

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO “Prof. José de Souza Herdy”

UNIGRANRIO – ESCOLA DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA

ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE
CASO DO ERP EM UMA EMPRESA DE VENDA DIRETA.**

GABRIELA SILVA DOS SANTOS

GUILHERME DE MELLO SANT’ANNA

Duque de Caxias - RJ

2020

GABRIELA SILVA DOS SANTOS
GUILHERME DE MELLO SANT'ANNA

**EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE
CASO DO ERP EM UMA EMPRESA DE VENDA DIRETA.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade do
Grande Rio – “Prof. José de Souza
Herdy” como parte dos requisitos
necessários para a obtenção do
grau de Bacharel em Engenharia de
Produção.

Orientador: Prof. Rubens Walker

Duque de Caxias _ RJ

2020

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO - NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

S237e Santos, Gabriela Silva dos.

Experiência do consumidor: estudo de caso do ERP em uma empresa de venda direta / Gabriela Silva dos Santos, Guilherme de Mello Sant'Anna. – Duque de Caxias, 2020.
70 f. : il. ; 30 cm.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Engenharia de Produção) – Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, Escola de Ciência e Tecnologia, 2020.

“Orientador: Prof. Rubens Aguiar Walker”.

Referências: f. 69-70.

1. Engenharia de produção. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing digital. 4. Comércio eletrônico. I. Sant'Anna, Guilherme de Mello. II. Walker, Rubens Aguiar. III. Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”. IV. Título.

CDD - 658.5

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus por ter nos dado força nos momentos difíceis e por ter nos guiado pelo caminho certo nesta fase de nossas vidas.

Agradecemos aos nossos familiares por sempre nos apoiarem, nos encorajarem e torcerem por nós nesta jornada.

Agradecemos aos nossos amigos de sala por toda amizade e companheirismo neste curso.

Agradecemos ao nosso querido orientador por toda ajuda e instrução, feitas com paciência e carinho.

Agradecemos a nossa à Universidade por nos proporcionar um ambiente de ensino educacional com qualidade, com professores capacitados e dispostos a compartilhar seu conhecimento conosco.

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a relação da ferramenta Enterprise Resource Planning (ERP) com a experiência do consumidor em uma empresa de venda direta. Experiência do cliente é um tema atual e amplamente discutido, apesar de ser complexo de quantificar e, portanto, justificar investimentos nessa área por parte das empresas. Para realizar o estudo, decidiu-se focar em apenas um setor e, dessa forma, conseguir identificar mais precisamente o que faz com que o cliente retorne – ou não – a comprar em determinada loja ou consumir determinado serviço. Esta pesquisa irá apresentar o que é importante para garantir a sobrevivência e permanência da empresa em um mercado altamente competitivo e globalizado onde os clientes estão cada vez mais exigentes e bem informados. Ter qualidade em produtos e serviços é uma obrigação sendo necessário que a organização tenha visão holística, compreenda as necessidades e supere as expectativas dos consumidores. No decorrer deste trabalho, pode-se notar que o conhecimento humano é um recurso imprescindível e, por isso, ilimitado e que possui um papel relevante nas empresas, basta que ele não se esgote, pois neste caso, o excesso não é um agravante. Por fim, baseando-se nessa pesquisa, foi possível concluir que a experiência do cliente exerce grande influência sobre o comportamento de compra.

Palavras-chave: Consumidor. Comportamento. ERP. Organização. Experiência.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the relationship between the Enterprise Resource Planning (ERP) tool and the consumer experience in a direct selling company. Customer experience is a current and widely discussed topic, despite being complex to quantify and, therefore, to justify investments in this area by companies. In order to carry out the study, it was decided to focus on only one sector and, thus, to be able to identify more precisely what makes the customer return - or not - to buy in a certain store or consume a certain service. This research will present what is important to ensure the company's survival and permanence in a highly competitive and globalized market where customers are increasingly demanding and well informed. Having quality products and services is an obligation and it is necessary for the organization to have a holistic view, understand the needs and exceed the expectations of consumers. In the course of this work, it can be noted that human knowledge is an essential and therefore unlimited resource and that it has a relevant role in companies, it is enough that it is not exhausted, because in this case, excess is not an aggravating factor. Finally, based on this research, it was possible to conclude that the customer experience has a great influence on purchasing behavior.

Keywords: Consumer. Behavior. ERP. Organization. Experience

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Bibliometria da temática entre 1989 e 2019.....	15
Gráfico 2: Bibliometria da temática por países.....	16
Gráfico 3: Bibliometria da temática por área.....	16
Gráfico 4: Com que frequência você compra roupas?.....	58
Gráfico 5: Você se interessa em saber qual a origem da roupa comprou?.....	59
Gráfico 6: Você já se preocupou em saber as condições de trabalho em que foram produzidas?.....	60
Gráfico 7: Você procura saber quais são os custos reais desse produto, considerando seus custos para o meio ambiente e para as futuras gerações, antes de comprar?.....	62
Gráfico 8: Os custos reais do produto, valem os benefícios da compra?.....	62
Gráfico 9: Você conhece os problemas ambientais causados pelo consumo exacerbado?.....	63
Gráfico 10: Você conhece tendência de consumo consciente?.....	64
Gráfico 11: Você dá preferência por comprar em uma empresa de marca conhecida?.....	65
Gráfico 12: Você procura por roupas produzidas com responsabilidade social na cadeia de produção?.....	66
Gráfico 13: Você está disposto a retornar em uma loja de roupas ao qual não foi bem atendido, embora a mesma possua artigos de qualidade e preço acessível?.....	67

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Mapa de clusters de palavras chaves com o VOSviewer.....	17
Figura 2: Mapa de clusters de palavras chaves com o VOSviewer.....	18
Figura 3: Nuvem de palavras.....	18
Figura 4 – Decisões no Processo de descarte do Produto.....	25
Figura 5 – Evolução dos sistemas ERP.....	48
Figura 6 – Visão geral da estrutura de um ERP.....	51
Figura 7 – Modelo de ciclo de vida de sistemas ERP.....	55

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
1.1. Problema de Pesquisa.....	11
1.2. Objetivos.....	11
1.2.1. Objetivo Geral.....	11
1.2.2. Objetivos Específicos.....	11
2. METODOLOGIA.....	12
2.1. Planejamento das etapas a serem desenvolvidas.....	12
2.2. Tipo de pesquisa.....	13
2.3. Universo e amostra.....	13
2.4. Coleta de dados.....	13
2.5. Tempo e espaço.....	13
2.6. Tratamento dos dados.....	14
2.7. Limitações do método.....	15
3. PESQUISA BIBLIOMÉTRIOCA.....	15
4. CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	19
4.1. Aspectos históricos sobre as relações de consumo.....	19
4.2. Cliente como consumidor.....	22
4.3. Comportamento do consumidor.....	23
5. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	26
5.1. Definição.....	26
5.1.1. Reconhecimento de necessidade.....	26

5.1.2. Busca de informação.....	27
5.1.3. Pesquisa pré-compra.....	28
5.1.4. Pesquisa contínua.....	28
5.1.5. Avaliação de alternativa pré-compra.....	29
5.1.6. Compra.....	30
5.1.7. Uso da alternativa comprada.....	31
5.2. Avaliação de alternativa pós-compra.....	31
5.2.1. Despojamento.....	32
5.3. Satisfação.....	37
5.4. Varejo e suas definições.....	37
5.5. Comércio eletrônico.....	38
5.6. Definições e estratégias do e-commerce.....	38
5.7. Público alvo e recompra.....	39
 6. O NOVO PARADIGMA DO CONSUMIDOR.....	 41
6.1. Confiança X Exigência.....	41
6.2. Demanda X Meta.....	41
6.3. O consumidor através das mídias sociais.....	42
6.4. O poder do marketing digital.....	45
 7. ANÁLISE / RESULTADOS.....	 47
7.1. Enterprise Resource Planning (ERP).....	47
7.2. Características de um sistema ERP.....	51
7.3. Ciclo de vida de um sistema ERP.....	53
7.4. Fatores críticos de sucesso.....	55
 8. ESTUDO DE CASO.....	 57
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 68
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 69

1. INTRODUÇÃO

A evolução da sociedade faz com as pessoas se adaptem a novos costumes, novas tecnologias e novas necessidades. É nítido que o mundo hoje é totalmente diferente do mundo de 5, 10 ou 15 anos atrás. As empresas também precisam se adaptar a todas essas mudanças para atender às novas demandas que vão surgindo com o tempo, e também de consumidores cada vez mais críticos. Essa criticidade do consumidor moderno se deve em grande parte pelo aumento da competitividade em todos os setores, consequência da globalização que vivemos hoje, em que uma empresa pode ter concorrentes de qualquer lugar do mundo (GRIECO, 2012).

Exposto isso, vemos uma grande mudança na agenda de prioridades de gestão de empresas. As prioridades, que sempre foram receitas e despesas, hoje dividem espaço com a satisfação dos clientes. Com o tempo, foi percebido que, para a sobrevivência e para o crescimento orgânico de uma empresa, preocupar-se apenas em vender mais e gastar menos é um grande risco, pois as empresas que não se preocupam com a experiência que estão entregando a seus clientes, tornam-se vulneráveis para a concorrência (MARRAS, 2005).

Quando uma empresa está apenas focada em receitas e despesas, ela deixa de enxergar os clientes insatisfeitos, que podem trocar facilmente para um concorrente. Muitas startups de sucesso enxergaram essa oportunidade, são inúmeros exemplos como: Nubank, que tem como público alvo os clientes insatisfeitos com taxas exorbitantes e mau atendimento dos bancos tradicionais; Uber, que conquistou clientes que precisavam de uma solução de transporte, mas eram mal atendidos pelos taxistas, precisavam esperar muito tempo para conseguir um veículo, não podiam pagar no cartão de crédito; Airbnb, que viu no mercado uma oportunidade em possíveis clientes que não podiam pagar preços exorbitantes para conhecer lugares, ao mesmo tempo em que existiam pessoas com imóveis disponíveis para locação (FÓRUM DA INOVAÇÃO, 2017).

Pelos motivos citados acima, a experiência entregue de uma empresa para seu cliente é extremamente importante no mundo dos negócios. Porém, a mensuração da satisfação dos clientes é complexa.

Justificativa pessoal-profissional: Há experiência com a empresa estudada, pois observa-se nas clientes que o fator qualidade é essencial para que o produto possa continuar apresentando a demanda esperada pela empresa e assim a busca por novas estratégias adequadas para a associação de suas vertentes com os produtos e serviços ofertados.

A pesquisa pretende trazer a reflexão sobre o tema. Notou mediante pesquisa bibliométrica que existem publicações, em outras áreas. Desta forma, importante associar a importante estratégia da qualidade por meio da ferramenta do PDCA.

Desta forma, a pesquisa torna-se importante ferramenta de conceito e prática para outras empresas e a comunidade acadêmica em geral.

Essa pesquisa está dividida em três capítulos. O primeiro trata de conceituar por meio da pesquisa bibliográfica os conceitos sobre o consumidor, processo de compra e decisão de compra. O segundo capítulo apresenta a análise dos resultados coletados na empresa envolvida nesta pesquisa. O terceiro capítulo a apresentação e discussão dos resultados obtidos.

1.1. Problema de Pesquisa

A preocupação com a experiência do cliente requer das empresas um maior entendimento acerca das expectativas, críticas, sugestões e necessidades de seus clientes. Essas informações não são simples de quantificar pois são subjetivas e podem variar de uma pessoa para outra.

Além disso, apenas entender o seu cliente não basta, é necessário agir baseado nessas informações coletadas, visando melhorar a satisfação geral dos consumidores. Para isso é preciso investir tempo e recursos, e em grandes empresas esse é um tema frequentemente discutido, o qual é necessário apresentar qual será o retorno de um investimento.

Essa pesquisa tem como problema: Como ocorre a relação da ferramenta Enterprise Resource Planning (ERP) com a experiência do consumidor em uma empresa de venda direta? Assim, o objetivo é analisar a relação da ferramenta Enterprise Resource Planning (ERP) com a experiência do consumidor em uma empresa de venda direta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar a relação da ferramenta Enterprise Resource Planning (ERP) com a experiência do consumidor em uma empresa de venda direta.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar a aplicação da ferramenta ERP na empresa;
- Verificar a importância dada pelos clientes em relação à experiência do consumidor;
- Conhecer os anseios dos clientes sobre a qualidade do produto

2. METODOLOGIA

2.1. Planejamento das etapas a serem desenvolvidas

Buscou-se na presente pesquisa discorrer, no desenvolvimento, sobre o cliente como consumidor, bem como os aspectos históricos e conceituais e seu comportamento.

Na seção seguinte abordou-se sobre o processo de decisão de compra, bem como sua definição, reconhecimento de Necessidade, Busca de Informação, pesquisa pré-compra, Pesquisa Contínua, Avaliação de Alternativa pré-compra, Compra, Uso da Alternativa Comprada, Avaliação de Alternativa pós-compra, Despojamento, satisfação, Varejo e suas Definições, Comércio Eletrônico; Definições e Estratégias do E-Commerce; Público Alvo e Recompra. Na seção 5, buscou-se abordar sobre o novo paradigma do consumidor, no tocante à Confiança X Exigência, Demanda X Meta, além de discorrer sobre o consumidor através das mídias sociais e o poder do Marketing Digital.

Após o desenvolvimento teórico, foi apresentado um estudo de caso sobre a loja virtual “Lu Moon Ateliê”, microempresa cujo segmento é Moda Feminina. A empresa Lu Moon tem sede no Rio de Janeiro e atua no mercado há mais de quatro anos, produzindo seus modelos com exclusividade. A proprietária da marca iniciou suas atividades através de vendas para amigos e familiares em sua própria residência e no seu antigo trabalho.

2.2. Tipo de pesquisa

Trata-se de pesquisa qualitativa de cunho bibliográfica para a obtenção de uma análise mais profunda do assunto da pesquisa. As pesquisas são fundamentais para construções científicas. Através delas é possível entender um pouco mais sobre as diferentes realidades sociais, além de outros objetos de estudo.

Durante o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, foi utilizada a metodologia bibliográfica, composta por análise em livros, artigos da internet; teses; dissertações, periódicos científicos. A etapa exploratória teve como principal objetivo apresentar uma análise do problema, tendo como principal forma a pesquisa bibliográfica. Esta estratégia assumida foi o ponto inicial da pesquisa

bibliográfica, e, paulatinamente, assumiu o perfil definitivo com o aprofundamento da leitura e amadurecimento dos entendimentos e pretensões em torno da pesquisa. (GIL, 2010)

A pesquisa qualitativa utilizou-se da coleta de dados através de entrevistas online realizada aos clientes da empresa analisada, para saber um pouco mais sobre seu comportamento diante de uma compra, sendo então interpretadas, relacionadas entre si. Assim, o método aplicado à pesquisa através da leitura do material selecionado, foi iniciado com a organização lógica do assunto, fazendo com que a redação do texto seja tratada de forma gradual e equilibrada, passando posteriormente a um formato mais consolidado, a partir do aprofundamento das análises, das mudanças de alguns paradigmas e, sobretudo, do maior conhecimento em torno das nuances inerentes ao tema pesquisado.

2.3. Universo e amostra

Área geográfica

A loja virtual “Lu Moon Ateliê”, microempresa cujo segmento é Moda Feminina. A empresa Lu Moon tem sede no Rio de Janeiro e atua no mercado há mais de quatro anos, produzindo seus modelos com exclusividade.

Clientela: população alvo e sujeito

Os sujeitos da pesquisa serão: Para o desenvolvimento da pesquisa foi elaborado um questionário Online com os clientes da referida empresa, aplicado de 05/12/2019 à 05/06/2020, com 10 (dez) perguntas relacionadas ao tema objeto de estudo.

2.4.Coleta de dados

A coleta de dados foi via questionário com uso do Google Formulário com 10 perguntas fechadas. O questionário foi enviado via WhatsApp.

2.5. Tempo e espaço

Quanto ao processo de tempo e espaço para a elaboração da pesquisa, foram necessários, em média, 6 (seis) meses para a conclusão definitiva do trabalho.

2.6. Tratamento dos dados

O levantamento realizado por meio da fundamentação teórica leva-se a obter informações por meio de livros e artigos para que possa obter as informações necessárias para levantamento das principais características do tema. Desse modo, buscou-se aplicar a melhor abordagem para levantamento dos dados, para que, após a sua análise e processamento, se possa ter informações que avalizem este trabalho.

Concluí-se que a revisão periódica dos processos de qualidade tem extrema importância para encontrar oportunidades de melhoria de processos e reduções de custos, melhorando a rentabilidade da empresa e sua influência sobre o comportamento do consumidor no processo de compra.

2.7. Limitações do método

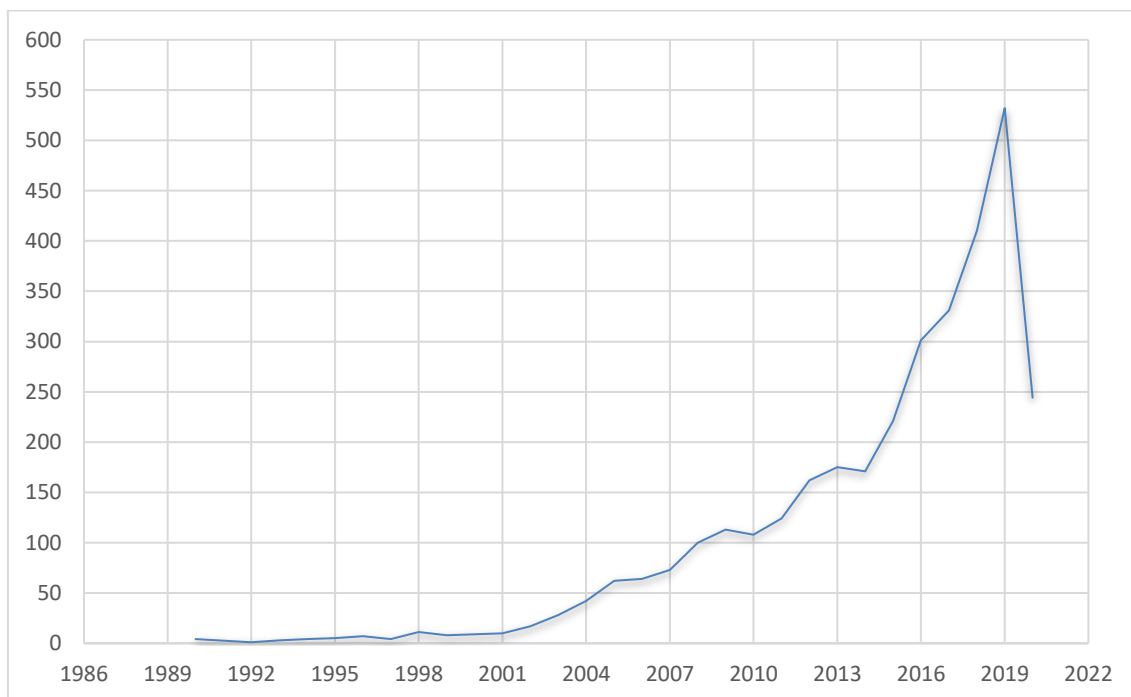
O trabalho limitou-se a abordar sobre a influência da experiência do cliente através de pesquisa bibliográfica e pesquisa realizada de forma *online* para corroborar com o estudo. Desta forma, consistiu em uma importante etapa para o desenvolvimento de futuras pesquisas, pois para além de identificar o conhecimento existente e suas lacunas, forneceu a estrutura conceitual para todo o processo, desde a refinação da questão de pesquisa até à discussão dos resultados.

3. PESQUISA BIBLIOMÉTRICA

Conceito de pesquisa bibliométrica entre os anos de 1989 a 2019 destacando sua aplicação como ferramenta estatística básica para a gestão da informação e do conhecimento científico e tecnológico. Inicialmente, é

apresentada uma descrição do histórico dessa área de assunto e de sua denominação.

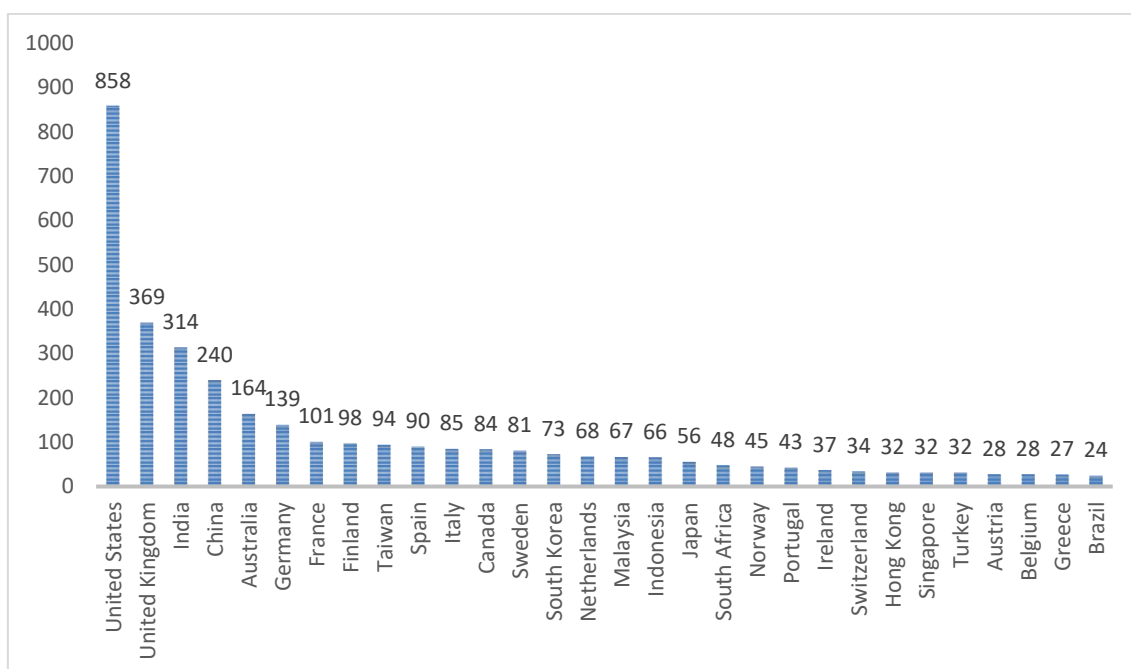
Gráfico 1: Bibliometria da temática entre 1989 e 2019.



Fonte: Autora a partir da base de dados da Scopus

Observa-se que entre os anos de 1989 a 2001 o conhecimento científico e tecnológico permaneceu estável.

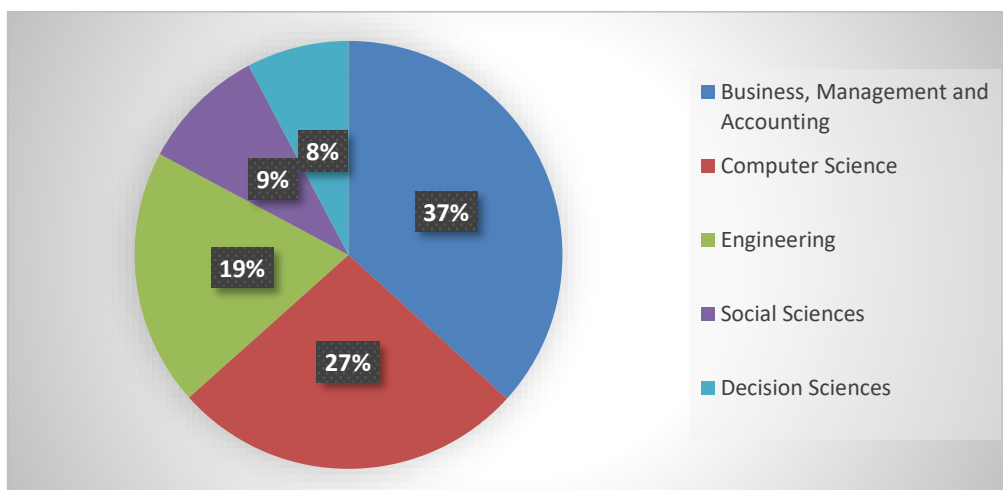
Gráfico 2: Bibliometria da temática por países.



Fonte: Autora a partir da base de dados da Scopus

O país com mais pesquisas científicas e tecnológicas foi os Estados Unidos seguido do Reino Unido e Índia, e o menor porcentual o Brasil.

Gráfico 3: Bibliometria da temática por área

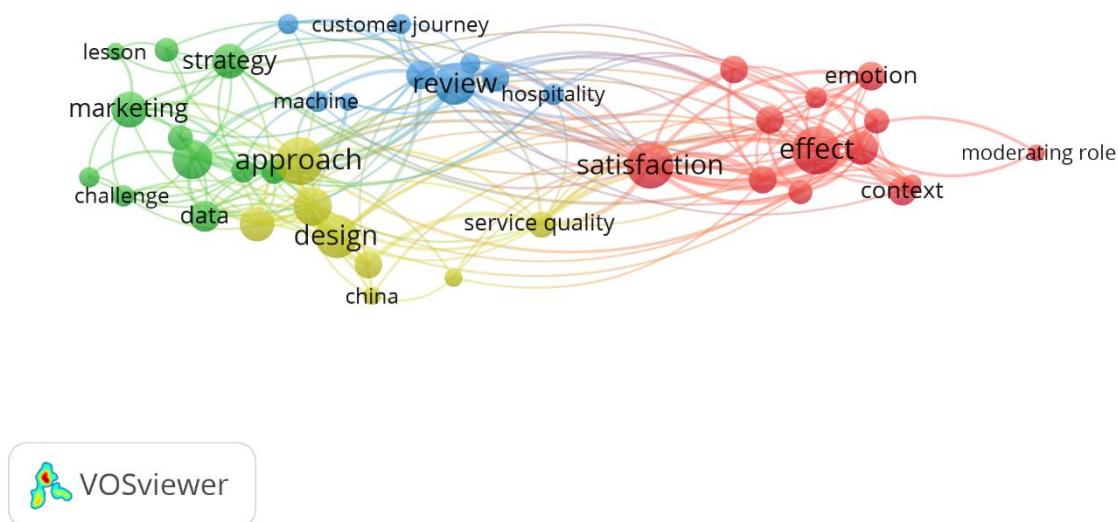


Fonte: Autora a partir da base de dados da Scopus

Observa-se que a Gestão de Negócios e Contabilidade apresenta o maior porcentual, ou seja, 37% da pesquisa por área, seguida da Ciência da Computação com 27%, Engenharia, 19%, Ciências Sociais, 9% e Ciências da decisão com 27%,

Na figura 1, é apresentada uma análise de densidade sobre os clusters apresentados.

Figura 4: Mapa de clusters de palavras chaves com o VOSviewer



Fonte: Autora a partir da base de dados da Scopus

As palavras chaves (Title) foram analisadas através do uso do software VOSviewer. Dos 4739 termos, 68 atendem o limite de relação, considerando na análise o número mínimo de 10 ocorrências. Com a seleção dos 68 termos obtidos, na figura 4 são apresentados os clusters de palavras chaves e na figura SSS é apresentada a análise de densidade das palavras chaves.

Figura 2: Mapa de clusters de palavras chaves com o VOSviewer

Na figura 3 as palavras chaves mais utilizadas nos 2000 documentos selecionados são representadas na forma de nuvem de palavras com auxílio do software Wordclouds.com. É possível observar facilmente o acentuado uso das palavras Customer, Experience e Online, termos centrais da presente proposta de trabalho.

4. CONSUMIDOR E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

4.1. Aspectos históricos sobre as relações de consumo

A proteção do consumidor teve seus primeiros registros identificados no antigo Egito. Os egípcios, por questões estéticas, religiosas, e de saúde, cultivavam o hábito de pintar o próprio corpo com alguns tipos de maquiagem. Por conta disso, já naquela época, era possível verificar a existência de concorrência entre os fabricantes dos mencionados produtos, estabelecendo-se, então, uma competição entre os mesmos, no sentido de oferecer produtos com maior qualidade, em razão das exigências dos respectivos consumidores. Também pode ser identificada em textos antiquíssimos, como o Código de Hamurabi, editado no Império Babilônico (LIMEIRA, 2008).

Visando defender os compradores de bens e serviços, o Rei Hamurabi embutiu uma forte legislação, contendo regras. Dessa forma, é possível notar, já em um texto legal antigo, a presença da chamada responsabilidade objetiva, hoje consagrada pelo Código de Defesa do Consumidor, através do princípio da boa-fé objetiva. Por se tratar de um tema recente, encontramos na história

algumas tentativas de tentar regular as relações de consumo (KARSAKLIAN, 2000).

O próprio código de Hamurabi (2.300 a.C.) já regulava relações de comércio, dizendo que o controle e a supervisão ficariam a cargo do palácio. Havia uma disposição no código de Hamurabi que dizia que o construtor de barcos era obrigado a refazê-lo no caso de defeito estrutural, já se observa nesse caso que havia uma certa preocupação em proteger as relações de compra e venda da época. Conforme assegura José Geraldo Brito Filomeno (1991, p.12):

Há quem denote (Leizer Lerner apud Jorge T. M. Rollemberg, 1987) já no antigo “Código de Hamurabi” certas regras que, ainda que indiretamente, visavam a proteger o consumidor. Assim, por exemplo, a “lei” 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes de revelassem deficientes, teria a obrigação de reconstruí-las ou consolida-las às suas próprias expensas. Extremas, outrossim, as consequências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar os danos causados ao empregador, sofria punição (morte) caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe de família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante. Da mesma forma o cirurgião que “operasse alguém com bisturi de bronze” e lhe causasse a morte por imperícia: indenização cabal e pena capital. Consoante a “lei” 235 o construtor de barcos estava obrigado a refazê-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano.

Na Índia, no século XII a.C., o sagrado Código de Massú previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros, ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes (FILOMENO, 1991).

Na Mesopotâmia, no Egito antigo e na Índia do século XVIII a.C., também havia normas de proteção, no código de Massú, que previa pena de multa e punição aos que adulterassem gêneros ou entregassem coisa diferente daquela acordado no contrato. Também punia quem vendia bens de mesma natureza com preços diferentes. No Direito Romano, o vendedor era responsável pelos vícios da coisa, a menos que ele não os conhecesse. No período Justiniano eram responsáveis mesmo se desconhecêssem do vício. Se o vendedor tivesse ciência do defeito, deveria devolver o valor pago em dobro. Em Roma existia várias leis que asseguravam a intervenção do Estado no comércio (KARSAKLIAN, 2000).

No Império Romano, as práticas de controle de abastecimento de produtos, principalmente nas regiões conquistadas bem como a decretação de

congelamento de preços, no período de Diocleciano, se destacam como regras de consumo (SOLOMON, 2002).

Aristóteles já se referia a manobras de especuladores na Grécia Antiga. Existem estudos também acerca dos depoimentos de Cícero (século I a.C.) que assegurava a garantia sobre vícios ocultos na compra e venda no caso do vendedor prometer que a mercadoria era dotada de qualidades e essas qualidades serem inexistentes. Em 1914, nos EUA criou-se a *Federal Trade Commission*, que tinha o objetivo de aplicar a lei antitruste e proteger os interesses do consumidor.

No Brasil, as preocupações com as relações de consumos surgiram nas décadas de 40 e 60, quando foram criadas diversas leis regulando aspectos de consumo. Dentre essas leis pode-se citar a Lei n.º 1221/51 (lei de economia popular), a Lei Delegada n.º 4/62, a Constituição de 1967 com a emenda n.º 1 de 1969 que consagrou a defesa do consumidor, a Constituição Federal de 1988 que apresenta a defesa do consumo como princípio de ordem econômica, e o artigo 48 do ADCT que determina a criação do código de defesa do consumidor.

A proteção do consumidor ao ganhou importância com a Constituição Federal de 1988, que consagrou a proteção do consumidor como garantia constitucional e como princípio norteador da atividade econômica (RIZZATTO, 2004).

A Constituição Federal, de 1988 inaugura uma nova era, ao recolocar a sociedade brasileira no plano democrático. Aos ideais clássicos de liberdade e igualdade, conhecida como “Constituição Cidadã”, é o marco jurídico da institucionalização da democracia e dos direitos humanos no Brasil, agrega a concepção da solidariedade social, privilegiando uma categoria de direitos extrapatrimoniais e afirmando a preponderância do coletivo sobre o individual, ao incorporar os princípios da dignidade da pessoa humana, do valor social do trabalho e da livre iniciativa, da solidariedade social e da igualdade substancial. A mesma Constituição Federal, de 1988 incluiu a proteção do consumidor como uma garantia de linhagem constitucional (NERY, JR, 1992).

Com a edição do Código de Defesa do Consumidor (1990), os direitos do consumidor foram se consolidando, através da criação do microsistema das relações de consumo e da inserção de novas normas e princípios jurídicos. As

relações de consumo foram se modificando, equilibrando dessa maneira as relações jurídicas entre consumidores e fornecedores.

4.2. Cliente como consumidor

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor define como consumidor "qualquer pessoa física ou jurídica que adquira ou utilize um produto ou serviço como destinatário final". De acordo com o conceito de consumidor listado no CDC, verificou-se que indivíduos e entidades legais se encaixam no molde. (BRASIL, 1990)

Do ponto de vista econômico, um consumidor é aquele indivíduo que é o destinatário da produção de bens, seja ele um comprador ou não, ou um produtor de outros bens. Do ponto de vista psicológico, é o consumidor em quem as reações são analisadas para detalhar os critérios de produção e as motivações internas que levam ao consumo. Portanto, é estudado através de circunstâncias subjetivas que levam o indivíduo ou grupos a preferir um tipo específico de produto ou serviço, preocupando-se certamente com a ciência do marketing e da publicidade, assumindo um interesse particular quando esses são, em particular, os efeitos devastadores disso, sejam enganosos ou tendenciosos, diante das técnicas modernas e sofisticadas de marketing e merchandising mencionadas acima. De acordo com o ponto de vista sociológico, o consumidor é qualquer indivíduo que aprecia ou utiliza bens e serviços, nos quais pertence a uma determinada categoria ou classe social (SOLOMON, 2002).

De acordo com conceitos literários e filosóficos, os consumidores estão saturados de valores ideológicos mais óbvios. Portanto, consumir é sempre ceder às sugestões veiculadas pela publicidade. Isso significa, sempre concordando, para que o consenso imposto não seja quebrado, além de se alienar diante das desculpas da sociedade de consumo (KARSAKLIAN, 2000).

"O consumidor é qualquer pessoa, natural ou legal, que comprometa, para seu uso, a aquisição de bens ou a prestação de serviços, independentemente de como expressem sua vontade; isto é, sem forma particular, exceto quando a lei o exigir expressamente. Ao mesmo tempo, a comunidade sujeita a essa contratação deve ser assimilada a um consumidor." (OLIVEIRA, 2015, p.34)

Segundo Filomeno (2018), no entanto, não há como refutar a definição de consumidor como um dos membros das relações de consumo, que nada mais são do que relações jurídicas por excelência. No entanto, eles devem ser contestados precisamente por causa da inferioridade / insuficiência em relação ao fornecedor de bens e serviços. Deduz, portanto, que qualquer relação de consumo:

1. São essencialmente duas partes bem definidas: por um lado, o comprador de um produto ou serviço (consumidor); por outro, o fornecedor ou vendedor de um serviço ou produto (produtor / fornecedor);
2. Destina-se a atender às necessidades particulares de um consumidor;
3. Os consumidores, que não possuem controle exclusivo sobre a produção de bens de consumo ou a prestação de serviços destinados a eles, correm o risco de estar sujeitos ao poder e nas condições dos produtores desses mesmos bens e serviços.

4.3. Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do indivíduo perante situações de consumo é relativamente antigo. Diversas disciplinas tem obtido êxito em descrever o comportamento e as atitudes do ser humano frente aos seus momentos de compra. Muitas teorias e modelos conceituais descrevem com maestria as atitudes, a percepção e o comportamento do indivíduo. Várias delas foram desenvolvidas há mais de um século atrás (PINHEIRO, 2009).

Segundo a autora acima, o consumidor é definido, estudado, analisado como um tubo de ensaio nas mãos de um químico. O resultado, no entanto, não é, muitas vezes, conclusivo. Para a Administração, por exemplo, o consumidor é um dos fatores necessários no ciclo de compra e venda.

Um novo estilo de vida está regendo o comportamento das pessoas, e, empresas que a isso não se aperceberem estarão fadadas a desaparecer do mercado. Instrumentos de venda, técnicas de persuasão, estudos motivacionais, entre outros, são constantemente desenvolvidos com o objetivo de entender o consumidor na sua própria lógica do consumo. Com meios cada vez mais desenvolvidos e refinados e com a ajuda de diversas ciências o estudioso procura

conhecer os desejos mais profundos dos consumidores no sentido de persuadi-los, manipulá-los, a consumir cada vez mais (SAVITZ, 2007).

As estratégias para convencer o consumidor são conhecidas. As atitudes do consumidor que se referem ao processo de tomada de decisão e ao seu comportamento de compra podem ser controladas e analisadas. Isto significa que, para compreender o comportamento do homem e, portanto, a natureza efetiva do seu desejo por consumo, deve-se prestar atenção a esses hábitos, atitudes e estímulos.

Para prever e influenciar um comportamento de mercado deve-se desenvolver uma visão razoavelmente acurada de como as pessoas se comportam, como elas percebem, avaliam e respondem às ofertas que lhes são apresentadas (PORTILLO, 2011). A sustentabilidade é uma ideia que contagia cada vez mais o consumidor, que, atualmente, atua como um verdadeiro vigilante das práticas ecologicamente e socialmente corretas.

Solomon (2008) sustenta que o comportamento do consumidor trata dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2005), o comportamento do consumidor sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E se refere a atividades físicas, mentais e emocionais empregadas no processo de escolha, compra e consumo de serviços e produtos visando satisfazer necessidades e desejos.

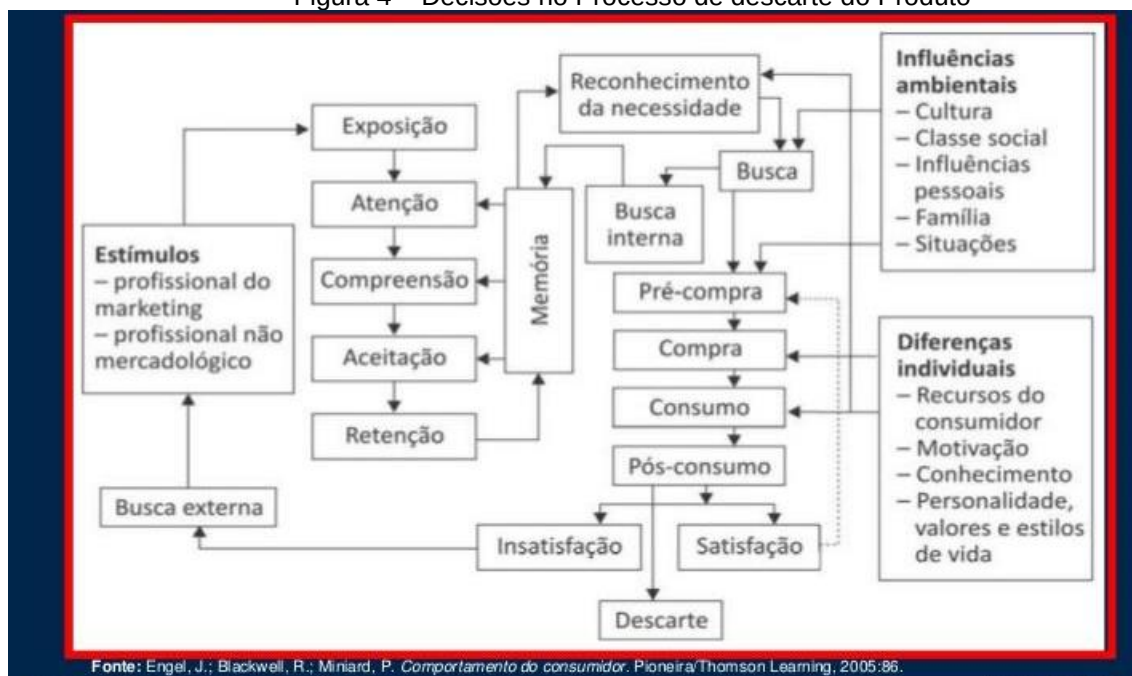
Os primeiros estudos do comportamento do consumidor foram baseados na teoria econômica, considerando o pressuposto de que o ser humano tem consciência no que se refere à sua própria satisfação. As evoluções quanto ao comportamento do consumidor já mostram muitos avanços e sabe-se que atualmente existem diversas variáveis que influenciam suas decisões, principalmente as de natureza psicossocial, as de momento e o contexto. Os autores Howard e Sheth (1969) e Engel, Kollat e Blackwell (1973) foram os primeiros a desenvolver modelos integrativos para o processo de tomada de decisão do consumidor.

Conde (2013) baseou-se no modelo de Blackwell (2008) para o seu estudo, argumentando que é um modelo conceitual bastante abrangente que contempla

importantes e distintas esferas do processo de decisão do consumidor, âmbito de interesse deste estudo para entendimento das etapas que podem influenciar no processo de recompra.

Segundo os autores, o processo decisório do consumidor é dividido em sete etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, a compra, o consumo, as impressões pós-compra e as decisões envolvidas no processo de descarte do produto, tal como se verifica pela Figura 4 a seguir:

Figura 4 – Decisões no Processo de descarte do Produto



Fonte: Blackwell, Miniard (2005, p. 86)

O reconhecimento da necessidade se dá quando ocorre a percepção entre o estado atual e o estado desejado, potencializando o processo de compra.

A busca por informações passará pela memória interna, remetendo a experiências passadas e procura de informações externas relevantes para a decisão. A partir de então, o consumidor faz uma análise dos benefícios encontrados nas diferentes alternativas. Assim sendo, é tomada a decisão de compra, seja pela alternativa preferida ou por um substituível aceitável. Na sequência, se dá o uso efetivamente do produto/serviço adquirido. As impressões

pós-compra dizem respeito ao atendimento das expectativas do consumidor no processo de compra. Por fim, o descarte, não aplicável a esse estudo, é o momento que o consumidor se desfaz do produto consumido.

Sendo o objetivo deste estudo verificar como a experiência do consumidor afeta o processo de recompra, o foco será na etapa da realização da compra em que as influências situacionais podem impactar consideravelmente o processo de tomada de decisão para efeito de recompra (KARSAKLIAN, 2000).

5. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

5.1. Definição

O processo de decisão de compra é um modelo sistemático, representando as etapas pelas quais o consumidor passa até adquirir o produto ou serviço. Na verdade, o processo perdura até o momento pós compra. Segundo o autor Engel (1995), de maneira ampla, toda tomada de decisão de compra é composta por 7 estágios. Elas são:

5.1.1. Reconhecimento de Necessidade

Uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório. Para Solomon (2005), o ato de comprar é uma resposta a um problema, desde um eletrodoméstico quebrado até a falta que um carro faz para aquele indivíduo. Como algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que se coloca em cada uma delas é diferente. No reconhecimento da necessidade ou problema, como Solomon se refere, ocorre toda vez que o consumidor vê diferença entre o estado atual em que se encontra (ou os bens que possui) e o patamar desejado, podendo ser bem simples ou muito complexo. Ainda de acordo com Solomon (2005), o problema pode ser demonstrado de duas formas. A

primeira, a qualidade do estado real o consumidor pode ser movimentada para baixo. Já a segunda, o estado ideal pode mover-se para cima. O reconhecimento da oportunidade de compra acontece frequentemente quando o consumidor é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade.

Karsaklian (2009), divide da mesma opinião, porém complementa que o sentimento de uma discrepância importante entre o estado atual e o desejado é condição necessária para que todo o processo de decisão e compra seja desencadeado; porém não é o bastante, pois dificuldades financeiras ou temporais podem impedir que a compra seja levada adiante.

Blackwell, Miniard e Engel (2013), complementam as ideias descritas acima também com o fato de que os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade e utilidade do produto em questão valem mais o que o custo em comprá-lo. Os autores defendem que os profissionais de marketing devem manter os custos alinhados ao que seus mercados-alvo podem e estão dispostos a pagar. À medida que os consumidores se movem por diferentes estágios de vida, é esperado que suas necessidades e hábitos também sejam distintos.

5.1.2. Busca de Informação

Busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa). Karsaklian (2009), descreve essa etapa como o desejo de resolver este problema resulta, primeiramente, numa análise de informações estocadas na memória, as quais serão completadas, se necessário, por uma pesquisa externa.

Solomon (2005) defende que a busca de informações é um processo pelo qual o consumidor investiga e pesquisa seu ambiente à procura de dados relevantes e adequados para tomar aquela decisão de maneira racional e razoável. O autor traz também que, dentro da etapa de busca de informação, existem alguns tipos de busca.

5.1.3. Pesquisa pré-compra

O consumidor procura informações específicas no mercado depois de reconhecer uma necessidade.

5.1.4. Pesquisa Contínua

Consumidores já acostumados a comprar, gostam de olhar porque gostam de estar a par de novidades e novas informações, mantendo-se atualizados quanto ao que acontece no mercado.

Além dessa divisão, Solomon (2005) também destaca que há diferentes subtipos de pesquisa. Para ele, há a pesquisa interna e externa, a pesquisa deliberada e acidental. Nas pesquisas interna e externa, a diferença está onde buscar a informação.

A sociedade vive em uma era consumista, dentro de nós já existe algum grau de conhecimento sobre muitos produtos; portanto, podemos nos engajar a procurar, a partir do nosso próprio banco de dados, informações sobre diferentes alternativas de produtos. Porém, mesmo o consumidor que conhece muito bem o mercado, complementa sua pesquisa baseando-se em comerciais, amigos ou simplesmente observando outras pessoas. Já as pesquisas deliberada e acidental se dão pela diferença de que, na deliberada, o consumidor vai atrás de um produto em especial, e, portanto, acaba possuindo mais informações relevantes sobre o mesmo naquele período. A acidental é a informação que recebemos de forma passiva. A mera exposição ao longo do tempo condiciona de certa forma que, muitas vezes, o consumidor não faz nenhuma pesquisa adicional por julgar entender o saber o suficiente sobre aquele produto que pretende comprar (KARSAKLIAN, 2000).

Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que a busca pode ser interna, coletando informações na memória e até tendências genéticas, ou externa, buscando informações entre os pares, familiares e mercado. Algumas vezes os consumidores buscam passivamente, estando assim mais receptivos às informações que o rodeiam. Também defendem que a extensão e profundidade

de uma busca são determinadas por uma série de variáveis como personalidade, classe social, renda, o tamanho e o significado daquela compra, percepção de mercado e experiências anteriores.

5.1.5. Avaliação de Alternativa pré-compra

Avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida. Para Solomon (2005), a sociedade atual oferece opções em abundância e, portanto, essa etapa costuma ser a que despende mais esforço e tempo do consumidor. Um consumidor envolvido na resolução de um problema pode avaliar cuidadosamente várias marcas enquanto alguém que está tomando uma decisão cotidiana pode não considerar nenhuma alternativa além da sua marca habitual. Além disso, o processo mais amplo ocorre em que emoções negativas são despertadas por causa de conflitos entre as opções disponíveis para compra.

As alternativas consideradas são o seu conjunto evocado. Conjunto evocado compreende os produtos já na memória, incluindo também os que predominam no ambiente de vendas. As alternativas das quais o consumidor está consciente, mas não considera comprar são o conjunto inerte. E, por fim, o conjunto inepto são as que não fazem parte do jogo (KARSAKLIAN, 2000).

Solomon também observa que a maior parte dos consumidores incluem um número pequeno de alternativas no interior de seu conjunto evocado. Não é comum que um produto rejeitado pelo consumidor esteja em seu conjunto evocado na próxima compra. Para os profissionais de marketing, a falta de disposição dos consumidores em dar segundas chances a produtos rejeitados, reforça a importância de que os mesmos tenham um bom desempenho desde o início de seu lançamento no mercado.

Karsaklian (2009) reforça que os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências.

Já para Blackwell, Miniard e Engel (2013), nesse estágio os consumidores buscam respostas quando comparam, contrastam e selecionam a partir de vários produtos ou serviços. Os consumidores comparam o que conhecem sobre

diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante, e começam a estreitar o campo de alternativas até finalmente resolver comprar uma delas. Segundo os autores, a forma pela qual os consumidores avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais, quanto por variáveis ambientais, algo que Solomon também traz.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) demonstram que alguns atributos nos quais as alternativas são pesquisadas e ponderadas são salientes e alguns, determinantes, afetando assim estratégias de marketing e propaganda. Atributos salientes são aqueles mais importantes para o indivíduo, como preço, qualidade e confiabilidade. Já os atributos determinantes são estilo, acabamento, etc., que nada mais são que pequenos diferenciais que acabarão por fazer o consumidor comprar o produto Y e não X.

5.1.6. Compra

Aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável. Blackwell, Miniard e Engel (2013) já iniciam esta etapa separando-a em duas. A primeira é a escolha do vendedor, loja, revendedora, etc., e a segunda etapa envolve as escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines e propagandas dentro do estabelecimento de compra.

Karsaklian (2009) descreve a compra como consequência natural da etapa precedente, mas fatores situacionais podem interferir neste nível, conduzindo então, a uma reconsideração no processo de avaliação. Esses fatores situacionais, também mencionados por Blackwell, Miniard e Engel (2013) podem ocorrer desde uma promoção em outra loja a qual o consumidor não havia optado inicialmente, ou um produto muito semelhante com valor inferior apresentado à ele no momento da compra, etc.

Solomon (2005) trata a escolha do produto como consequência de avaliação e pesquisa acerca das opções relevantes de uma categoria. A escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior com o produto ou um parecido, informações presentes no momento da compra e crenças criadas na propaganda sobre as marcas. Especialmente quando a resolução limitada de problema ocorre antes da escolha, os

consumidores dependem da heurística como o autor coloca, que nada mais é que procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão rápida.

5.1.7. Uso da Alternativa Comprada

Para Solomon (2005), o ato de comprar pode ser afetado por muitos fatores. A experiência da compra é uma parte importante a partir do processo de decisão de compra. Em muitos casos, a loja é como um teatro. A imagem da loja é determinada por uma série de fatores, como conveniência, sofisticação, limpeza e equipe de vendas. Solomon ainda destaca a importância dos pontos de venda (PDVs), pois muitas decisões de compra são de fato tomadas apenas quando o consumidor está na loja. Os estímulos de PDV são úteis para estimular a compra de impulso, além da que ele foi buscar na loja.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), o consumo pode ocorrer tanto imediatamente após a compra quanto em um momento posterior. Portanto, a forma com a qual os consumidores utilizam do que compraram também afetam quão satisfeitos estarão com suas compras e quanto estarão inclinados a repeti-las no futuro.

5.2. Avaliação de alternativa pós-compra

Avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação. Karsaklian (2009) defende que a avaliação pós-compra conduz uma busca complementar para reduzir eventuais diferenças entre aquilo que o consumidor idealizou e o que foi de fato comprado, e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de compra posteriores.

A satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas colocadas naquele produto pelo consumidor e o contrário é verdadeiro. Os resultados são extremamente relevantes pois, como já dito anteriormente, indivíduos guardam suas impressões e experiências na memória e se referem a elas em decisões futuras, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2013). Além disso, se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões

subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas. Por sua vez, os concorrentes dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão desses indivíduos.

Ainda para os autores, o determinante mais importante para a satisfação é consumo: como os consumidores utilizam os produtos. O produto deve ser bom, porém se não for utilizado de maneira correta, pode ocorrer a insatisfação. Por isso, cada vez mais as empresas se preocupam em desenvolver instruções fáceis e simples de manuseio, oferecem garantias, serviços e programas de instrução.

Solomon (2005) defende que a satisfação do consumidor é determinada pelo sentimento global da pessoa em relação ao produto após a aquisição do mesmo. Muitos fatores influenciam essa percepção de qualidade, como o preço, marca e desempenho. A satisfação é determinada, com frequência, pelo quanto o desempenho de um produto é coerente com as expectativas prévias do consumidor acerca seu uso, bem como trazido por Karsaklian (2009).

5.2.1. Despojamento

Descarte do produto não consumido ou do que ele restou. De acordo com Solomon (2005), a maneira com a qual descartamos os produtos que já não possuem utilidade é um problema cada vez mais importante. A reciclagem é uma opção que continuará sendo enfatizada à medida que aumenta a consciência ambiental dos consumidores.

Blackwell, Miniard e Engel (2013) tratam o último estágio no modelo do processo de decisão do consumidor como um assunto no qual o indivíduo possui diversas opções de descarte, entre eles a reciclagem, revenda e o descarte completo.

O modelo de Blackwell (2008) descreve os fatores e variáveis que influenciam a tomada de decisão de cada etapa. Esses fatores estão distribuídos em três categorias: As diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos.

No estudo de Engel (1995), o autor modela a estrutura da decisão de compra, especificando as variáveis e como elas se relacionam. “A tomada de

decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que se espelham nestas três categorias: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais; e (3) processos psicológicos.”

Nesse conjunto de influências ambientais estão incluídas questões como: cultura, classe social, influências pessoais, família e situação. As influências situacionais englobam os fatores de contexto da compra. Fatores que influenciam nos processos de decisão de compra:

- Grupos de referência

Segundo Karsaklian (2000), entende-se por interação social o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações do mesmo. As ações, na realidade, são simultaneamente um resultado e uma causa das ações do outro.

Alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte como atualmente. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo específico faz com que as pessoas comprem determinados produtos, que “permitirão” sua entrada nesses grupos.

De acordo com a autora Karsaklian (2000), entende-se por grupo de referência toda a agregação pessoal que pode influenciar na concepção de um indivíduo sobre ele mesmo. A autora divide os grupos como primários, secundários, formais ou informais. Os primários informais são seus familiares e amigos, basicamente. Os primários formais são seus colegas de escola, universidade e trabalho. Já os secundários informais são os grupos que são frequentados por lazer, como clube ou futebol. E, por fim, os secundários formais são organizações diversas e associações de trabalho.

- Fatores sociais e estilo de vida

Segundo Karsklian (2000), não é o valor de uso que chama a atenção dos consumidores, e sim o valor simbólico que aquele bem de consumo representa perante a sociedade. Como as classes sociais diferem entre si, as empresas e

companhias utilizam essas diferenças para definir suas estratégias de mercado. Várias definições podem ser atribuídas à classe social.

Os fatores culturais dizem respeito às maneiras de conceber, organizar a vida social e seus aspectos materiais e o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Fazem parte dos fatores culturais a cultura, subcultura e classe social. Kotler (1998), afirma que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.

- Influências internas

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: a) Idade e estágio do ciclo de vida: “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.”; b) Ocupação: “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.”; c) Condições econômicas: compreende renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos; d) Estilo de vida: segundo o autor, é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais; e) Personalidade: Para Kotler, a personalidade de um indivíduo é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, motivos, intenções, opiniões e interesses.

- Cultura

Conforme Green e Keegan (1999), os antropólogos e sociólogos definem cultura como “modos de vida criados por um grupo de seres humanos e que são transmitidos de geração em geração”. A cultura determina seu modo de vestir, seus valores, ideias, objetivos, maneira de enxergar a vida, etc. Conforme a definição do antropólogo organizacional Geert Hofstede, cultura é a programação

coletiva da mentalidade que distingue os membros de uma classe de pessoas dos de outra.

De acordo com Karsaklian (2000), o que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida como o modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável.

Karsaklian (2000) adota como ponto de partida uma das definições, que é mais frequentemente utilizada, a de Tylor (1994): “Conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e todas as demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade.”

Na opinião de Solomon (2002), os estilos de vida dos consumidores são afetados pela associação com grupos dentro da sociedade global. Tais grupos são conhecidos como subculturas, cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam dos outros.

- Influência dos pais

Solomon (2002) defende a influência e relevância dos pais no processo de compra de seus filhos, podendo ser direta ou indireta. Os pais, conforme criam seus filhos, instauram seus próprios valores, crenças e maneiras de pensar sobre o consumo dos mesmos. Os pais também possuem poder sobre quão expostos seus filhos estarão a outros meios de informação, como internet e televisão. As crianças aprendem sobre consumo vendo e se espelhando no comportamento de seus pais.

Ainda de acordo com Solomon (2002), os processos de socialização do consumidor são iniciados quando ainda crianças e bebês, acompanhando seus pais em compras, lojas e supermercados, onde estão expostos aos estímulos de marketing e propaganda. Nos primeiros anos de vida, a criança já começa a escolher o que quer ganhar de presente de aniversário, por exemplo.

Entretanto, Solomon (2002) divide os pais em três subcategorias: pais autoritários – são restritivos e não se envolvem emocionalmente, portanto não se deixam levar por pedidos de seus filhos ou por propagandas que possam influenciar a vontade das crianças – ; pais negligentes – são mais desligados e

não exercem muito controle sobre o que as crianças fazem ou assistem – ; e, por fim, pais indulgentes – comunicam-se mais com seus filhos sobre consumo e são menos restritivos, acreditando que se deve permitir que as crianças aprendam sobre o mercado sem muita interferência em seus desejos, gostos e vontades.

- Televisão e Internet

Segundo Solomon (2002), a TV exerce grande influência na decisão de compra. As crianças, por exemplo, são constantemente bombardeadas com mensagens sobre consumo enquanto veem comerciais, desenhos ou programas de televisão.

Para o autor, além do grande volume de programação elaborada diretamente para crianças, estas também são expostas a imagens idealizadas de como é ser adulto. Como as crianças acima dos seis anos passam cerca de um quarto de sua exposição à TV durante o horário nobre, elas são afetadas por programas e comerciais direcionados a adultos. Por exemplo, as meninas expostas a comerciais de batom aprendem a associar batom com beleza.

Para Engel (1995), a solução de problema continuada também é necessária quando o estoque do varejo se esgotou ou as circunstâncias foram mudadas de alguma outra maneira. Ele ainda afirma que é muito mais provável que compras repetidas sejam feitas com base em hábitos ou rotinas.

O autor divide o comportamento habitual em: (1) lealdade à marca ou empresa ou (2) inércia.

A lealdade “... ocorre quando é importante encontrar uma alternativa que atenda necessidades. A lealdade resultante pode ser altamente resistente à mudança.” Os compradores que são leais “... não têm incentivo para mudar a não ser que haja um avanço competitivo real e demonstrável.”

Durante e após o uso, o processo de compra e o produto são avaliados pelo consumidor. Avaliações insatisfatórias podem gerar queixas por parte de empresa e podem reverter a insatisfação inicial entre aqueles que reclamam. O resultado de todos esses processos é um nível final de satisfação, que, por sua vez, pode resultar em um cliente comprometido e fiel, disposto a comprar novamente, ou um cliente que trocar de marca

ou deixa de usar a categoria de produtos.(HAWKINS, Del; MOTHERSBAUGH, David; BEST, Roger. 2007, p. 387)

A compra repetida com base na inércia, de acordo com o que o autor afirma, são instáveis. “Embora não haja incentivo para trocar, isto pode ocorrer prontamente quando os preços são diminuídos ou quando uma outra marca acena com a oferta de algo novo.”

5.3. Satisfação

Segundo Lindestad (1998), as pesquisas sobre comportamento do consumidor têm investigado a satisfação como objeto influenciador das decisões futuras do consumidor. Isso ocorre dada a existência comprovada em estudos de uma correlação positiva entre satisfação e lealdade, segundo Rosa (2002). Para Engel (2000), no momento do efetivo consumo do produto/serviço, o consumidor experimentará um sentimento de satisfação ou insatisfação. Isso tem significativa importância na decisão do cliente de repetir o consumo, transformando-se em um cliente fiel, bem como na análise das alternativas quando comparado à concorrência. Blackwell (2008) define satisfação como a “avaliação pós-consumo” de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas.

5.4. Varejo e suas definições

Para Alexandre Luzzi (2000), varejo trata-se basicamente da comercialização voltada ao consumidor final. Um comércio varejista que vende por meio de lojas é chamado de varejo lojista, e aquele no qual se vende diretamente, não-lojista.

Segundo Fauze Najib Mattar (2011), varejo consiste nas atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer tipo de serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou dentro de suas residências. Incluem neste guarda-chuva, os alimentos, lazer, serviços voltados à saúde e até mesmo móveis, automóveis e residências. Ele ainda acrescenta que o varejo engloba um conjunto de atividades de negócios

que adiciona valor a produtos e serviços vendidos até o último estágio do processo de distribuição do produto ou serviço. Fauze ainda aponta como um erro considerar o varejo como somente a venda de produtos em lojas físicas, porém, também compreende a venda em diferentes outras frentes, como via telefone, representantes por catálogos, internet e até mesmo por máquinas de vendas.

Henry Richert (1954) define o varejo como “o processo de compra de produtos em quantidade relativamente grande dos produtores atacadistas e outros fornecedores e posterior venda em quantidades menores no consumidor final”.

A *American Marketing Association* define o varejo como uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e eventualmente aos outros consumidores.

5.5. Comércio eletrônico

É o funcionamento básico das vendas no mundo digital, abordando algumas teorias e definições que ajudarão a entender o mundo em que o público-alvo encontra-se inserido. Dessa forma, é possível elaborar o questionário da pesquisa com mais propriedade.

5.6. Definições e estratégias do e-commerce

Para Gabriel Martha Carrer Cruz (2011) “... as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção).” Para uma análise de estratégias de marketing voltadas para o comércio eletrônico, devemos considerar que hoje qualquer um dos 4 Ps pode ser digital. O e-commerce pode ser considerado um exemplo de praça digital.

Sendo assim, as estratégias de marketing não digitais podem ser adaptadas para o mundo digital considerando suas particularidades. Para facilitar o entendimento, a seguir serão esboçados alguns exemplos de equivalência entre o mundo digital e o não digital.

Segundo o autor Gabriel Martha Carrer Cruz (2011) é equivalente à um livro ou catálogo, assim como um portal é equivalente a uma revista como a Exame, o blog a um jornal e o perfil em rede social pode ser comparado a um catálogo de produtos. A autora Tania Limeira (2007) diz ainda que “loja virtual é o modelo da empresa que realiza vendas pela internet para seus clientes, oferecendo produtos, serviços e informações”, reforçando ainda mais a proximidade entre os dois mundos.

5.7. Público alvo e recompra

Pensando na recompra feita pelos clientes que compram móveis pelo comércio digital, é necessário entender quem é esse público.

O público, por sua vez, é um assunto um pouco mais delicado no mundo virtual, uma vez que, além de receptores, os consumidores também são transmissores de conteúdo conforme o autor Efraim Turban (2004) diz. Sendo assim, uma propaganda boca a boca ganha um potencial muito maior no e-commerce, uma vez que, tanto informações, feedbacks e opiniões dos consumidores acontecem com mais facilidade além de ter um alcance muito maior.

Para que a proliferação de opiniões positivas, é necessário primeiramente entender qual é seu público alvo e suas expectativas para que seja possível criar estratégias e alcançar o maior número possível de clientes satisfeitos. Com isso, além de atrair clientes novos com mais facilidade, você terá maior chances de recompra de clientes já existentes.

6. O NOVO PARADIGMA DO CONSUMIDOR

6.1. Confiança X Exigência

Um novo mercado exige um novo estilo de consumidor. A confiança é um fator essencial no contato com o cliente e a transparência que trará uma visão de equipe humanista e não mecanicista.

Primeiramente precisamos considerar que o consumidor está cada vez mais exigente e que as empresas têm buscado atender essa exigência quando buscam preocupar-se com quem está do ‘outro lado’ dos produtos e serviços – o cliente/o consumidor. O que se abordará neste trabalho é exatamente a interferência daquele que está no meio deste processo – o vendedor ou o consultor de vendas, e no decorrer do desenvolvimento explicaremos de que maneira a denominação foi modificada para atender ao mercado (SOLOMON, 2002).

Esse novo paradigma implica numa mudança brusca de auto posicionamento do profissional diante do seu cliente e do seu negócio. Como especialista no assunto, o profissional deixa de atender a demanda e passa a buscar compreender exaustivamente as reais necessidades dos clientes, desta maneira ele passa motivação, confiança, segurança e respeito aos seus clientes. (SOLOMON, 2002).

6.2- Demanda X Meta

Há uma grande diferença entre atender apenas uma demanda de vendas ou uma meta (vendedor) e compreender a real necessidade do cliente (consultor): a primeira denominação consiste em vender aquilo que o cliente sabe o que quer, como no caso de um produto específico. A segunda é auxiliar o cliente a entender a sua real demanda e oferecer soluções adequadas para as suas necessidades (MARRAS, 2005).

Nesse novo modelo, a grande satisfação do consultor não é fechar um negócio, mas construir com o seu cliente a solução ideal para a sua necessidade e muitas vezes nem está aparente, de tanto que o consumidor um dia foi ‘podado’ a falar e demonstrar seus anseios. Nessa relação de confiança, o profissional de vendas eleva o patamar no relacionamento com o seu cliente, pois ambos têm interesses mútuos na concretização de um negócio e, nisso, os dois ganham, não há dúvidas quanto a isso (MARRAS, 2005).

Daí a importância do e-commerce, ou comércio eletrônico que é toda negociação e venda que possa ser realizada por meios digitais. Surgiu inicialmente em 1979, quando Michael Aldrich criou o primeiro sistema que permitia realizar transações *online* entre empresas e pessoas físicas.

Em 1990, com a popularização do *world wide web* criado por Tim Berners Lee em parceria com Robert Cailliau, também pesquisador da Organização Europeia de Pesquisa Nuclear, o e-commerce passa por uma grande transformação e massificação em todo o mundo. Em São Paulo, o e-commerce representa hoje 2,6% do varejo paulista¹ ou seja, é equivalente a 9 bilhões de reais segunda a pesquisa deste ano, divulgada pelo Fecomércio.

Atualmente o Brasil conta com 17,6 milhões de consumidores *online*, e o volume total de receita movimentada no primeiro semestre foi de R\$659.843.814 no primeiro semestre, isso significa um crescimento médio de 2,5% na comparação com o ano anterior, segundo a pesquisa divulgada pelo relatório *webshoppers* deste ano. O índice NPS quanto à satisfação do e-consumidor é de 65% conforme o mesmo relatório.

Com grande representatividade na economia brasileira, o e-commerce trouxe a necessidade de transformação e adaptação de novos profissionais do segmento. A maioria, oriunda do varejo tradicional, migrou para o e-commerce ou apenas se adaptou às inovações do mercado de tecnologia que vive em constante evolução.

A grande vantagem é a quebra de barreiras para novos entrantes no setor, por outro lado, a grande desvantagem do amadorismo e falta de planejamento permite que muitos empreendedores desistam de atuar no segmento devido o aumento de concorrência, os altos investimentos em mídia, o custo de logística e treinamento de equipes. Os profissionais que atuam no setor precisam ser dinâmicos e adaptáveis a mudanças rápidas (SOLOMON, 2002).

Nesse cenário, onde há vencedores e perdedores, não há espaço para erros que não possam ser corrigidos, pois isso impactará diretamente na saúde financeira da empresa: “A relevância em uma boa estratégia de marketing está cada vez mais relacionada à capacidade de interagir com o consumidor, criando

¹ <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-commerce-participacao-varejo-paulista/>

experiências memoráveis por meio do diálogo e promovendo a utilidade com serviços, conteúdo e entretenimento” (GRANDO, 2012)

Infelizmente, essa revolução ainda não é um sucesso total. O principal motivo para isso é que os analistas e aqueles que estão no negócio, possuem ainda uma visão bastante limitada sobre os dados na web, restringindo-os a dados somente sobre o fluxo de cliques. (KAUSHIK, 2009)

Por outro lado, a pesquisa no segmento de e-commerce é uma etapa fundamental a ser executada durante todo o processo de existência da empresa, principalmente com o objetivo de otimizar os recursos de investimento em mídia, reduzir prejuízos, ganhar competitividade e aumentar os lucros da empresa.

6.3. O consumidor através das mídias sociais

Da mesma maneira que a indústria do século XIX revolucionou toda a sociedade, a internet é um fenômeno que tem revolucionado nosso modo de comunicação e, ao mesmo tempo, as próprias relações sociais, políticas, econômicas e culturais e é uma das grandes invenções do progresso científico e tecnológico. Sua existência possibilitou um enorme avanço na capacidade de comunicação humana. Antes de sua popularização, na década de noventa do século passado, a comunicação entre as pessoas distanciadas acontecia de forma limitada pela utilização das linhas telefônicas, e os meios de comunicação de massa como a TV, o rádio e a imprensa sequer propiciavam formas de interatividade com o público. O fato de as pessoas poderem estabelecer uma comunicação interativa de dimensão global foi somente permitido pela Internet. (CASTELLS, 2008).

A internet é o fenômeno que tem revolucionado nosso modo de comunicação e, ao mesmo tempo, as próprias relações sociais, políticas, econômicas e culturais. Tanto é que recentes estudos sociológicos têm acertadamente considerado a nossa sociedade como a “sociedade em rede”, visto que o fluxo e a troca de informações, de forma quase instantânea, têm condicionado a configuração social em sua totalidade. A interligação e a interatividade globalizadas, realizadas por meio da tecnologia da informação, têm moldado a vida social. A sociedade mostra-se informacional. Dessa forma, “o novo

paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expansão penetrante em toda a estrutura social” (CASTELLS, 2008, p. 565).

Reflexões filosóficas apontam para a mesma direção. Pierre Lévy (2007) é defensor da visão de que a internet é uma produção da tecnologia da comunicação que, por sua vez, acaba produzindo o que ele denomina de cibercultura. Contudo, na sua compreensão (LÉVY, 2007, p. 25-27), a tecnologia da informação virtual não é algo que determina as relações sociais e a cultura, mas que as condiciona. A diferença entre determinação e condicionamento está no fato de que a internet se constitui num produto da própria cultura humana que a desenvolve e a aperfeiçoa (condicionamento) e não em uma construção alheia à cultura que lhe impacta extrinsecamente (determinação). A sociedade atual produziu a Internet e por ela é profundamente marcada.

A nossa sociedade e o nosso tempo são marcados pela maximização da capacidade de o homem se comunicar. Até então, a comunicação verbal era limitada à interação face a face, à imprensa e à telecomunicação. Hoje, as possibilidades de comunicação verbal e não verbal são imensas devido ao progresso das tecnologias de informação, especialmente da internet. Nunca as possibilidades de liberdade de expressão foram tão afirmadas quanto nos últimos anos. A comunicação se tornou domínio público (KAUSHIK, 2009).

O mundo gira em torno da utilização da internet fixa e móvel. Ela se tornou algo quase essencial ao desenrolar das relações pessoais e sociais. Para uns, ela possui caráter de essencialidade. Sem ela, parece que nada se processa. Tudo para. Por meio dela, o usuário se relaciona com outras pessoas, se expressa, se esconde, recebe informações, manipula, é manipulado. O indivíduo tornou-se sinônimo de usuário. E a realidade passou a ser confundida com a virtualidade (SOLOMON, 2002).

O comércio via Internet está entre os dez setores empresariais mais atrativos para os futuros empreendedores. Um dos motivos é o investimento ser relativamente mais baixo se comparado à criação de uma empresa física, ao mesmo tempo, deve ser dada atenção à acirrada concorrência dos grandes varejistas virtuais, caso a empresa não consiga atrair clientes para sua loja virtual dificilmente conseguirá se manter no mercado (DEGEN, 2009).

A Internet possibilita criar uma vitrine para o mundo em que um pequeno negócio tem seus produtos ou serviços expostos a qualquer pessoa com acesso à rede, assim como, as empresas maiores. Os clientes conseguem ter um maior poder de escolha, já que é possível realizar pesquisas de maneira ágil e comparar os preços e prazos de entrega entre os concorrentes de modo fácil através da Internet, sem que haja deslocamentos (SOLOMON, 2002).

Deste modo, o candidato a empreendedor deve abrir um negócio na Internet e assumir os riscos se tiver uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes (DEGEN, 2009). Da mesma forma que existem inúmeras vantagens nos negócios via Internet, também pode haver pontos negativos como a falta de segurança, falta de infraestrutura em telecomunicações, falta de acesso à rede etc. Cabe ao empreendedor tentar minimizar essas dificuldades, buscando sempre obter mais segurança e competitividade através das inovações tecnológicas.

O conjunto de informações e de características atribuídas pelo empreendedor naquilo que o faz definir os contornos e o modelo do seu negócio é muito grande. Pode acontecer dos empreendedores focarem tanto em suas competências tecnológicas que deixam as questões ligadas à gestão do negócio, à logística, aos recursos humanos, às finanças ou a qualquer outro assunto vital para a sobrevivência e crescimento da empresa em segundo plano (KENDZERSKI, 2008).

Hoje os consumidores e colaboradores de uma organização possuem acesso e estão expostos a uma quantidade enorme de informações, com isto houve uma transformação no modo como os produtos e serviços são descobertos, pesquisados, avaliados, recomendados etc. A preocupação por parte dos clientes quanto à localização da loja não é mais tão relevante quanto à confiabilidade, agilidade na entrega e na segurança em relação ao tratamento de seus dados e informações pessoais. Por meio dessa transformação tecnológica que afetou a maneira de como fazer negócios, através principalmente das oportunidades criadas por meio da Internet, surgem novos termos como, o “e-empendedor”, “web-empendedor”, ou ainda “empendedor virtual” (GOMES, 2013).

Já o conceito de e-business, engloba além do e-commerce, outros processos organizacionais como, produção, administração de estoques, recursos

humanos, finanças, estratégias etc. Segundo a autora, o e-business abrange toda a cadeia de valor dos processos de negócio no meio virtual, enquanto o comércio eletrônico limita-se às transações comerciais de compra e venda. (DITOLVO, 2010)

Ressalta-se que o objetivo do comércio eletrônico é criar sistemas capazes de se comunicar entre as empresas, de otimizar os processos de compra e venda entre elas; existem até sistemas que fazem pedidos automáticos com outras empresas com base no estoque de seus produtos, facilitando todo o processo de fabricação e venda, melhorar a disponibilidade de produtos de acordo com a demanda (GOMES, 2013).

Pode-se enfatizar então que a estratégia de e-business deve começar com um profundo conhecimento do negócio que se irá iniciar ou alterar. Sendo assim, a primeira reflexão deverá ocorrer sobre o que se pretende com o novo negócio ou o que sustenta o modelo atual de negócio que é necessário modificar.

O comércio eletrônico ou e-commerce inclui uma vasta gama de atividades que envolvem as transações pela Internet entre organizações e consumidores, as possíveis relações entre esses agentes podem ser categorizadas.

As estratégias de e-business consistem na implantação de recursos da organização para maximizar as tecnologias e atingir objetivos específicos, também contribuem para a redução de custos internos da empresa, ao mesmo tempo em que melhoram a proposta de valor para clientes e parceiros e, por consequência, o fluxo de geração de receitas (STRAUSS; FROST, 2012). Neste contexto, surge ainda o marketing digital que atua como importante ferramenta para alcançar tais objetivos.

6.4. O poder do marketing digital

Uma das vertentes mais atuais do Marketing que tem como seu principal canal de atuação o meio digital. É indubitável que a internet é uma das grandes invenções do progresso científico e tecnológico. Sua existência possibilitou um enorme avanço na capacidade de comunicação humana. Antes de sua popularização, na década de noventa do século passado, a comunicação entre as pessoas distanciadas acontecia de forma limitada pela utilização das linhas

telefônicas, e os meios de comunicação de massa como a TV, o rádio e a imprensa sequer propiciavam formas de interatividade com o público. O fato de as pessoas poderem estabelecer uma comunicação interativa de dimensão global foi somente permitido pela Internet (GOMES, 2013).

Marketing digital é o conjunto de táticas digitais que as empresas (ou pessoas) usam para atingir seus objetivos de marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais como SEO, mídia paga, e-mail e seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e conectar-se com o público-alvo. Marketing digital é um conjunto de ações desenvolvido na internet que visa aumentar rede de negócios, promover campanhas de relacionamento digital com o seu segmento seu público e fortaleça sua marca no mercado (KENDZERSKI, 2008).

Com a internet as pessoas conseguem se comunicar e interagir com indivíduos, grupos, e atingir milhares de usuários em diversas localidades do globo instantaneamente. Informações de qualquer tipo são compartilhadas no universo virtual. Qualquer usuário pode se comunicar e adquirir informações das mais variadas. Ela revolucionou a liberdade de expressão e, ao mesmo tempo, o direito à informação. Houve a democratização da informação.

Ultimamente vem surgindo diversas oportunidades no mundo dos negócios, haja vista a grande concorrência do mercado empresarial. Inúmeras chances de desenvolvimento, ampliação e iniciativas dos negócios. Mudanças rápidas ocasionaram também em mudanças de hábitos, costumes, modo de pensar, inclusive os relacionamentos da humanidade. A concorrência cada vez mais feroz para uma participação de mercado exige decisões estratégicas rápidas e criativas, levando organizações a abandonar modelos de gerenciamento tradicionais para novos modelos (GOMES, 2013).

O ápice da economia global começou na década de 1990. Com a globalização dos mercados, foram criadas alianças estratégicas, parcerias, parcerias, terceirização, crises econômicas cada vez mais frequentes, fusões e aquisições. Mercados competitivos fizeram as empresas mudarem da era industrial para a era do conhecimento. O rápido ritmo de mudança exige que as empresas se adaptem à sobrevivência, juntamente com a necessidade de

expandir sua capacidade criativa. Assim, identificar como as organizações aprendem e como é possível acelerar o aprendizado é hoje uma necessidade.

O Marketing Digital é um instrumento de grande importância para as empresas, tendo em vista a quantidade de pessoas que buscam informações na internet: espaço caracterizado por disponibilizá-las em maiores quantidades e transparência. Analisando tais informações, onde as empresas devem se habituar as mudanças no perfil do consumidor buscando formas de atrair potenciais clientes através da internet, agregando valor a sua marca.

7. ANÁLISE / RESULTADOS

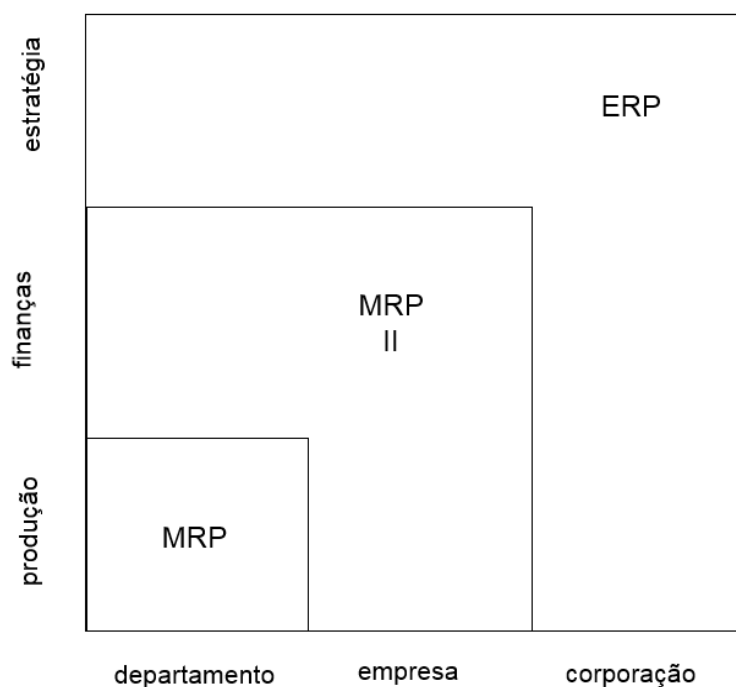
Diante do contexto, surge a necessidade de buscarem novos instrumentos de gestão a fim de controlar com excelência todas as variáveis do negócio e garantir maior chance de sobrevivência e êxito do seu empreendimento. Nas últimas décadas, tem se evidenciado várias alternativas, destacando-se o sistema ERP (Enterprise Resource Planning ou Sistemas Integrados de Gestão), utilizado para integrar as atividades, facilitar o fluxo de informações e permitir administrar a empresa em uma única base de dados propiciando diversas melhorias perceptíveis a organização. Porém, os valores de investimento envolvidos para aquisição do software são elevados e há aspectos essenciais na escolha, implementação e utilização desses sistemas. Um ERP mal escolhido pode comprometer os resultados da organização. Portanto, quem decide tem a responsabilidade de tomar a melhor decisão, escolhendo o sistema mais eficiente com a finalidade de obter o máximo de benefícios que o sistema pode proporcionar.

7.1. Enterprise Resource Planning (ERP)

Desde a década de 60, a tecnologia da informação se fez presente no ambiente organizacional, quando era utilizada apenas para a realização de tarefas isoladas. Na década de 70, passou a fazer a integração de pequenas partes da

empresa. Na década de 80, os departamentos passaram a ser integrados e finalmente na década de 90 a tecnologia evoluiu e passou a integrar empresas inteiras e até várias empresas entre si. (HEHN, 1999).

Figura 5 – Evolução dos sistemas ERP



Fonte: Colangelo Filho (2001)

No Brasil, os sistemas ERP são chamados de sistemas integrados de gestão empresarial e passaram a ser largamente utilizados a partir da década de 1990. O crescimento expressivo desses sistemas se deu ao fato de as empresas passarem por um ambiente de negócios altamente competitivo, levando-as a buscarem alternativas para se manterem no mercado. As empresas reconheceram a necessidade de reverem seus processos, de melhorarem seu tempo de resposta frente às mudanças e, principalmente, de obterem o controle de toda a cadeia de valor do negócio. Esse cenário fez com que o mercado

reagisse de forma rápida na busca por sistemas integrados e, sobre isso, Zwicker e Souza (2003) afirmam:

[...] os anos 90 assistiram ao surgimento e a um expressivo crescimento dos sistemas integrados no mercado de soluções corporativas de informática, e entre as explicações para esse acontecimento foi a necessidade de as empresas buscarem alternativas para a redução de custos e diferenciação de produtos e serviços.

ERP é uma sigla em inglês e sua tradução significa Planejamento de Recursos da Empresa. É um sistema integrado que possibilita um fluxo único de informações por toda a empresa em uma única base de dados, sendo capaz de controlar e fornecer suporte a todos os processos, sejam eles, operacionais, administrativos e comerciais da organização.

Para (OLIVEIRA, 2005), as ferramentas ERPs (Enterprise Resource Planning ou Planejamento de Recursos Empresariais) são sistemas que agregam valor ao processo administrativo e operacional e que coordena uma rede de bancos de dados, disponibilizando aos usuários confiabilidade e uma resposta ágil em tempo real. Nesses bancos são consolidadas todas as informações de uma empresa em um único sistema facilitando o fluxo de informações entre os diversos processos existentes, desde o chão de fábrica até a alta organização.

Na perspectiva de Zwicker e Souza (2003) os ERPs são sistemas de informação integrados, adquirido na forma de pacotes comerciais de software, para suportar a maioria das operações de uma organização. Buscam atender requisitos genéricos do maior número possível de empresas, incorporando modelos de processos de negócios obtidos pela experiência acumulada de fornecedores, consultorias e pesquisas. Permitem que as decisões e a base de dados de todas as partes da organização sejam integradas de modo que as consequências das decisões de uma parte da organização sejam refletidas nos sistemas de planejamento e controle do restante da organização (SLACK, CHAMBERS e JOHNSTON, 2002).

Em sua maioria, o software ERP é dividido em módulos, alguns deles são comuns a qualquer segmento tais como: o módulo financeiro, estoque, contábil, vendas, faturamento, entre outros. No entanto, cada ramo de atividade possui

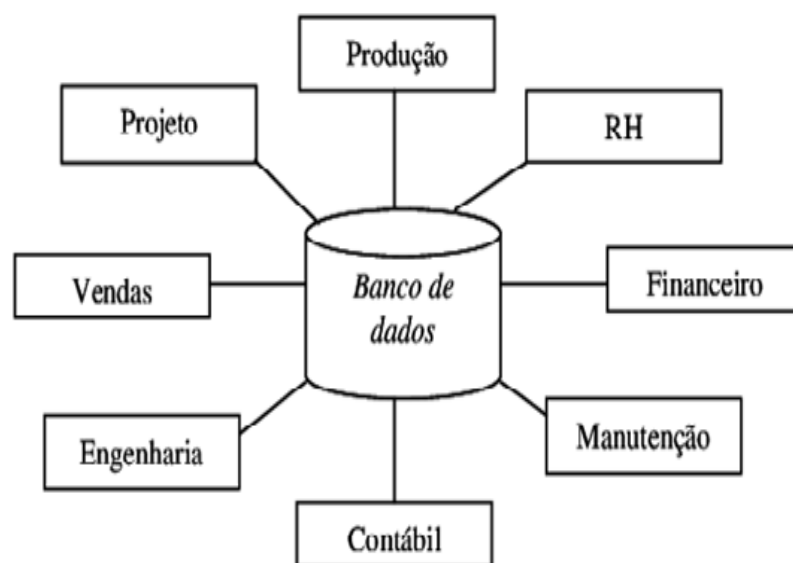
suas particularidades e necessitam de módulos específicos. Essa divisão é para possibilitar que a empresa implemente as partes do sistema que seja do seu interesse ou mesmo que deseje implementar todo o sistema, faça-o em etapas. O objetivo é organizar o trabalho numa empresa registrando informações sobre clientes, funcionários, produtos, vendas, compras, entre outros. É com a inserção desses registros que o ERP integra os processos com base nas regras do negócio e nos parâmetros definidos pela organização. Com base nos dados inseridos é possível obter informações mais abrangente e refinadas, tais como: “Qual o produto mais vendido, qual melhor época do ano para vender determinado produto, qual melhor cliente, entre outros”.

Para (LAUDON; LAUDON, 2007) com a implantação dos sistemas integrados as empresas têm acesso a dados atualizados sobre vendas, estoque e produção e podem utilizar as informações para fazer previsões mais precisas do mercado, pois os sistemas integrados oferecem muita informação importante oriundas de toda a organização, promovendo, assim uma melhoria na tomada de decisão gerencial.

Para (CAVALHO et al., 2009) afirmam que quando bem desenvolvido, o ERP ajuda as empresas na integração das tarefas executadas pelos seus vários departamentos, tais como o monitoramento dos processos de materiais, vendas, logística, finanças, contabilidade, recursos humanos e gestão da qualidade. Além de integrar todos os setores da empresa, auxilia os gestores na tomada de decisões, centralizando as informações com um grau de acesso facilitado (MÜLLER & RAFALSKI, 2013). Portanto, podemos afirmar que o ERP auxilia as empresas a alcançarem um de seus maiores desafios que é controlar todos os seus processos e informações, garantindo agilidade e eficiência nas atividades empresariais, pois é capaz de mensurar todos os detalhes do negócio, em tempo real.

Ademais, permite que as organizações tenham maior assertividade nas tomadas de decisão e como resultado o sucesso nos negócios. O ERP divide-se em módulos de informações que, na maioria das vezes, atendem quase todos os departamentos, como mostra a figura 06, a seguir.

Figura 6 – Visão geral da estrutura de um ERP



Fonte: Vollmann et al. (2006)

7.2. Características de um sistema ERP

Os sistemas ERP para ser considerado como tal, devem possuir algumas características indispensáveis. Sob a ótica de Zwicker e Souza (2003)

Podemos resumi-las em:

- São pacotes comerciais de software;
- Incorporam modelos de processos de negócios;

- São sistemas de informações integrados e usam banco de dados corporativo;
- Possuem grande abrangência funcional;
- Requerem procedimentos de ajustes para que possam ser utilizados em determinada empresa.

As empresas ao adotarem o uso de sistemas integrados esperam obter benefícios diversos. No entanto, há bastante registro sobre problemas e resultados indesejados relatados por empresas que implantaram o sistema. A tabela 01, relaciona os benefícios e as problemas referentes as características desses sistemas.

Tabela 01- Benefícios e problemas associados as características dos sistemas ERP.

Características	Benefícios	Problemas
São pacotes comerciais de software	* Redução dos custos de informática; * Foco na atividade oriencial da empresa; * Redução de backlog de aplicações; * Atualização tecnológica permanente pelo fornecedor.	* Dependência do fornecedor; * Empresa não detem o conhecimento sobre o pacote.
Incorporam modelos de processos de negócios	* Difundem conhecimento sobre Best Practices; * Facilita a reengenharia de processos; * Impoe padrões.	* Há necessidade de adequação do pacote a empresas; * Há a necessidade alterar processos das empresas; * Alimenta a resistencia à mudanças.
São sistemas de informações integrados	* Redução de inconsistências; * Redução de mão de obra relacionada com processos de integração de dados; * Maior controle sobre a operação da empresa; * Eliminação de interfaces com sistemas isolados; * Melhoria na qualidade de informação; * Contribuição para a gestão integrada; * Otimização global dos processos da empresa.	* Mudança cultural da visão departamental para a de processos; * Maior complexidade de gestão da implementação; * Maior dificuldade na atualização do sistema, pois exige acordo com vários departamento; * Um módulo não disponível pode interromper o funcionamento dos demais * Alimenta a resistencia à mudanças.
Usam banco de dados corporativo	* Padronização de informações e conceitos; * Eliminação de discrepâncias entre informações de diferentes departamento; * Melhoria na qualidade de informação; * Acesso a imformação para toda a empresa.	* Mudança cultural da visão de "dono da informação" para a "responsável pela * Mudança cultural para uma visão de disseminação de informações dos departamentos por toda a empresa; * Alimenta a resistencia à mudanças.
Possuem grande abrangência funcional	* Eliminação da manutenção de múltiplos sistemas; * Padronização de procedimentos; * Redução de custos de treinamento; * Interação com um único fornecedor.	* Dependência de um único fornecedor; * Se o sistema falhar, toda a empresa pode parar.

Fonte: Adaptado de Zwicker e Souza (2003)

7.3. Ciclo de vida de um sistema ERP

O ciclo de vida representa as diversas etapas de um projeto de desenvolvimento para a utilização de um sistema integrado. É composto basicamente por quatro fases: decisão, seleção, implantação e utilização.

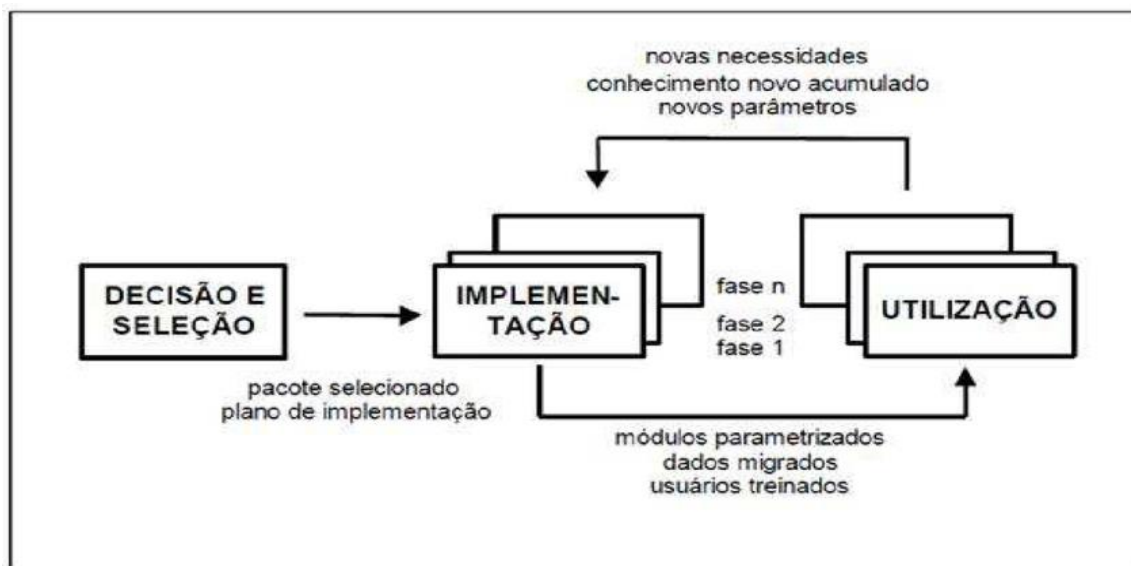
a) Decisão: É nesta fase que os administradores verificam a necessidade de aquisição de um software capaz de auxiliar na gestão do seu negócio e decidem investir o valor necessário para sua obtenção.

b) Seleção: Nesta etapa a organização procura no mercado o sistema mais adequado as suas necessidades empresariais. Os responsáveis devem considerar critérios e requisitos essenciais ao negócio e analisar as vantagens e desvantagens de cada fornecedor de forma a escolher a melhor alternativa.

c) Implantação: Esta é a fase que os módulos do sistema serão colocados em funcionamento. Podemos dizer que é o início da utilização do sistema e envolve parametrização, customização (se necessário), treinamento de usuários-chaves, etc. É considerada a etapa mais crítica de todo o ciclo, pois o software será testado e suas inconsistências serão encontradas, além de envolver as alterações organizacionais que implicam na mudança de tarefas e responsabilidades dos indivíduos e departamentos. O processo de implantação é realizado em várias etapas de adaptação, uma para cada módulo ou grupo de módulos, que ocorrem simultânea ou sequencialmente de acordo com o definido no plano geral de implantação. Cada uma das etapas de adaptação é composta por uma série de sub-etapas que podem ocorrer simultaneamente entre si e entre sub-etapas correspondentes na adaptação de outro módulo.

d) Utilização: Após a fase de implementação o software está em funcionamento e pode ser operado integralmente por seus usuários. Porém, passam por atualizações no qual os fornecedores incorporam novas necessidades, corrigem falhas e apresentam novas e melhores formas de realizar os processos. Segundo (CORRÊA et al., 2009), o alcance dos objetivos do projeto de implantação não deve ser um ponto terminal, mas apenas o cumprimento da primeira etapa de um processo contínuo. De nada servirão os esforços despendidos na implantação se não forem mantidas, na fase de utilização, as condições ideais para seu funcionamento e seu máximo aproveitamento pela empresa. Além disso, é intrínseco a esse tipo de software, a disponibilização periódica pelo fornecedor de novas versões a serem incorporadas, o que demandará eventuais customizações e revisões de procedimentos além de treinamento dos usuários na nova versão.

Figura 7 – Modelo de ciclo de vida de sistemas ERP



Fonte: Souza e Zwicker (2000)

O modelo de ciclo de vida apresentado por Souza e Zwicker (2000) é específico para pacotes comerciais, ou seja, não há o desenvolvimento completo de um sistema. A seleção e aquisição é de um sistema de mercado com padrões pré-definidos e posteriormente, na fase de implementação, serão feitas as parametrizações e customizações necessárias para finalmente ser utilizado no dia a dia da organização.

Segundo (CAIÇARA JUNIOR, 2008), a empresa que optar pela implantação de um sistema integrado de gestão deve se adaptar às funcionalidades de um novo pacote de software, pois o ERP já vem pronto do fornecedor. Cabem às empresas, adequação e customizações, mas mantendo fidelidade à proposta inicial do sistema.

7.4. Fatores críticos de sucesso

O ERP proporciona soluções que beneficiam e melhoram a eficiência, qualidade e produtividade da empresa, porém é necessário levar em consideração que algumas atividades devem ser realizadas para obter o sucesso do projeto de

implantação. (NIELSEN, 2002) afirma que os fatores críticos de sucesso são bastante relevantes no momento da implantação dos sistemas ERP dentro de uma organização, pois eles possuem influência notável no projeto e, devendo ser gerenciado da maneira mais eficiente, para que posteriormente o resultado e a qualidade da implementação do sistema não venham a ser comprometidos.

Segundo Corrêa et al (2009), além de um software de qualidade são necessárias mais três condições para a obtenção do sucesso na implantação:

- O comprometimento da alta direção com os objetivos da implantação – É indispensável o envolvimento, apoio e o entendimento dos pressupostos necessários à implantação, por parte da alta direção da empresa. Nesse sentido, deve ser considerado o comprometimento de recursos e não apenas de intenções.
- O treinamento intensivo e continuado em todos os níveis – Os sistemas de gestão apenas sugerem decisões, que serão tomadas em definitivo por pessoas que devem estar preparadas para isso. Portanto, além de uma mudança na forma com que as pessoas realizam seu trabalho é indispensável que elas entendam os conceitos por trás da filosofia de gestão adotada e os procedimentos específicos de operação.
- O gerenciamento adequado do processo de implantação – Entre outros, é fundamental a elaboração de um plano de implantação que norteará as atividades a serem seguidas, o acompanhamento e o controle das execuções dessas atividades para garantir o mínimo de conformidade ao plano e procedimentos necessários para garantir a qualidade das informações do sistema.

Nesse sentido, podemos afirmar que o sucesso da implantação de um ERP depende do comprometimento e empenho da organização, além de uma abordagem formalizada de um projeto de implantação que deverá alinhar os processos da empresa ao sistema.

8. ESTUDO DE CASO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a composição da pesquisa foi realizado um estudo de caso sobre a loja virtual “Lu Moon Ateliê”, microempresa cujo segmento é Moda Feminina. A empresa Lu Moon tem sede no Rio de Janeiro e atua no mercado há mais de quatro anos, produzindo seus modelos com exclusividade. A proprietária da marca iniciou suas atividades através de vendas para amigos e familiares em sua própria residência e no seu antigo trabalho.

A mesma tirava fotos em um espelho para divulgação dos seus produtos na rede social Facebook, e, por conseguinte, passou a realizar eventos de Moda para exposição das peças e divulgação da marca. Após pedir demissão de seu antigo trabalho, a microempresária investiu em cursos de Moda e, tão logo passou a colocar a “mão na massa” e cortar os seus modelos, encaminhando para as costureiras. Rapidamente a empresa Lu Moon ampliou, gerou empregos e ficou conhecida em diversos bairros.

A criação da loja online foi utilizada pela empresa não só como uma realidade atual recorrendo a novas tendências, mas também como uma área de negócios alternativa explorando novos caminhos. Com a ampliação da Internet, passou a ter acesso digital garantindo oportunidades de exploração, em razão de um ambiente caracterizado pela agilidade. Por isso, a Internet possui um grande potencial de retorno sobre o investimento, devido à maior visibilidade do produto.

Com o surgimento da economia da Informação, ampliou-se o descompasso existente entre as expectativas dos profissionais e a realidade do mercado de trabalho. Atualmente, em que as potencialidades da estabilidade econômica e do crescimento e fortalecimento das classes sociais são tão difundidas em estudos e meios de comunicação, o tema empreendedorismo destaca-se como alternativa para profissionais e organizações cada vez mais atentas às possibilidades deste novo cenário (SOLOMON, 2002).

O site da empresa e as redes sociais foram ao ar dias após a inauguração da empresa, porém, o investimento em marketing digital foi iniciado em dezembro de 2018 e para isso, a empresa contratou o serviço de uma agencia de marketing com o objetivo de alcançar visibilidade para sua marca.

De acordo com a empreendedora, a relação da empresa virtual e da empresa física é boa e seus objetivos convergem para uma maior efetividade no alcance do seu público-alvo. Ações integrando o mundo real e o mundo virtual

sempre fizeram parte do planejamento estratégico da empresa. Por meio do histórico da empresa, pode-se definir que o seu público-alvo são pessoas físicas e jurídicas.

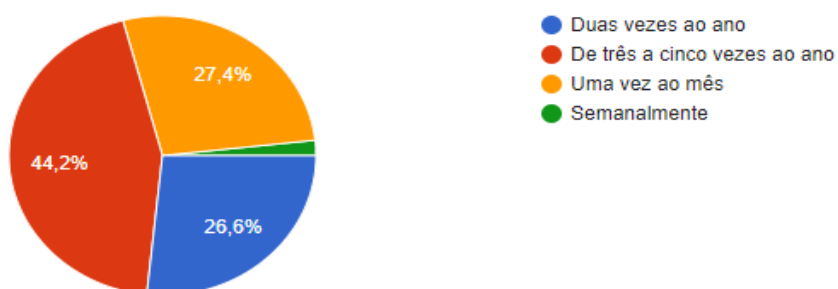
A empresa contratou uma agência de marketing para ficar responsável pelas publicações nas mídias sociais, impulsionou a página no Facebook e Instagram para conseguir mais curtidas e regularizou 20 postagens semanais para gerar fluxo. Para o site, a estratégia foi deixá-lo mais dinâmico, publicando toda semana um artigo para atrair o público. Em todos os casos, a empresa oferece seus produtos, mas não de maneira forçada, e sim apresentando a empresa ao cliente.

Um ano e meio após a contratação da empresa de marketing, observou-se um grande crescimento da microempresa, mesmo em momento de crise que o país vem passando, visto que os empresários para sobreviverem a concorrência, procuraram novas formas de divulgação e propaganda.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi elaborado um questionário Online com os clientes da referida empresa, aplicado de 05/12/2019 à 05/06/2020, com 10 (dez) perguntas relacionadas ao tema objeto de estudo.

Gráfico 4: Com que frequência você compra roupas?

398 respostas



☒ De três a cinco vezes ao ano

176 respostas

☒ Uma vez ao mês

109 respostas

☒ Duas vezes ao ano

106 respostas

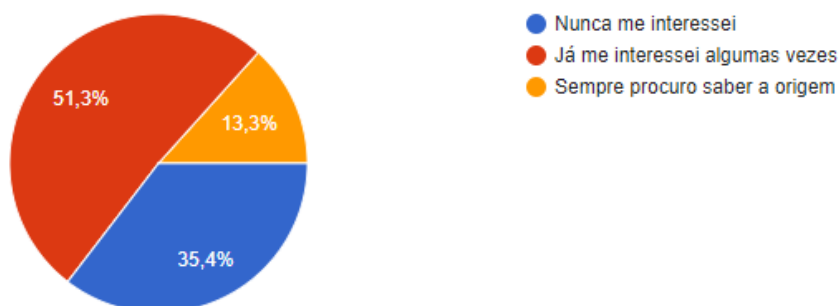
☒ Semanalmente

7 respostas

Com relação a frequência que compram roupas, a maioria das respostas, ou seja, 44,2% dos entrevistados optaram pela segunda alternativa, que compram de três a cinco vezes ao ano. Enquanto 27,4% dos entrevistados responderam que compram pelo menos um vez ao mês. 26,6% dos entrevistados informaram que compram roupas apenas duas vezes ao ano. E a minoria, apenas 1,8% dos entrevistados, afirmaram que compram roupas semanalmente.

Gráfico 5: Você se interessa em saber qual a origem da roupa que comprou?

398 respostas

☒ Já me interessei algumas vezes

204 respostas

☐ Nunca me interessei

141 respostas

☐ Sempre procuro saber a origem

53 respostas

No que diz respeito à origem da roupa que comprou, a maioria das respostas, ou seja, 51,3% dos entrevistados optaram pela segunda alternativa, que já se preocuparam algumas vezes. 35,4% dos entrevistados responderam que nunca se interessaram em saber. Enquanto apenas 13,3% dos entrevistados informaram que sempre procuram saber de sua origem.

Gráfico 6: Você já se preocupou em saber as condições de trabalho em que foram produzidas?

398 respostas

☒ Já me preocupei algumas vezes

212 respostas

☒ Nunca me preocupei

149 respostas

☒ Sempre procuro saber antes de comprar

37 respostas

De acordo com a pesquisa, 53,3% dos entrevistados optaram pela segunda alternativa, que já se preocuparam algumas vezes em saber. Enquanto 37,4% dos entrevistados responderam que nunca se preocuparam e, apenas 9,3% dos entrevistados afirmaram que sempre procuram saber as condições de trabalho em que foram produzidas.

Gráfico 7: Você procura saber quais são os custos reais desse produto, considerando seus custos para o meio ambiente e para as futuras gerações, antes de comprar?

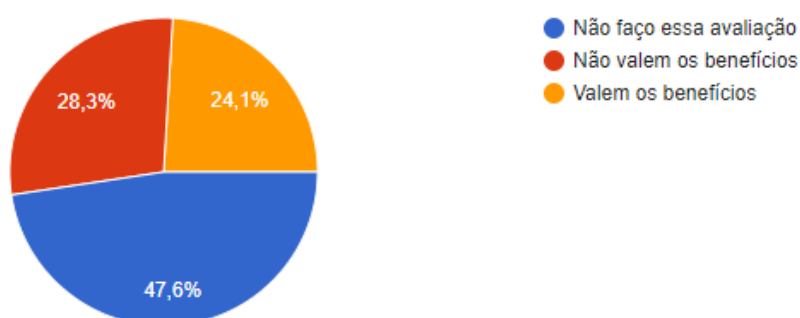
398 respostas



A maioria dos entrevistados, 51,5% optaram pela primeira alternativa, afirmando que nunca se preocuparam. Enquanto 38% dos entrevistados disseram ter procurado algumas vezes. E apenas 10,6% afirmaram que sempre procuram saber antes de comprar.

Gráfico 8: Os custos reais do produto, valem os benefícios da compra?

399 respostas



☒ Não faço essa avaliação	190 respostas
☒ Não valem os benefícios	113 respostas
☒ Valem os benefícios	96 respostas

Conforme 47,6% dos entrevistados optaram pela primeira resposta, informando não fazem tal avaliação. Enquanto 28,3% dos entrevistados responderam que não valem os benefícios e, apenas 24,1% dos entrevistados afirmaram que valem os benefícios da compra.

Gráfico 9: Você conhece os problemas ambientais causados pelo consumo exacerbado?

399 respostas



☒ Conheça, mas não sei como contribuir

173 respostas

☒ Não conheço

113 respostas

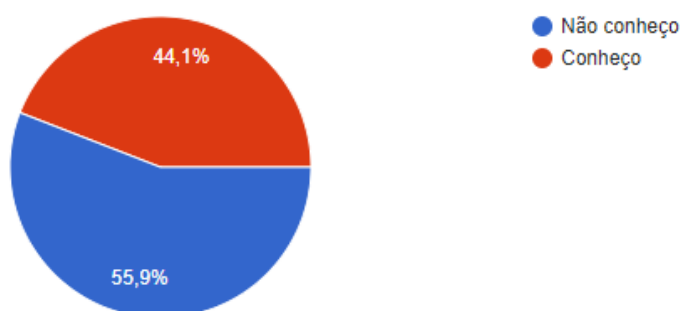
☒ Conheço e contribuo com atitudes sustentáveis

113 respostas

Na presente questão, 43,4% dos entrevistados optaram pela segunda resposta, informando que conhecem, mas não sabem como contribuir. 56,6% ficaram divididos em : 28,3% que não conhecem e, 28,3% que conhece e contribui para um consumo mais consciente.

Gráfico 10: Você conhece tendência de consumo consciente?

399 respostas



A maioria 55,9%, dos entrevistados informaram que não conheciam, enquanto 44,1% disseram que conheciam o que vem a ser consumo consciente.

☒ Não conheço

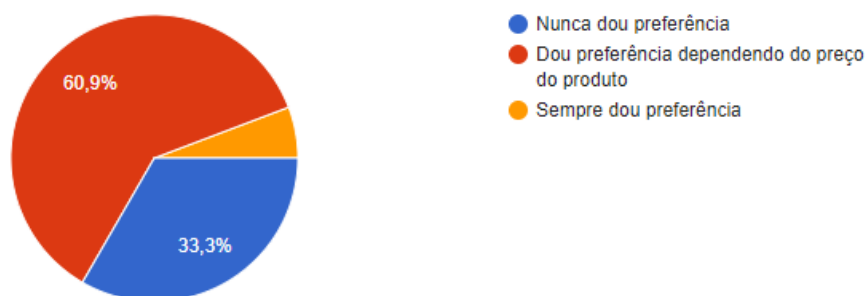
223 respostas

☒ Conheço

176 respostas

Gráfico 11: Você dá preferência por comprar em uma empresa de marca conhecida?

399 respostas



☒ Dou preferência dependendo do preço do produto

243 respostas

☒ Nunca dou preferência

133 respostas

☒ Sempre dou preferência

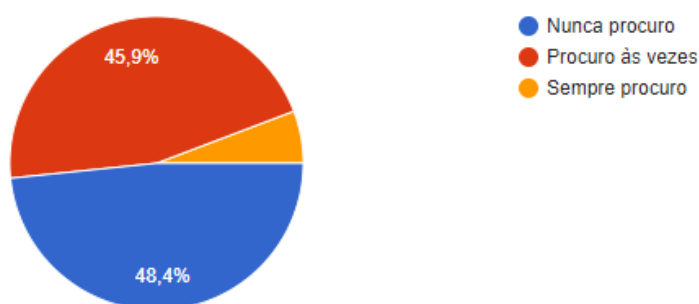
23 respostas

No que diz respeito a preferência por comprar de uma empresa conhecida, a maioria das respostas, ou seja, 60,9% dos entrevistados optaram pela segunda

alternativa, que dá preferência dependendo do preço do produto. 33,3% dos entrevistados responderam que nunca dão preferência. E somente 5,8% dos entrevistados informaram que sempre dão preferência.

Gráfico 12: Você procura por roupas produzidas com responsabilidade social na cadeia de produção?

399 respostas



☒ Nunca procuro

193 respostas

☒ Procuro às vezes

183 respostas

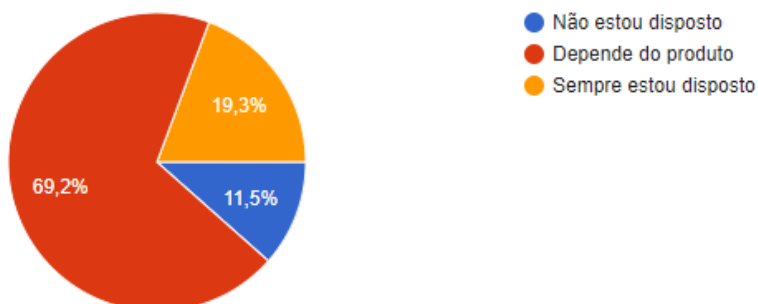
☒ Sempre procuro

23 respostas

De acordo com a entrevista, 48,4% optaram pela primeira alternativa, afirmando que nunca procuram. Enquanto 45,9% dos entrevistados disseram ter procurado algumas vezes. E apenas 5,7% afirmaram que sempre procuram saber antes de comprar.

Gráfico 13: Você está disposto a retornar em uma loja de roupas ao qual não foi bem atendido, embora ela possua artigos de qualidade e preço acessível?

399 respostas



☒ Depende do produto

276 respostas

☒ Sempre estou disposto

77 respostas

☒ Não estou disposto

46 respostas

No que diz respeito a retornar em uma loja de roupas ao qual não foi bem atendido, embora ela possua artigos de qualidade e preço acessível, 69,2% dos entrevistados disseram que depende do produto. 19,3% dos entrevistados responderam que sempre estão dispostos. E 11,5% dos entrevistados informaram que não estão dispostos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo e problema proposto foi possível concluir que o presente trabalho teve como objetivo demonstrar que a moda é uma forte tendência no mercado. Além da tendência, terminou tornar-se uma ferramenta de competitividade e marketing usado por empresas, o consumidor está atento às ofertas de artigos de moda, em constante busca de produtos diferenciados.

Esse trabalho possibilitou entender a importância que a experiência do cliente tem na nossa sociedade, com isso conseguimos perceber a necessidade de mudanças na estratégia das empresas. Através dessa pesquisa foi possível identificar que, apesar de preço ainda ser o fator mais relevante no momento da primeira compra, tornar um cliente frequente exige mais do que o preço, os consumidores consideram mais a sua experiência anterior como fator de decisão para a próxima compra.

Além disso, também se verificou que atendimento ruim é um fator extremamente relevante para um cliente não voltar a comprar com determinada marca, aspecto tão importante quanto a qualidade do produto.

Desde a atuação multicanais, com a exigência do consumidor de uma resposta e resolução imediata por meio de diversas plataformas, os call centers vem sendo pressionados a acompanhar o ritmo das demandas e, assim, aumentar sua relevância na estrutura corporativa.

Ferramentas não lhe faltarão para que sistematizem o trabalho destes visionários que visam garantir um futuro de possibilidades no que se refere ao desempenho e satisfação de seus clientes, visto que as empresas exercem forte influência sobre comportamento do mercado.

No decorrer deste trabalho, pode-se notar que o conhecimento humano é um recurso imprescindível e, por isso, ilimitado e que possui um papel relevante nas empresas, basta que ele não se esgote, pois neste caso, o excesso não é um agravante. Por fim, baseando-se nessa pesquisa, foi possível concluir que a experiência do cliente exerce grande influência sobre o comportamento de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage, 2013.

BRASIL, República Federativa. **Lei 12.999/2014**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12990.htm Acesso em 22 maio de 2020.

CONDE, Ana C. P. **Estímulos no ambiente de compra online: Impacto na intenção de recompra do consumidor**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FÓRUM DE INOVAÇÃO. Disponível em: <<http://www.inovforum.org.br/cultura-de-inovacao>>. Acesso em: 09 maio de 2020.

GABRIEL, Martha C. C. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. NOVATEC: São Paulo, 2011.

GOMES, Nelson Pinheiro; FRANCISCO, Ana Filipa. **Introdução aos Estudos de Tendências: conceitos e modelos**. Estoril, Portugal: TrendsResearch Center, 2013.

GRIECO, F. A. **O Brasil e a globalização econômica**. São Paulo: Aduaneiras, 2012.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua 2016: 51% da população com 25 anos ou mais do Brasil possuíam apenas o ensino fundamental completo**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/18992-pnad-continua-2016-51-da-populacao-com-25-anos-ou-mais-do-brasil-possuiam- apenas-o-ensino-fundamental-completo> Acesso em: 22 de maio de 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Atlas: São Paulo, 2009.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Pearson Universidades: São Paulo, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. Atlas: São Paulo, 1990.

- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Varejo**. Atlas: São Paulo, 2000.
- LIMEIRA, Tania M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. Editora Saraiva: São Paulo, 2007.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Bookman: Porto Alegre, 2001.
- MARRAS, J. P. **Administração de recursos humanos**: do operacional ao estratégico. 3º ed. São Paulo: Futura, 2005.
- MATTAR, Fauze N. **Administração de Varejo**. Elsevier: Rio de Janeiro, 2011.
- MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**, Prentice Hall, 2006.
- NERY JÚNIOR, Nelson. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**, n. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais. set.-dez., 1992.
- RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. **Curso de direito do consumidor**: São Paulo: Saraiva, 2004.
- SABATINO, Luiz. **Fidelização**. Reichmann Affonso, 2003.
- SOLOMON, Michael. O **comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Bookman: Porto Alegre, 2008.
- SOLOMON, Michel R. O **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Três enfoques na pesquisa em ciências sociais**: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo, 1987.
- TURBAN, Efraim. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. Pearson Universidades: São Paulo, 2004.