ Alunos do Curso de Administração. Faculdade CESUSC, Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina – CESUSC.

posicionamento futuro da empresa no mercado. Sendo assim, todos os métodos utilizados terão como objetivo a solução dos problemas da Ilhéu Surf Shop.

A partir do crescimento de seguidores no Instagram da Ilhéu Surf Shop é possível que o tráfego do site aumentaria. Além disso, o fato de um influenciador atestar credibilidade sobre um produto, no qual esteja divulgando, faz com que o seguidor tenha maior interesse em conhecer o produto divulgado?

A presente pesquisa foi concebida com objetivo de identificar as dores da empresa Ilhéu Surf Shop, que atua no segmento de *surfwear*. Para que assim possam ser realizadas pesquisas aprofundadas, com análises, esboços de situações reais e possíveis barreiras no mercado. Visando com todo foco a solução dos problemas avistados.

Este trabalho está estruturado em seis partes, sendo que o primeiro tópico aborda a problematização, objetivos, justificativa e hipótese, no segundo contém o referencial teórico da pesquisa, o terceiro tópico está relacionado ao método que o estudo foi realizado seguindo dos resultados extraídos e analisados da pesquisa. O sexto tópico trata das considerações finais do trabalho e por fim as referências bibliográficas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com a finalidade de descobrir e/ou referir fatos. Sendo assim, verificar relações entre aspectos referentes ao marketing de bens, ideias e serviços, e ao marketing como área de conhecimento da administração (MATTAR, 1994). Dessarte que pesquisa de marketing compreende e tem o foco nas demandas, hábitos e necessidades do cliente/consumidor (MATTAR, 1997).

Nesse mesmo sentido em 1988, a AMA- *American Marketing Association* definiu pesquisa de marketing como:

Pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação - informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária para estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações.

Compreende-se assim a importância de um sistema de informação de marketing, cujo papel é avaliar as necessidades de informação do executivo, obter as informações necessárias e distribuí-las de maneira oportuna para melhorar a eficácia da tomada de decisão (KOTLER, 2005; WOILLER, 1974).

A pesquisa de marketing é considerada um instrumento liderante que serve de auxílio do administrador para o processo de tomada de decisão. Relata assim, Aaker, Kumar e Day (2001, p. 19):

Se compararmos o marketing com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de marketing desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma

unidade funcional coesa. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é abrangente – é o cérebro e os músculos de qualquer organização de marketing.

Assim também como Drucker (apud TERNES, 2009) fala que numa circunstância mais contemporânea e dinâmica, o marketing veio a se constituir na arte de conquistar e manter clientes. Mas torna-se fundamental também se atentar para a necessidade de uma abordagem de longo-prazo para a relação de troca entre a organização e seus consumidores (MCGEE; SPIRO, 1998 apud MEZIOU, 1991).

2.1.1 Pesquisa quantitativa

Segundo Knechtel (2014), a pesquisa quantitativa pode ser definida como um tipo de pesquisa que tem como função principal atuar sobre uma óbice social ou humana, sendo assim se baseia no teste de uma hipótese é formada por variáveis quantificadas em números, as quais são apuradas de forma estatística, com o propósito de averiguar se as generalizações mencionadas na hipótese se afirmam ou não. Já Gunther (2006), simplifica a pesquisa quantitativa como uma interação dinâmica entre o pesquisador e o objeto de estudo, isto é, raramente se escuta o entrevistado após a coleta de dados. Nessa perspectiva podemos afirmar que a pesquisa quantitativa está associada ao dado imediato, ou seja, na quantificação do dado, experimentação, mensuração e controle rigoroso dos fatos coletados (KNECHTEL, 2014).

De acordo com Fonseca (2002, p. 20) afirma que:

(...) os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis etc.

Sendo assim a pesquisa quantitativa até meados do século XX foi a base do pensamento científico sendo caracterizada pela neutralidade e passividade do pesquisador defronte a apuração da realidade. Dessa forma tem estrutura a quantificação dos dados e analisa informações utilizando os recursos da estatística como desvio-padrão, porcentagem e média além de evidenciar opiniões, ou seja, tais dados coletados serão apresentados através de gráficos, tabelas ou textos, sendo aplicada para realização de pesquisas administrativas, econômicas, mercadológicas etc. Sendo assim a pesquisa quantitativa está relacionada à investigação empírico-descritiva, pois quando se busca exibir e classificar a relação entre variáveis as relações de causa e efeito entre os diferentes fenômenos (KNECHTEL, 2014).

A pesquisa quantitativa tem como premissa as informações de dados que nos métodos quantitativos são classificados em 2 elementos dados primários e secundários conforme a tabela 1 apresenta.

Tabela 1: Exemplificação de métodos quantitativos

Método	Definição	Exemplo
--------	-----------	---------

Dados primários	Obtidos no campo da pesquisa, diretamente com as fontes originais de informação.	Sujeitos respondentes ou entrevistados
Dados secundários	Dados já processados, normalmente vindos de pesquisas oficiais e/ou outras fontes credenciadas.	(IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Fonte: Knechtel, 2014, p. 93

Como podemos observar, a pesquisa quantitativa trabalha com dados coletados diretamente no campo de investigação ou com dados já processados por outras fontes de pesquisa, que buscam quantificar a informação.

Tabela 2: Técnicas para aplicação da pesquisa quantitativa

Técnica	Definição
Experimento de Campo	O pesquisador promove alterações no campo de pesquisa para medir padrões de comportamento e de relação entre as variáveis
Pesquisa descritiva	Coleta de várias informações com grande número de variáveis, que serão reduzidas a quantificadores, que representam a dinâmica social, a fim de descrever o acontecimento dos fenômenos
Pesquisa exploratória	Aplicar instrumentos para medir e descrever determinado comportamento social, que não possuía grande atenção da comunidade científica

Fonte: Knechtel, 2014, p.95

2.1.2 Pesquisa qualitativa

De acordo com Denzin e Lincoln (2005), a palavra qualitativa implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades, sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente em termos de quantidade, quantia, intensidade ou frequência. Ou seja, esta pesquisa quase sempre é realizada após uma pesquisa quantitativa já ter sido efetuada, pois assim, elimina os fatores numéricos e consegue focar na qualidade e implicação de um produto ou serviço para alguém.

Investigação qualitativa é, portanto, uma atividade que se afirma a partir do contexto situacional, da localização e implicação do observador em relação ao objeto e seu entorno. Esta mudança paradigmática marca uma tendência dessa forma de abordagem rumo a um compromisso com a mudança.

Logo, uma pesquisa qualitativa não busca apenas medir um tema, mas sim, descrevê-lo utilizando opiniões e pontos de vista, ela é menos estruturada e busca se aprofundar em um tema para obter informações sobre as ideias, opiniões, atitudes e percepções das pessoas.

Entretanto, essa pesquisa proporciona uma abordagem mais compreensiva e mais detalhada das perguntas presentes na pesquisa, sendo assim, ela dificulta a análise dos resultados.

2.2 EMPRESA

A Ilhéu Surf Shop é uma micro empresa dedicada ao varejo de artigos de surfwear através da internet. Sem possuir loja física, seu principal canal de venda é o website www.ilheusurfshop.com.br. O foco da empresa é democratizar o acesso a artigos de surfwear para o maior número de pessoas possível, focando em preços justos e acessíveis, além de apresentar uma plataforma simples e segura para a realização de compras.

2.2.1 Panorama do setor

Segundo o Relatório Ebit (2019), no primeiro semestre do ano de 2019 o setor de varejo online de roupas e acessórios teve o segundo maior crescimento do mercado, em torno de 18% e ticket médio de R\$169,00. Junto a isso as redes sociais com maior impacto no consumo online do brasileiro são, em primeiro lugar o Facebook e logo atrás vem o Instagram, representando juntos 19% dos motivadores de compras, ficando atrás apenas de sites de busca que representam 25%.

Percebemos atualmente, que há uma migração para o meio digital, seja de empresas buscando resultados melhores, ou consumidores buscando mais comodidade e preços mais baixos. E somado com as novas tecnologias, onde temos milhares de opções por meio de smartphones, observamos um crescimento expressivo das compras online e também o impacto das novas tecnologias e opções de compra no comportamento dos consumidores. Dessa forma, aquecendo todos os segmentos que estão no meio virtual, mas principalmente os segmentos de bens não duráveis, como o de roupas e acessórios que está no topo do consumo online.

2.2.2 Panorama do mercado

O trabalho com a Ilhéu Surf Shop foi estabelecido no início de um momento muito delicado mundialmente, a pandemia da Covid-19, que abalou, além da saúde mundial, a economia. Por outro lado, nos mostrou que realmente é possível manter diversas atividades por meios digitais. E comprar, não é diferente. Empresas prontamente acharam na internet a melhor maneira de continuar suas atividades varejistas e seus clientes, como já vinham fazendo de forma gradativa, passaram a buscar pelos websites os produtos que necessitam por estarem impedidos de sair de suas casas.

O varejo de roupas e acessórios como todos os segmentos foi afetado pela falta de dinheiro e incerteza dos consumidores com relação ao mercado, porém, empresas que conseguiram fazer a migração para o mundo online ou já atuavam no mesmo, sentiram menos a queda em suas vendas. Mesmo assim, todos os segmentos aguardam a melhora da economia mundial para retornarem normalmente suas atividades e se reerguer.

A questão é que a tendência de consumo cada dia mais é confirmada. O comércio online ganha espaço a cada dia, e uma das coisas que o momento atual nos mostrou é que a viabilidade dentro dessa narrativa é enorme e as possibilidades infinitas.

2.3 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A empresa possui sua área de entrega no Brasil e com foco no estado de Santa Catarina, mais precisamente na cidade de Florianópolis. Contendo assim clientes por

proximidade e clientes distantes, que vivem em outra cidade, e em menor volume fora do estado.

O fato de a loja estar localizada na Grande Florianópolis, e possuir peças diferenciadas seu foco está no estilo *surfwear* (estilo popular casual, inspirada na cultura do *surf*), sendo assim seu maior público são os banhistas e os praiheiros, fator que não limita a venda a qualquer pessoa.

3. METODOLOGIA

Este estudo classifica-se como uma pesquisa quantitativa, descritiva, desenvolvida a partir de um estudo de caso de natureza básica. Os métodos de investigação empregados para coleta de dados abrangeram a entrevista individual semiestruturada em profundidade por meio da aplicação de um roteiro simples de questões adaptadas da literatura, análise bibliográfica e documental.

A entrevista com o CEO da empresa em estudo, ocorreu no mês de março de 2020. O áudio da entrevista foi gravado, assim como anotações de campo foram efetuadas, obtendo uma duração de 20 minutos. Além disso, a entrevista foi transcrita para que o processo de análise dos dados proporcionasse compreensão e exatidão. Neste sentido, ainda foram realizados acompanhamentos via *Meet* (plataforma disponível no *G-Suites* do *Google*). Todos os métodos utilizados tinham como objetivo em comum, descobrir a dor da empresa por meio da entrevista com o CEO, assim conhecer o público alvo e o comportamento deste para uma melhor atuação da empresa no mercado.

A partir disso foi estruturado um questionário na plataforma do *Google Forms* para coletar dados e identificar principalmente fatores como gênero, idade, consumo mensal em roupas e acessórios, preferência por loja física ou online e seus motivos, uso de redes sociais para pesquisa de tendências fashionistas e se sentem induzidos a compra de um produtos através de um influenciador digital.

O formulário foi divulgado nas redes sociais da empresa no período do dia 21/04/2020 à 24/04/2020, totalizando 134 respostas para análise.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007).

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

De acordo com Polit et al. 2004, p.201, o intuito da pesquisa quantitativa é utilizar de diferentes técnicas estatísticas para quantificar informações de um determinado estudo.

3.2.1 Detalhamento da pesquisa

Para quantificar as respostas dos entrevistados e assim confirmar ou refutar as hipóteses da pesquisa, foram utilizados gráficos do modelo de "barra" e "pizza". Sendo assim o questionário foi desenvolvido de modo claro e objetivo.

3.2.2 Coleta de dados

Nesse processo foi realizado um questionário para identificar questões como gênero, idade média, a relevância de influenciadores digitais na decisão de compra e qual melhor rede social para encontrar produtos de moda, sendo assim o mesmo foi aplicado com 134 pessoas através de plataformas como facebook, instagram, whatsapp e twitter.

3.2.3 Confiabilidade

A confiabilidade é utilizada para verificar qual a margem de erro do estudo, ou seja auxilia no processo de compreender o grau de credibilidade e relevância da pesquisa. Nessa perspectiva o estudo em questão obteve uma população equivalente a 134, sendo que o tamanho da amostra seria igual a 100 e assim tendo uma margem de erro equivalente a 4,17% e 90% de confiabilidade.

3.3 PESQUISA QUALITATIVA

De acordo com Cahill 1998, a pesquisa qualitativa tem como objetivo identificar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes e compreender determinadas razões de seus entrevistados, sendo assim foram realizadas entrevistas qualitativas individuais.

3.3.1 Detalhamento da pesquisa

Através das entrevistas coletadas foi possível identificar fatores determinantes do público que maior compra produtos do segmento de roupas e acessórios, média de gasto mensal e período que os indivíduos utilizam diariamente as redes sociais.

3.3.2 Coleta de dados

Para analisarmos determinados fatores utilizamos o método de entrevista não-estruturada, no qual realizamos 35 entrevistas com clientes e potenciais clientes, sendo assim utilizamos ferramentas como meet e whatsapp para realizar as chamadas de vídeo para criar um ambiente confortável para. O período de coleta teve início no dia 17 de abril de 2020 até dia 05 de maio de 2020.

4. RESULTADO DA PESQUISA

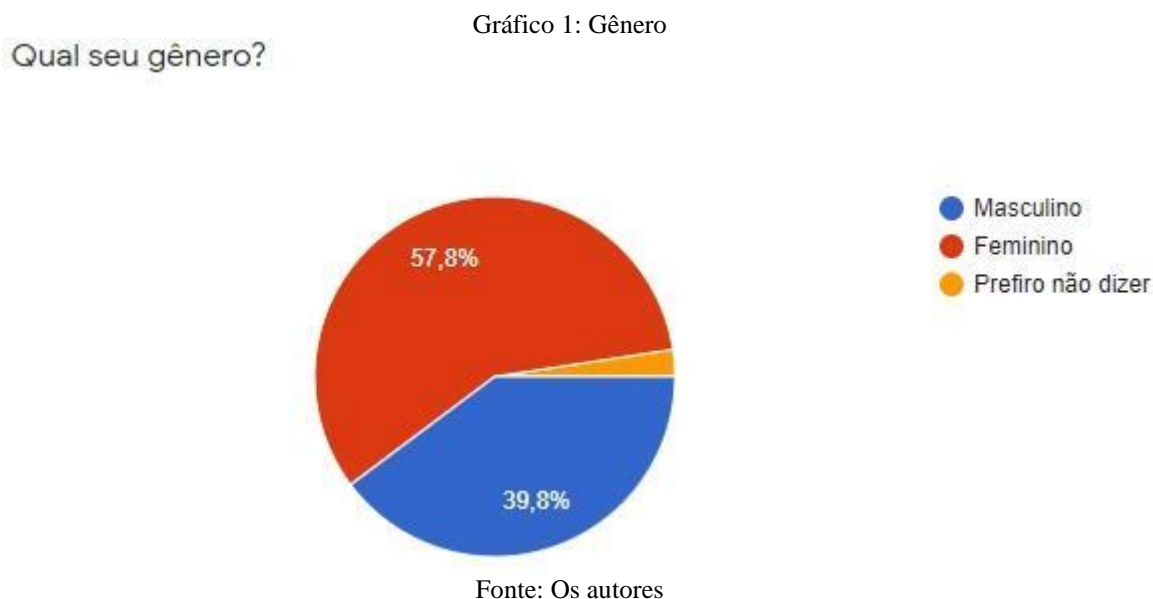
Os resultados extraídos das pesquisas quantitativa e qualitativa, serão apresentados a seguir.

4.1 PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa como já citada anteriormente tem como objetivo identificar e obter resultados mais abrangentes como a idade, gênero e alguns dados considerados objetivos para a caracterização do público alvo, sendo assim, foi feito um formulário no *google docs* contendo 9 perguntas e que obteve um total de 134 respostas. A partir disto pode-se entender e compreender o público alvo e clientes da empresa Ilhéu Surf Wear.

4.1.1 Análise dos resultados

No presente tópico serão analisadas e discutidas as respostas obtidas na pesquisa quantitativa realizada com o público em geral da Ilhéu Surf Wear.

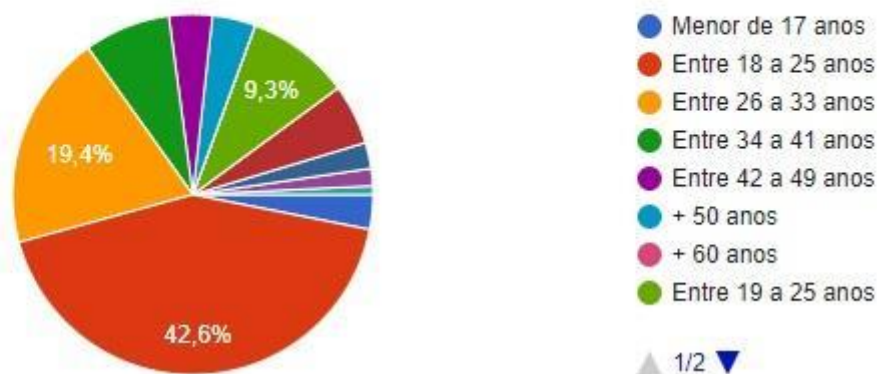


Com os dados obtidos pode-se afirmar que a maior parte do público da empresa não o que se espera, tendo em mente que a Ilhéu não possui roupas e itens à venda voltados para o público feminino. Contudo, pode-se dizer que este dado será utilizado para uma próxima análise de percepção de mercado e de compra de lotes da empresa, podendo alterar o foco dos itens a venda em 10% para o público feminino.

Gráfico 2: Idade

Qual sua idade?

129 respostas



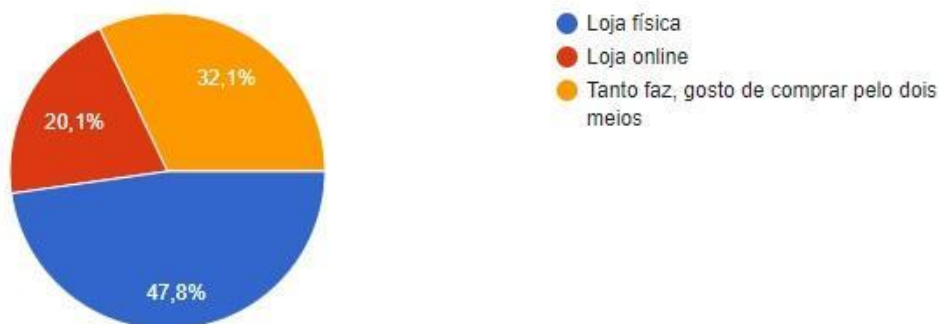
Fonte: Os autores

A partir das respostas deste gráfico, é seguro dizer que a Ilhéu estava com o foco certo e que estava completamente voltada para este público jovem, deste modo, pode assim aumentar mais ainda a divulgação e a motivação voltada para este público.

Gráfico 3: Preferência de compra

Você tem preferência por comprar em loja física ou online?

134 respostas



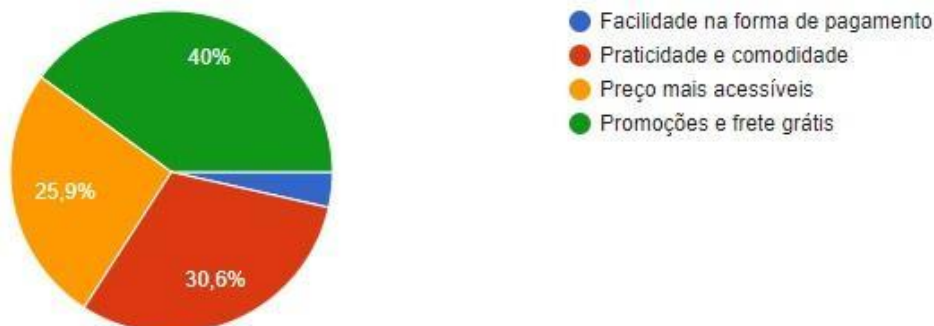
Fonte: Os autores

Visto o gráfico acima, entende-se que a Ilhéu está prejudicada neste âmbito, pois, não possui uma loja física. E estando somente no ambiente online limita o alcance e a visibilidade da marca e do reconhecimento, porém com estes dados serão apuradas decisão para que futuramente com um devido planejamento tenha a chance da criação de uma loja física.

Gráfico 4: Motivos

Caso você tenha respondido anteriormente "loja online" por quais motivos você costuma fazer compras via sites?

85 respostas



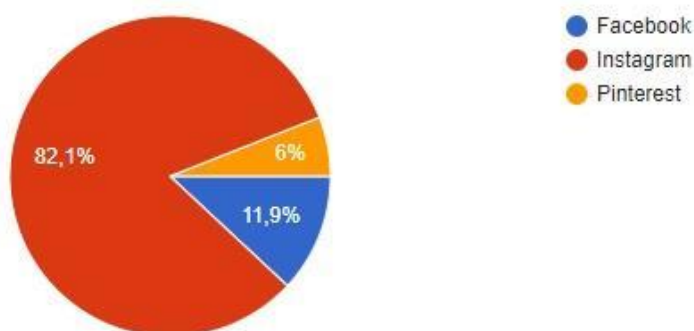
Fonte: Os autores

Este gráfico serve mais para auxiliar a Ilhéu a se comportar com seus clientes, procurando uma diversidade de promoções e fins para o frete grátis que é muito bem utilizado por grandes marcas para aumentar a venda de itens mais caros. Sendo assim, a loja pode buscar estes meios para tentar atingir um número maior de pessoas que buscam por promoção ou qualquer meio de economizar na hora da compra.

Gráfico 5: Rede social

Qual rede social você considera melhor para encontrar produtos de moda do seu interesse?

134 respostas



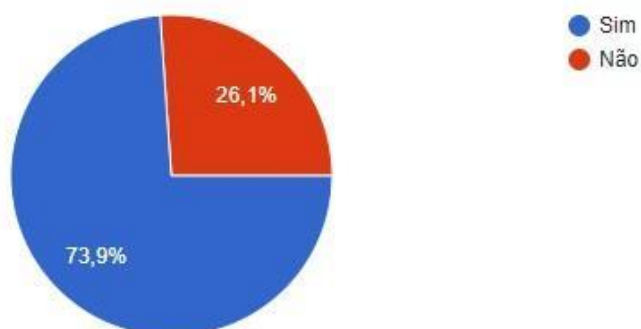
Fonte: Os autores

Outro gráfico que possui uma informação totalmente relevante e de extrema importância para a Ilhéu, pois, é pelo Instagram que a loja se comunica com a maior parte de seus clientes, tendo também um número maior de seguidores quando comparada a outra rede social.

Gráfico 6: Interesse

Quando você vê uma divulgação de um produto por um influenciador, você fica interessado e busca conhecer melhor o produto?

134 respostas



Fonte: Os autores

Visto este gráfico pode-se deduzir que a Ilhéu deve sim investir mais em parcerias e em blogueiros que atuam no Instagram, pois, hoje em dia, é um forte meio de marketing digital, e isto pode alavancar as vendas da empresa.

4.2 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa tem como foco entender e obter respostas no âmbito mais pessoal onde o entrevistado dê sua opinião sobre a qualidade de um produto ou serviço para si ou para um todo, sendo assim, pode-se obter respostas mais centradas e objetivas e com maior descrição. Logo, serão analisadas as respostas que foram extraídas a partir da pesquisa qualitativa.

4.2.1 Análise dos resultados

No presente tópico serão analisadas e discutidas as respostas obtidas na pesquisa qualitativa realizada com o público em geral da Ilhéu Surf Wear.

Gráfico 7: Média de gasto

Quanto, em média você costuma gastar com roupas e acessórios mensalmente?

134 respostas



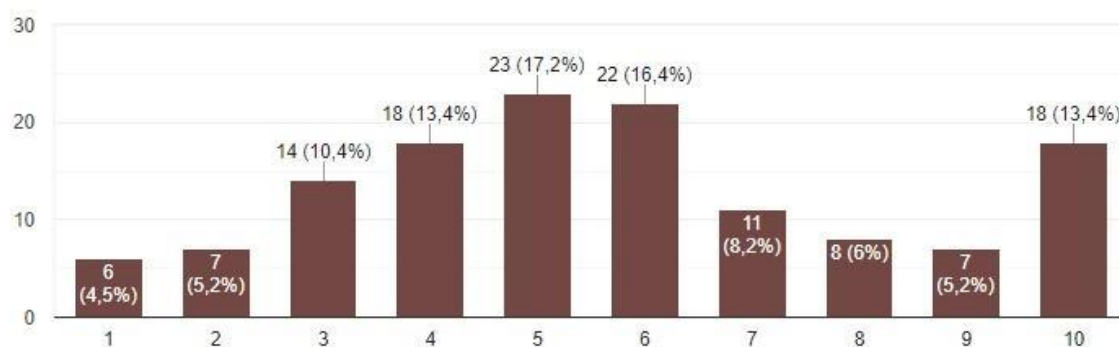
Fonte: Os autores

Este gráfico também comprova que a Ilhéu está no caminho certo, contendo itens que variam dentro desta margem, podendo sim exceder esse limite de R\$100,00 reais, porém ao menos contém a maior parte de seus produtos neste valor.

Gráfico 8: Média de horas

Em média quantas horas você utiliza as redes sociais no seu dia a dia?

134 respostas



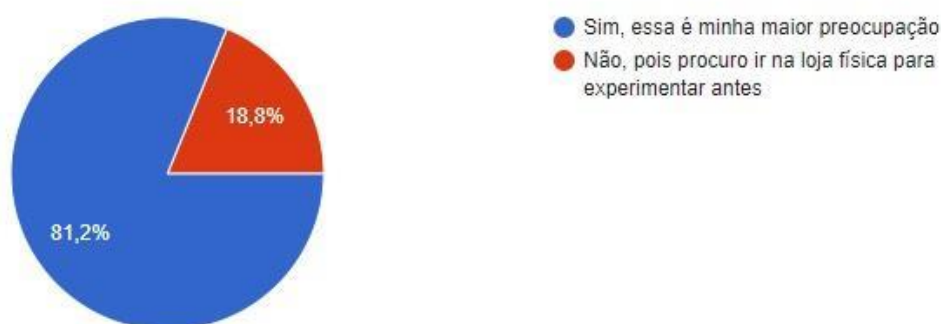
Fonte: Os autores

Este gráfico representa para a Ilhéu o enfoque necessário nas mídias sociais com poder de venda, e mostra que o interesse pelo *e-commerce* vem aumentando cada vez mais, pois, as redes sociais possuem cada vez mais usuários ativos durante um grande período de tempo num só dia.

Gráfico 9: Preocupação

Na hora da compra online, você se preocupa se o tamanho do produto e se realmente ele te serve?

133 respostas



Fonte: Os autores

Este gráfico é simples e não possui uma análise aprofundada, pois ele só possui a relevância da preocupação dos clientes em relação a entrega dos produtos. Mas também leva a Ilhéu onde ela deve se cuidar e agir para dar ao seu cliente a segurança necessária.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa, identificamos que o público alvo encontra-se entre os 18 e 25 anos e tem um consumo médio mensal em compras de roupas e acessórios de 250 reais.

Tendo em vista os problemas que identificamos na Ilhéu Surf Shop, concluímos que para aumentar o envolvimento de seu público e converter seguidores em clientes, o marketing da Ilhéu Surf Shop deve buscar influenciadores digitais para difundir sua marca e seu site.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, Ernest; DAY, Eduard. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

AGNIHOTRI, Raj et al. **Bringing “social” into sales: the impact of salespeople’s social media use on service behaviors and value creation**. Journal of Personal Selling & Sales Management, v. 32, n. 3, p. 333-348, 2012.

ALVES, F. O. S. **O uso das redes sociais nas micro e pequenas empresas como estratégia de vendas e marketing [manuscrito]** / Francis Ohanna Silva Alves, 2019.

ANDZULIS, James “Mick”; PANAGOPOULOS, Nikolaos G.; RAPP, Adam. **A review of social media and implications for the sales process**. Journal of Personal Selling & Sales Management, v. 32, n. 3, p. 305-316, 2012.

DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

EBIT/Nielsen. 39ª edição do Webshoppers. **Portal Eletrônico EBIT**. 2019. Disponível em: < <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. - São Paulo : Atlas,. 2008.

KOTLER, P. A. **Administração de marketing: edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LACOSTE, Sylvie. **Perspectives on social media ant its use by key account managers**. Industrial Marketing Management, v. 54, p. 33-43, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**, 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 1994

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997.

SILVA, H. H.; et al. **Planejamento Estratégico de Marketing**. 4a ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

WOILLER, S. **Decisões e informações em empresas**. Revista Engenharia – Energia, dez. 1974.