

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES DE EMPRESAS DO VESTUÁRIO

CRUZ, Emerson Ronei¹
ROESLER, Gustavo Mateus²
FABRÍCIO, Adriane³
SILVA, Anderson Kriese Jacques⁴

Resumo: O objetivo do estudo consiste em analisar o comportamento do consumidor na compra de vestuário, a pesquisa classifica-se quanto à natureza como aplicada, quanto a abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, já quanto aos seus objetivos, torna-se uma pesquisa descritiva e um estudo de caso, no que diz respeito aos procedimentos técnicos. Diante dos resultados, as recomendações de melhorias apresentadas relacionam-se ao maior enfoque nas condições de pagamento; desenvolvimento de mecanismo para monitorar mais a fundo o comportamento de compra dos clientes; maior importância e prática do pós-compra e maior investimento em promoção, para que reforçar o processo de identificação dos clientes ao produto da empresa. A apresentação e análise dos resultados mostra que, o comportamento de consumo dos clientes finais das empresas de vestuário valoriza, especialmente, a identificação com os produtos da empresa; qualidade no processo de fabricação e na matéria-prima utilizada; e a fabricação limitada e exclusiva.

Palavras-chave: Comportamento de consumo. Clientes. Empresas de vestuário

1 Introdução

O estudo comportamento de consumo tem sido um dos aspectos de maior importância para a tomada de decisões empresariais (LAS CASAS, 2010). Identificar os pontos mais relevantes que influenciam o comportamento do consumidor pode significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização (KOTLER; KELLER, 2010).

No entendimento de Lindstrom (2009), diante da globalização e da concorrência cada vez mais competitiva, conhecer a lógica do consumo tornou-se uma questão de sobrevivência no mundo empresarial. Para atender às necessidades do público-alvo é necessário, primeiro, conhecer profundamente como funciona o consumo em seus mais diversos aspectos. E isso tem sido a realidade para as empresas do segmento de vestuário no Brasil.

Neste cenário, o presente estudo traduz-se em algo inovador, uma vez que grande parte das pesquisas foca diretamente o comportamento de consumo do próprio consumidor, enquanto este trabalho busca analisar o comportamento de consumo com base na percepção

¹ Pós-Graduado em Engenharia de Produção, Graduado em Administração. Analista do Laboratório de Gestão da UNIJUÍ. emerson.ronei@unijui.edu.br.

² Graduado em Administração. Assistente de Negócios no SICREDI. gustavo_roesler@sicredi.com.br.

³ Mestre em Engenharia de Produção. Professora da UNIJUÍ. adriane.fabricio@unijui.edu.br.

⁴ Graduado em Administração. UNIJUÍ. Anderson.da@unijui.edu.br.

de empresas, neste caso, do segmento de vestuário. Para isso, o estudo busca na literatura, as principais influências que ocorrem no estudo do comportamento do consumidor, bem como as etapas relacionadas ao processo de decisão de compra. E são justamente estes os aspectos analisados junto às empresas do segmento de vestuário.

A partir do objetivo ora exposto, apresenta-se neste estudo um roteiro que privilegia a contribuição de natureza técnica de um trabalho feito com propósitos profissionais, porém com o rigor da pesquisa científica. Onde buscou-se fazer uma análise do comportamento do consumidor de vestuário, uma vez que o estudo das percepções de compra e as influências deste comportamento neste segmento é algo de grande importância para as três empresas escolhidas para a realização deste trabalho.

2 Referencial Teórico

Comportamento do consumidor

Os autores Churchill e Peter (2008) relatam que os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para o uso próprio ou para outras pessoas, ou seja, os indivíduos não possuem o intuito de revendê-las ou utilizá-las como insumos. Além disso, os autores complementam ao relatar que durante o processo de criação de valor do produto/serviço frente ao consumidor e de geração de lucro para as organizações produtoras de tais bens/serviços, é de suma importância que os profissionais de marketing tenham o conhecimento da escolha do consumidor para determinados tipos de bens/serviços disponibilizados no mercado. Solomon (2008) relata que o comportamento do consumidor está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, por isso é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra.

Complementa ao relatar que o consumo de uma pessoa é influenciado diretamente por fatores como idade, nível de escolaridade, nível de renda, gostos e preferências e dentre outros fatores que podem influenciar na decisão de compra do consumidor. A partir do conhecimento de tais fatores, é possível as empresas realizarem estratégias para a segmentação dos mercados e de realizar uma análise do comportamento do consumidor, em determinados nichos de mercado. Dessa forma, a partir da análise do mercado e das características de consumo dos clientes, é possível que as empresas desenvolverem novos produtos e/ou serviços condizentes às necessidades de cada tipo de consumidor, ou ao cada grupo de consumo (LAS CASAS, 2010).

Segundo Samara e Morsch (2005), Kotler e Keller (2010) e Garcia (2011), os principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor são os psicológicos, situacionais e socioculturais. Garcia (2011) ainda afirma que o cliente concretiza uma compra após a tomada de decisão com base no pensamento, comportamento e sentimento do que deseja comprar. Dessa forma, é de suma importância a empresa entender esses aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor, para a definição das estratégias de atuação no mercado.

Fatores Psicológicos

De acordo com Samara e Morsch (2005), os fatores psicológicos podem variar de acordo com o consumidor ou com os grupos de consumidores. Já Garcia (2011) relata que os fatores psicológicos estão relacionados ao conjunto de funções cognitivas (pensamentos),

conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) que interferem no processo de compra do bem/serviço. Além disso, explica esse autor, os principais fatores psicológicos são: (a) motivação; (b) percepção; (c) aprendizado; (d) atitudes; (e) personalidade; (f) estilo de vida; (g) autoconceito; e, (h) influências de experiências-hedônicas.

A motivação, considerada como o primeiro fator psicológico, é a força central interna de um consumidor. Através dela, o consumidor toma uma atitude. No entanto, esse processo ocorre em etapas, sendo elas: tensão (necessidade humana), estímulo e o processo de redução da tensão (essa é considerada a etapa adequada para o consumidor realizar os desejos e as necessidades pela compra do bem/serviço) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). De acordo com Churchill e Peter (2008), a partir do momento em que os consumidores percebem algum tipo de necessidade, o impulso para atender tal desejo é denominado de motivação.

O segundo fator psicológico, a percepção, é definido por Schiffman e Kanuk (2000) como a forma de compreensão de que as pessoas têm pelo mundo a sua volta. Esta forma pode ser detectada em maior ou menor intensidade pelos cinco sentidos humanos, sendo: o paladar, o olfato, a audição, a visão e o tato. Para Solomon (2008), a percepção pode ser definida como o processo de quais tipos de sensações humanas são as selecionadas, organizadas e interpretadas. Já Kotler e Keller (2010) afirmam que a decisão de ação de uma pessoa motivada é influenciada diretamente pela percepção que a mesma possui em determinada situação. Por fim, Garcia (2011) afirma que as pessoas podem possuir diferentes tipos de percepções de um mesmo objeto.

O aprendizado, classificado como o terceiro fator psicológico, é definido por Schiffman e Kanuk (2000) como o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimentos e experiências a partir de compras realizadas no passado, para serem aplicados no comportamento correlato futuro. Ou seja, este é um processo de constante mudança e que gradativamente vai se alterando de acordo com o conhecimento adquirido pelo consumidor a partir das experiências passadas. Para Samara e Morsch (2005), o aprendizado pode ser classificado como um processo contínuo, no qual o indivíduo toma as próprias decisões conforme as vivências e experiências passadas.

O quarto fator psicológico, a atitude, pode ser definida como uma avaliação geral e duradoura, que é aplicada a diversos eventos da vida de uma pessoa. As atitudes do modelo de Kotz se dividem em quatro funções básicas: (a) função utilitária – está relacionada às atitudes tomadas em função do prazer ou da dor, por parte dos objetos das atitudes; (b) função expressiva de valor – demonstradas pelo autoconceito ou dos valores fundamentais da pessoa; (c) função defensiva do ego – alguns tipos de atitudes ocorrem em função de autoproteção por ameaças internas ou externas; e, (d) função de conhecimento – está ligada às novas situações na qual o indivíduo objetiva em buscar a ordem, estrutura ou algum tipo de significado (SOLOMON, 2008).

Em relação ao quinto fator psicológico, a personalidade, Solomon (2008) argumenta que ela é um processo ligado ao modo de agir e pensar do indivíduo, tornando-se, assim, algo complexo. A personalidade em si é algo único e intrinsecamente relacionado aos aspectos internos do indivíduo (que são influenciados por aspectos situacionais e socioculturais). Tal proposição é observada por Kotler e Keller (2010), de que a personalidade é algo único e que interfere no processo de compra de cada indivíduo. Para os autores, a personalidade é

composta por características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade.

O estilo de vida, denominado como o sexto fator psicológico, relaciona-se ao modo de como as pessoas alocam os próprios recursos (tempo e dinheiro) na aquisição de bens/serviços, que satisfaçam os próprios gostos e desejos. Desse modo, por meio de uma análise do estilo de vida dos consumidores, é possível que as organizações empresariais elaborem estratégias para a segmentação de mercado de determinado bem/serviço (SOLOMON, 2008). Já Samara e Morsch (2005) relatam que é possível identificar o estilo de vida de uma pessoa a partir de uma avaliação do padrão de vida dela, que é demonstrado por meio de suas atividades, interesses e opiniões.

Já o autoconceito, classificado como o sétimo fator psicológico, é relativo à imagem de si próprio que o consumidor obtém no momento de compra de determinado tipo de produto/serviço. Para Solomon (2008), as crenças pessoais de cada tipo de pessoa podem ser denominadas como autoconceito, ou seja, este tipo de fator psicológico pode ser advindo de uma auto avaliação pessoal realizada pelo próprio consumidor. Conforme apresentado por Garcia (2011), se houver uma coerência entre a imagem simbólica de determinado produto/serviço com a autoimagem (é como o indivíduo vê a si mesmo) do consumidor, esse indivíduo irá avaliar tal produto mais favoravelmente num processo de compra.

Por fim, em relação ao último fator psicológico, as influências de experiências-hedônicas, Samara e Morsch (2005) a definem como a recompensa pessoal originada de uma situação de compra. Ou seja, as pessoas teriam experiências no processo de consumir bens/serviços, seja através da necessidade ou pelo prazer da compra. A experiência-hedônica se relaciona diretamente aos fatores ligados aos produtos/serviços, tais como as fantasias, sentimentos e diversão que as pessoas associam ao realizarem o ato da compra.

Fatores situacionais

Os fatores situacionais ocorrem em determinadas ocasiões e também podem influenciar na decisão de compra do consumidor por determinado tipo de produto ou serviço. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as situações podem ser classificadas como eventos que possuem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor.

De acordo com Samara e Morsch (2005), os principais tipos de fatores situacionais são: (a) ambiente físico; (b) ambiente social; (c) tempo; (d) razão de compra; e, (e) estados antecedentes. Com relação ao primeiro tipo de fator situacional, o ambiente físico, Schiffman e Kanuk (2000) relatam que ele é composto por aspectos controláveis e incontroláveis, que de alguma maneira pode influenciar profundamente a decisão de compra do consumidor. Além disso, Samara e Morsch (2005) complementam que os fatores do ambiente físico são aqueles relacionados ao próprio local de compra dos produtos/serviços, como por exemplo, os sons, aromas, iluminação, propagandas, dentre outros.

O segundo fator, o ambiente social, é constituído principalmente pelos grupos de pessoas com as quais os consumidores interagem no dia a dia, como por exemplo, os amigos, familiares, colegas de trabalho, clientes ou vendedores. Tais grupos sociais possuem a capacidade de influenciar na decisão de compra de tais consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

Quanto ao tempo, denominado como o terceiro fator situacional, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que quanto menor for a disponibilidade de tempo, menor será o envolvimento do consumidor na busca de informações sobre o produto/serviço para ser adquirido.

Na razão de compra, classificada como o quarto fator situacional, para Samara e Morsch (2005), o motivo pela compra de determinado bem/serviço precisa estar claro para o consumidor, de modo que o mesmo saiba o que está comprando e para qual finalidade. Por fim, o último fator situacional, os estados antecedentes estão relacionados aos fatores anteriores ao processo da compra, como por exemplo, o humor da pessoa, o estado fisiológico como frio ou fome, dentre outros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Fatores socioculturais

Os fatores socioculturais relacionam-se diretamente aos aspectos atribuídos pelos consumidores a algum tipo de produto ou serviço. Conforme apresentado por Samara e Morsch (2005), os principais tipos de fatores socioculturais, são: (a) cultura; (b) subcultura; (c) classe social; (d) grupos de referência; e, (e) família. De forma complementar, Garcia (2011) observa que os fatores socioculturais envolvem os aspectos relacionados à classe social e as interações culturais do indivíduo no processo de compra de qualquer tipo de bem/serviço.

Na visão de Solomon (2008), a cultura pode ser denominada como a personalidade de uma sociedade, dos quais, tais características influenciam diretamente no comportamento do consumo dos cidadãos a partir dos valores e crenças culturais. Além disso, a cultura vai se adaptando de acordo com os gostos das gerações futuras de uma sociedade.

Por outro lado, as subculturas, são denominadas como subgrupos inseridos dentro de uma cultura como um todo. Samara e Morsch (2005) apresentam os diferentes tipos de subcultura, sendo elas, idade, religião, raça, níveis de renda, nacionalidade, sexo, tipos de família, ocupação, religião geográfica e comunidade.

Sobre o terceiro fator sociocultural, a classe social, para Solomon (2008), apesar dos diversos tipos de classes sociais existentes em uma sociedade, em relação ao consumo, a classificação de classe social pode ser realizada apenas por meio do nível de renda e/ou ocupação dos indivíduos. Aliado a isso, Samara e Morsch (2005) apresentam cinco fatores de consumo que são diretamente relacionados ao tipo de classe social do indivíduo, que são o nível de escolaridade, a ocupação, a área em que reside, o tipo de residência e a fonte de riqueza.

Em relação aos grupos de referência, Samara e Morsch (2005) relatam que tal grupo social exerce uma significativa influência na sociedade. Para os autores, os grupos de referência se dividem em dois grupos, os formais e informais. Com relação ao primeiro tipo, estes são os que possuem as regras bem definidas. Já o segundo tipo, são os grupos causais, que são os grupos de amigos e família.

Por fim, o último fator sociocultural, a família, é o grupo de maior relevância no comportamento de consumo dos indivíduos. Isso porque nas famílias são desenvolvidos os valores, crenças e atitudes dos seus componentes em relação ao comportamento em uma sociedade, inclusive, no processo de compra de bens/serviços (SAMARA; MORSCH, 2005).

Comércio de vestuário no Brasil

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



Com o estudo discorre sobre o comportamento de consumo de vestuário sob a ótica de empresas do segmento buscou-se apresentar informações sobre o comércio e indústria do vestuário no Brasil, as empresas deste setor e aspectos relacionados ao comportamento do consumidor no segmento.

De acordo com Barreto e Carvalho (2014), o consumo das famílias em 2013 representou 62,6% do PIB do Brasil. O crescimento médio anual do volume de vendas do comércio de vestuário no Brasil, no período de 2005 a 2013, foi de 4,7%.

Neste contexto, a figura 1 apresenta a evolução do consumo privado e do varejo geral em relação ao varejo de vestuário.

Figura 1: Evolução do consumo privado, varejo geral e varejo vestuário.



Fonte: IEMI (2013).

Observa-se pela figura 1 que o varejo de vestuário, em 2008, representava 17,5% do total do Varejo geral. Porém, em 2013, o varejo de vestuário representa 8,9% do montante do varejo geral. Ou seja, houve uma queda importante no consumo de varejo vestuário. Por um lado, isso mostra-se preocupante para o setor, mas, por outro, pode ser percebido como uma oportunidade para analisar o comportamento do consumo para poder, novamente, atender aos anseios do consumidor.

O setor de vestuário foi um dos elos mais fortes do comércio em 2013. Ele totalizou 365 mil empresas que atuam no setor, promovendo cerca de 680 mil postos de trabalho e movimentando aproximadamente 9,3 bilhões em salários (BURTI, 2013).

Conforme Barreto e Carvalho (2014), de 2005 a 2013, o setor de vestuário foi o segundo segmento de menor crescimento no período. Suas maiores taxas de crescimento foram registradas em 2007 e 2010, anos em que o PIB brasileiro teve seus maiores crescimentos. Contudo, a área de vestuário:

[...] nos últimos três anos tem demonstrado robustez em todas as plataformas. Nos primeiros seis meses deste ano, a categoria Moda e Acessórios liderou pela primeira vez o ranking dos produtos mais vendidos na internet (em volume de pedidos). Mais ainda: o Brasil subiu duas posições na lista dos países que mais consomem roupas, saltando do sétimo para o quinto lugar (BURTI, 2013, p.3).

Para Burti (2013), quem mais consome roupas são as classes B e C. Essas classes mais elevadas vestem-se de acordo com as tendências internacionais e em 2013 foi estimado um

gasto de 129 bilhões em roupas e acessórios, o que demonstra que o mercado de vestuário, pelo menos o comércio, está caminhando com passos largos na direção do futuro.

Comportamento de consumo no vestuário

O comportamento de compra do consumidor envolve o estudo de diversos fatores, que levam a adquirir ou não determinado produto (KOTLER; KELLER, 2010). E o processo de decisão de compra também consiste na análise das diversas etapas (LAS CASAS, 2010), desde o nascimento da necessidade até a etapa do pós-compra. No entanto, nesta etapa apresentam-se alguns fatores que influenciam as pessoas a gastar com vestuários.

Quanto aos fatores psicológicos, atualmente, sabe-se muito sobre a necessidade do ser humano em relação ao fato comer, beber e vestir-se, por exemplo, sendo que o estudo destas características é essencial para o mercado. De acordo com Seco, Oliveira e Amorim (2014, p.5) dizem que, o que realmente interessa ao mercado “é o que o indivíduo vai comer, o que vai beber ou vestir, sendo que muitas destas escolhas estão voltadas às normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social”.

Já em relação aos fatores situacionais no consumo de vestuário, os autores Seco, Oliveira e Amorim (2014, p.1) ressaltam a situação no mercado de trabalho e renda por parte das pessoas que consomem os produtos disponíveis no mercado. Os mesmos autores ressaltam que “o comportamento humano sempre foi alvo de estudos, tanto na teoria como na prática, a fim de possibilitar um entendimento das ações realizadas pelas pessoas em determinadas situações”.

Quanto aos fatores socioeconômicos, de acordo com o SEBRAE (2013, p.2), “a mudança das classes econômicas no Brasil pode direcionar para um consumo interno crescente. Esse aspecto exige, por parte das empresas de vestuário, maior competitividade e estratégias”, principalmente para enfrentar a concorrência dos produtos importados.

Neste contexto, Seco; Oliveira e Amorim (2014, p.2) informam que “fatores como a situação econômica e a ocupação influenciam o comportamento de consumo”. Contudo, para Masijah (2014, p.5), o governo brasileiro possibilitou, através de sua política econômica, que muitos brasileiros pudessem consumir muito mais do que há muitos anos atrás, expandindo o consumo das classes C, D e E.

3 Metodologia

A metodologia pode ser classificada por diferentes métodos, abordagens, tipos, procedimentos técnicos, estratégias, para buscar respostas e apoiar pesquisas que visam “solucionar determinadas questões e/ou problemas, ou avanços e até saltos de conhecimentos” (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009, p.111).

Quanto à natureza da pesquisa, a mesma classifica-se como básica ou aplicada.

A pesquisa básica tem como objetivo aumentar ou gerar conhecimentos novos, fazer testes de hipóteses, ou “construir teorias e talvez descobrir alguma aplicação prática no futuro, mas muito úteis para o avanço da ciência. Envolve verdades e interesses universais” (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009, p.111).

Já a pesquisa aplicada, para Vergara (2009), tem como motivação principal a necessidade de resolver problemas concretos, para soluções de curto prazo ou não.

Como o presente estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor com base em empresas de vestuário, o mesmo classifica-se como pesquisa aplicada.

Quanto à abordagem, as pesquisas podem ser distribuídas em quantitativa ou qualitativa (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009). Na pesquisa quantitativa, considera-se que tudo pode ser quantificado, ou transformado em números. Este tipo de pesquisa utiliza-se de métodos estatísticos para coletar e apresentar os dados (GIL, 2009). Já a pesquisa qualitativa considera que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Para Roesch (2009, p. 154), o delineamento qualitativo “é apropriado para avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, metas de um programa e construir uma intervenção”.

Diante disso, como o presente estudo levantou dados e informações subjetivas do comportamento de consumo junto a empresas de vestuário, além de analisar por meio de interpretações, inferências indutivas, o mesmo classifica-se como pesquisa qualitativa.

Quanto aos objetivos, as pesquisas classificam-se em exploratórias, descritivas ou explicativas (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009). A pesquisa exploratória é usada quando não há informações suficientes sobre determinado assunto, tendo como finalidade buscar maior familiaridade com o problema para explicá-lo melhor, ou torná-lo mais explícito (ROESCH, 2009). Já a pesquisa descritiva ocorre “quando se deseja descrever características de uma determinada população, fenômeno ou relação entre variáveis” (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009, p.114). Por fim, as pesquisas explicativas são utilizadas quando há o objetivo de identificar quais fatores contribuem ou influenciam para a ocorrência de certos fenômenos. Ela “aprofunda o conhecimento da realidade ao explicar e analisar as causas” (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009, p.114).

Levando em conta as colocações de Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), que as pesquisas qualitativas, geralmente, são descritivas, pode-se classificar o estudo, quanto aos objetivos da pesquisa, como pesquisa descritiva. Isso porque, descreveram-se informações sobre o comportamento do consumidor, junto a empresas do segmento de vestuário.

Segundo Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009) há diversas classificações de procedimentos técnicos de pesquisa, dentre eles, estudo de caso, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, levantamento, pesquisa de campo, observação, pesquisa participante, etc.

O presente estudo utilizou-se de estudo de caso, junto a três empresas de vestuário. O estudo de caso consiste em uma investigação “empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p.32 apud TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009, p.119).

4 Contexto do Estudo

A caracterização da empresa refere-se ao detalhamento das empresas em estudo, pois a pesquisa será realizada junto a três organizações. Para preservar a identidade, as empresas serão identificadas como empresa A; B; e C. Esse foi um dos requisitos para que as empresas aceitassem participar da pesquisa sobre a percepção do comportamento de compra do consumidor.

Empresa A

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



A empresa A foi fundada em 2003 e consiste em uma online store com alguns pontos de venda no atacado. Há lojas físicas no Shopping Morumbi, no Guarujá, Curitiba e Balneário Camboriú. Possui 03 funcionários que atuam na produção, criação e administração, respectivamente.

A empresa funciona como uma agência de criação voltada para o vestuário, com uma produção limitada e exclusiva, ela utiliza-se da tendência minimalista e sarcástica para posicionar seu produto. A empresa acredita no lema: fazer o básico bem feito para atender ao público que antes era acostumado a absorver produtos promocionais de qualidade simples, como camisetas de bandas, etc. Classifica-se como empresa de pequeno porte e possui sua base em São Paulo (SP), onde são produzidas as peças, a linguagem e a distribuição da marca.

Os produtos/serviços da empresa A estão ligados a vestuário, acessórios e vídeos, sendo camisetas, moletons, bonés, calças, camisas, parafinas, mochilas, bandanas, filmes, tênis, meias, gorros, jaquetas, biquínis, vestidos, sweaters, etc.

A Missão da empresa A é: “Produtos de qualidade que visam uma comunicação com público específico (target), participando do cenário artístico, esportivo e formadores de opinião da contracultura e do subversivo”. Já a Visão consiste em “Posicionar o trabalho como um vestuário consolidado, e aumentando a exportação dos produtos com a marca Weird, fortalecendo o underground dentro e fora do Brasil”.

Empresa B

A empresa B atua com desenvolvimento de produtos e localiza-se em Curitiba – PR, tendo um quadro de pessoal composto por seis (6) profissionais.

Fundada em 2005, a empresa B foca dois aspectos que considera fundamental: pesquisa e dedicação. Ela busca na estética clássica, a inspiração para criar coleções limpas e com forte carga tradicional. A marca busca contribuir para tornar os valores pré-concebidos menos impositivos. Identificam-se pela eficiência em cada uma das fases do processo, procurando refletir na sua marca, os anseios objetivos e subjetivos das pessoas, enquanto doutrina visual da empresa.

Seus principais produtos são Jeans, Tricôs, Camisetas, Moletons, Camisas e Casacos. A empresa B também desenvolve todo o seu trabalho de branding (gerenciamento da marca).

Além disso, a empresa divide-se nas seguintes áreas: Branding (gerenciamento da marca); Criação e Desenvolvimento de Produtos (estampas, modelagem, etc.); Compra de matéria-prima (tecidos, fios, aviamentos, etc.); Gerenciamento de Produção Terceirizada (estoque de matéria-prima, corte, costura, tecelagem, lavanderia, serigrafia etc.); e Gerenciamento da Loja Física (venda do produto final, controle de estoque, etc.).

A Missão da empresa B, em construção, diz respeito aos seus principais objetivos: “buscar o aumento de autonomia e sinergia no setor de produção, melhorando a eficiência e a qualidade. Isso também será buscado no setor de comercialização do produto, com desenvolvimento de novos canais de venda”.

Empresa C

A empresa C foi fundada em 2010 por dois irmãos e está localizada em Brusque – SC. Atua com desenvolvimento completo de vestuário masculino (t-shirts), apesar de estarem explorando também o segmento feminino atualmente. A longo prazo, a empresa C pretende explorar uma linha completa de vestuário, vestindo as diferentes faixas etárias, da cabeça aos pés.

O quadro de pessoal da empresa C é composto por cinco (5) funcionários, incluindo os dois sócios. Um dos sócios atua na parte administrativo-financeira, comercial e estilo, e o outro sócio gerencia a área do desenvolvimento da marca, propriamente dito. No quadro, ainda há mais dois designers e um profissional que faz o gerenciamento da produção, envolvendo estoque, logística e transporte.

Interessante destacar que somente as áreas administrativa, financeira, comercial e de desenvolvimento (criativa - criação) são realizadas internamente na empresa. Os processos produtivos são terceirizados. A empresa possui um showroom (loja), que atende atacado e varejo. Nesta loja há uma área de estoque, pelo qual a empresa fornece produtos a pronta entrega

aos seus clientes. Já os canais de venda são três: (a) venda direta no showroom; (b) e-commerce; e (c) revenda em multimarcas.

Quanto aos norteadores estratégicos da empresa C, a missão é: “Ser uma marca de roupas diferenciada, para pessoas de personalidade, que tenha uma ligação muito forte com a identidade de quem a veste”. Já a visão da empresa está sendo consolidada, mas ela está relacionada ao “surgimento da necessidade e desejo de fugir dos padrões tradicionais da moda, sendo que a missão propõe-se seguir a personalidade própria da empresa, desenvolvendo algo que realmente identifique-se com o sentido de ser da empresa”.

5 Tipo de intervenção e mecanismos adotados

O universo consiste no todo da qual a amostra é extraída (VERGARA, 2009). Neste caso, o universo da pesquisa consiste nas empresas que atuam como comércio de vestuário.

A amostra do presente estudo consistiu em três empresas escolhidas para este estudo: empresa A - trata-se de uma agência de criação voltada para o vestuário; a empresa B - atua com desenvolvimento de produtos; e a empresa C - atua com desenvolvimento de produtos, porém, produtos masculinos.

Já os sujeitos da pesquisa foram os gestores de cada uma das três empresas pesquisadas.

No entendimento de Roesch (2009), a coleta de dados pode ser feita através de diversas técnicas de coleta de dados, dentre elas: entrevistas, questionários, observação, formulários, etc.

Na coleta de dados, utilizaram-se entrevistas focalizadas, por meio de um roteiro com 13 perguntas previamente estruturadas.

A técnica de análise de dados foi a análise de conteúdo. Para Fossatti e Luciano (2008, p.107), a análise de conteúdo consiste na interpretação “sistemática de mensagens, pela identificação e descrição de indicadores (quantitativos) e atributos (qualitativos) que permitam a inferência de conhecimentos sobre sua produção e a compreensão do que contém”.

Diante disso, a análise dos dados segue as etapas: Após coletar e realizar o tratamento dos dados, foi realizado a inferência e a interpretação das respostas de cada empresa de vestuário, buscando inter-relacionar as respostas entre si e com referencial teórico, para atender os objetivos do estudo.

6 Resultados

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



Identificar os produtos de maior demanda é essencial para que a organização trace estratégias específicas para tais produtos (COBRA, 2011). Neste sentido, a primeira abordagem junto às três organizações procurou verificar quais são os produtos que possuem maior demanda na empresa. A Empresa A destacou que os itens que mais vendem são as camisetas sem costura lateral; jaqueta versity snake e tênis. Já a Empresa B mencionou que há maior demanda de jeans, camisetas, moletons, camisas e casacos. Por fim, a Empresa C citou somente as camisetas como o produto de maior demanda. Vocês não estão apresentando o questionário então não cita as questões – já tirei as questões.

Para Kotler e Armstrong (2011), ao identificar a frequência de compra, a empresa pode programar-se para suprir seus estoques adequadamente ou, nos períodos em que diminui a frequência de compra, a organização pode trabalhar com promoções para atrair o consumo.

Na Empresa A, a frequência de compra é cinco vezes por ano e na Empresa B essa frequência foi de oito vezes por ano. Já na Empresa C, registrou-se uma frequência de compra de sete vezes ao ano. Percebe-se que a frequência de compra variou entre cinco a oito vezes por ano entre as três empresas. As Empresas B e C possuem uma maior frequência em função da maior diversidade de produtos, bem como pelo próprio porte das organizações. Enquanto a Empresa A possui três funcionários, as Empresas B e C possuem, respectivamente, seis e cinco funcionários.

Quanto a relevância e/ou importância que os clientes finais atribuem ao preço e às condições de pagamento, dos produtos ofertados pela empresa. Segundo a Empresa A seus preços têm tido uma "boa aceitação" pelos clientes finais. O mesmo tem ocorrido com as condições de pagamento. Apesar de os clientes estarem se acostumando com as novas formas de pagamento, a Empresa A tem avaliado positivamente a relação entre o preço e as condições de pagamento com seus clientes finais. Inclusive, a forma de pagamento tem recebido mais importância, em diversos casos, do que o próprio preço. Aspectos semelhantes foram observados nas Empresas B e C. Ou seja, "o preço e as condições de pagamento estão sendo bem aceitos" pelos clientes finais (Empresa B), sendo que o "preço do produto tem menor importância se comparado às condições de pagamento" (Empresa C).

No que se refere as atribuições que os clientes finais fazem à qualidade dos produtos ofertados pela empresa. Samara e Morsch (2005) alertam que a qualidade do produto pode variar de acordo com questões como preço, público-alvo, etc.

Há clientes que fazem suas compras focando, em primeiro lugar, a qualidade do produto, mas, outros, levam em conta aspectos diferentes, como o preço e o prazo. A Empresa A, entende que existe uma aceitação positiva da qualidade dos produtos comercializados pela organização, especialmente, porque grande parte dos produtos é importada e com qualidade superior aos produtos brasileiros. Interessante que, na Empresa A, ressaltou-se que os clientes finais valorizam produção exclusiva e com lote limitado. Isso também foi apontado pela Empresa B, ou seja, os clientes atribuem qualidade dos produtos a aspectos ligados à "originalidade dos produtos e feitos sempre sob um número determinado de peças; sabendo que vai usar um produto com fortes atributos conceituais". Já a Empresa C mencionou que, além da importância da qualidade da matéria-prima utilizada na confecção dos produtos, certos clientes que se preocupam também com o processo de fabricação do produto.

Em relação às promoções dos produtos ofertados pela empresa, a Empresa A salientou que não tem atuado muito com promoções de produtos, propriamente dita. Isso porque os clientes finais buscam mais a questão de exclusividade do que algo ligado à promoção. Por outro lado, a Empresa B comentou que tem trabalhado seguidamente com promoções nos seus produtos. A promoção da empresa varia de acordo com a demanda. Quando um produto ainda possui uma movimentação relativamente boa, não atuam com promoções. Contudo, quando a demanda cai expressivamente, a Empresa B coloca os destaca os devidos produtos em promoções. Já a Empresa C atua com promoções em determinados momentos, principalmente, quando há períodos de queda das vendas de certos produtos e quando o estoque da empresa continua elevado. Os clientes finais da Empresa C valorizam "adquirir um produto de desejo por um menor valor; mas não se importam muito com o tempo de duração da promoção".

No quesito promoção, nota-se que enquanto uma das empresas (Empresa A) não tem atuado com promoções de produtos (redução de preço e prazo facilitado), as outras duas empresas (Empresa B e C) trabalham com promoções sempre que esta estratégia possa aumentar a demanda de determinado produto, baixando, assim, os estoques da loja. Observa-se que a promoção ligada à redução de preços e alongamento de condições de pagamento não têm sido uma prioridade para as empresas, pois é possível dizer que este aspecto não possui uma atração tão expressiva às organizações. Apesar de duas empresas atuarem com promoções, estas o fazem em momentos isolados, não sendo algo estratégico para o negócio.

Sobre isso, Hoyer e Macinnis (2011) explicam que muitas organizações empresariais trabalham com planejamento de maneira que a reposição ou fabricação de seus produtos seja de acordo com uma previsão de venda.

Em seguida, pretendeu-se verificar o que as empresas levam em conta em termos de influências psicológicas, situacionais e socioculturais dos seus clientes finais, para desenvolver as vestimentas comercializadas pela organização. A Empresa A busca levantar informações junto ao público formador de opinião, "inserido no segmento de contracultura de massa; música marginalizada, arte controversa, e na contramão da linguagem apresentada pela mídia geral".

Para desenvolver seus produtos, a Empresa B leva em conta aspectos subjetivos dos seus clientes finais, ligados, especialmente, a "uma forte carga conceitual, aspectos da música e esportes de ação em geral".

Já a Empresa C atua no desenvolvimento de produtos nos quais os seus clientes buscam sua identificação. Fazem isso por meio de dados coletados junto aos seus clientes finais. Para atender aos anseios dos clientes "tem que surpreendê-los com o diferente e eles se identificarem com aquele algo novo".

A próxima questão buscou identificar a partir de qual momento surge à necessidade de compra dos clientes finais. As três empresas salientaram a identificação com produto como ponto de partida para o surgimento da necessidade de compra:

Cientes são atraídos por aquilo que a empresa defende; ou patrocina certo segmento, o cliente se sente impulsionado a participar daquilo; reconhece esse grupo quando identifica outra pessoa usando vestuário da marca também (Empresa A); Com certeza, a partir da identificação; o cliente se sente realizado comprando um produto que condiz com seus ideais e estilo de vida (Empresa B); e

A partir da identificação - cliente vê o produto e acredita que precisa do mesmo (Empresa C).

Dentre os canais que os clientes finais buscam informações sobre os produtos da empresa, a internet foi citada como primeiro lugar. Nas três empresas (A, B e C), a internet é o canal de maior destaque.

Questionou-se sobre quais os aspectos de maior relevância, quando o cliente final decide por uma ou outra marca dentre as alternativas existentes. Para a Empresa A os aspectos de maior relevância na escolha de uma alternativa estão ligados ao fator experiência, qualidade do produto e identidade visual. A Empresa B salientou a qualidade, a identidade própria, conceitos e ideias bem estruturados. Por fim, a Empresa C mencionou a diferenciação, qualidade de custo-benefício do produto.

Quanto a etapa do fechamento da compra, no processo de tomada de decisão da compra, foi questionado se havia mais algum aspecto que os clientes finais têm levado em conta. Dentre os pontos apontados pela Empresa A, percebe-se que o período para o recebimento da compra (tempo de entrega) possui relevância, bem como se o preço do frete é gratuito ou não. Já a Empresa B mencionou que seus clientes finais levam em conta, no fechamento da compra, se há algum tipo de tratamento diferenciado, não só como mais um cliente e sim o valorizando, tendo um contato mais direto. No entanto, a Empresa C salientou, novamente, a questão da qualidade e o custo-benefício do produto a ser adquirido.

Em relação à etapa de pós-compra dos clientes finais, percebeu-se que as três empresas (A, B e C) buscam verificar a satisfação de seus clientes por meio de contatos diretos ou indiretamente:

Observam-se os níveis de satisfação dos produtos em posts em mídias sociais e e-mails enviados; cuidar recompra do cliente; relação de longo prazo (Empresa A);
Pela relação cliente-empresa, buscamos sempre o bem-estar do cliente, fazendo o se sentir um cliente, e não somente mais um, procuramos fidelizar relação longo prazo (Empresa B); e
Pelo feedback dos clientes finais junto aos pontos de vendas (Empresa C).

Na sequência, realizou-se a seguinte pergunta: Quais estratégias a empresa utiliza para se sobressair frente as demais empresas do ramo, visto que hoje existem muitas marcas de vestuário independentes? A Empresa (A) relatou diversas estratégias para se sobressair diante dos concorrentes. A Empresa B foca suas estratégias para enfrentar a concorrência no mercado atuando por meio do "primor na criação e desenvolvimento das peças". Já a Empresa C trabalha visando a diferenciação contínua, para enfrentar o mercado concorrente.

Por fim, a última abordagem buscou verificar se as empresas têm utilizado ações de fidelização de clientes. As três empresas (A, B e C) apontaram que atuam com ações de fidelização de clientes. Dentre as ações da Empresa A, destacam-se tatuagens no local; apoiam eventos musicais; apoiam formadores de opinião; cadastro de mailing; envio de materiais promocionais para clientes antigos; eventos para convidados (clientes fiéis); coquetéis; e lançamentos de produtos. Já a Empresa B resumiu suas ações de fidelização de clientes através de "apoio em eventos de esportes de ação em geral e lançamento de produtos". Para a Empresa C, as ações de fidelização são os próprios produtos vendidos: "[...]

uma vez que o cliente compra, usa, testa, vê que o produto é bom; daí ele volta a comprar e acompanha lançamentos de novos produtos da marca".

Quanto aos produtos de maior demanda nas empresas, foram destacados dois: as camisetas e o casaco e/ou jaqueta. Já em relação à frequência de compra dos clientes finais, notou-se que há uma variação entre 10 a 12 pedidos por dia para duas empresas. Em relação ao preço e condições de pagamento, os resultados sugerem que as condições de pagamento possuem maior influência para os clientes finais das empresas, pois o preço tem sido relegado a segundo plano. No que diz respeito à qualidade dos produtos ofertados pelas três empresas analisadas, há uma unanimidade de que a qualidade realmente é característica importante no produto. Já a promoção em termos de redução de preços e alongamento de condições de pagamento não têm sido prioridades para os clientes finais das empresas. Quanto às influências psicológicas, situacionais e socioculturais dos clientes finais que as empresas levam em conta para desenvolver suas vestimentas, podem ser traduzidas pelos gostos identificados junto aos seus públicos-alvo.

Já em relação ao processo de decisão de compra dos clientes finais das três empresas, pode-se afirmar que no reconhecimento da necessidade somente existe quando há uma identificação com o produto da empresa, referente a busca da informação, as empresas buscam informações pela internet; na avaliação das alternativas, levam em conta a qualidade e a identificação com o produto; na decisão de compra, levam em conta o tempo de entrega do produto, frete gratuito, tratamento diferenciado, qualidade e custo/benefício do produto; referente ao comportamento pós compra, as empresas (A, B e C) buscam verificar a satisfação de seus clientes por meio de contatos diretos ou indiretos. O reconhecimento da necessidade ocorre quando os clientes finais se identificam com os produtos apresentados pela empresa.

7 Conclusões e Recomendações

No que diz respeito ao mapeamento das etapas de decisão de compra dos consumidores (clientes finais) das três empresas de vestuário, o reconhecimento da necessidade (1ª) ocorre quando há uma identificação dos clientes finais com os produtos disponibilizados pelas empresas. A busca de informações (2ª) acontece, essencialmente, por meio da internet. Já na etapa de avaliação das alternativas (3ª), os clientes finais levam em consideração a qualidade do produto, bem como buscam reforçar se realmente houve a identificação com o produto ofertado pela empresa. A seguir, na decisão de compra (4ª), levam-se em conta aspectos como o tempo de entrega do produto; se possui frete gratuito; tratamento diferenciado; qualidade e custo-benefício do produto. Por fim, na fase do pós-compra (5ª), as empresas de vestuário buscam contatar seus clientes para verificar o nível de satisfação dos mesmos, com a aquisição dos produtos.

Quanto aos principais fatores que influenciam o comportamento de consumidor, segundo percepção de empresas de vestuários, identificaram-se dois grupos: (a) fatores situacionais e ligados ao composto de marketing e (b) fatores psicológicos e socioculturais. Nos fatores (a) situacionais e ligados ao composto de marketing notou-se a importância para as camisetas e/ou casaco/jaqueta; condições de pagamento atrativas; produto com qualidade; fabricação limitada e exclusiva; uso de matéria-prima importada; e a qualidade dos processos

na fabricação dos produtos. E os (b) fatores socioculturais e psicológicos remetem aos gostos do público-alvo da empresa, composto por formadores de opinião e simpatizantes da contracultura de massa; a aspectos conceituais e subjetivos ligados à música e ao esporte de ação; e ao processo de apresentar algo novo e diferente com que os clientes possam se identificar.

Diante disso, pode-se afirmar que os objetivos específicos do estudo foram atingidos e, conseqüentemente, o objetivo geral também: analisar o comportamento do consumidor no momento da compra de vestuário, com base nas percepções de três empresas do segmento, localizadas nos estados de São Paulo, Paraná e Santa Catarina, respectivamente. Isso porque os resultados apontaram aspectos relacionados ao comportamento de consumo, que podem ser utilizados como uma das fontes para o planejamento estratégico de marketing e da empresa como um todo.

O estudo deixa algumas recomendações para melhorar a relação entre os clientes finais e as empresas de vestuário.

A primeira recomendação consiste em (a) dar maior enfoque nas condições de pagamento para os clientes finais. Como se notou pelos resultados, as condições de pagamento possuem maior importância se comparado ao preço do produto.

A segunda sugestão diz respeito ao (b) desenvolvimento de mecanismos para que a empresa possa monitorar melhor o comportamento de compra de seus consumidores finais.

Além disso, recomenda-se que as empresas realizem um (c) acompanhamento mais efetivo do pós-compra. Percebeu-se que as empresas até realizam certo "pós-compra", mas isso ocorre de forma muito tímida. Através do monitoramento dos clientes após a aquisição do produto, é possível identificarem-se aspectos importantes quanto aos produtos vendidos. A última sugestão consiste nas empresas (d) estudarem a possibilidade de maior investimento na promoção dos produtos, para aumentar ou desenvolver mais a identificação dos clientes com os produtos da organização.

8 Referências Bibliográficas

BARRETO, B. B.; CARVALHO, F. C. A. A expansão do consumo e seus impactos sobre o comércio varejista: análise do período de 2003 a 2013 no Brasil (Projeto de Graduação) – Curso de Engenharia da Produção. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10012254.pdf>>. Acesso em 26 de setembro de 2014.

BURTI, A. Crescimento do mercado brasileiro de vestuário e acessórios abre oportunidades para empreendedores: roupas em alta. Conexão, 2013, a.7, n.39, p.1-19. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em 26 de setembro de 2014.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

COBRA, Marcos. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. 9. reimpr. São Paulo : Atlas, 2011.

- FOSSATTI, Nelson Costa; LUCIANO, Edimara Mezzomo. Prática profissional em administração: ciência, método e técnicas. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- GARCIA, M. T. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisas. 4. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.
- HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. Comportamento do consumidor. Trad. EZ2 Translate. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2011.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos. Trad. Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MASIJAH, R. Governo do povo, mas contra o povo. Vestir, 2013. Disponível em: <http://sindivestuario.org.br/wp-content/uploads/2014/01/Vestir_8.pdf>. Acesso em 29 de setembro de 2014.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: Guia para Estágios, Trabalho de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC Editora. 2000.
- SEBRAE. O que o vestuário pode esperar para 2013: relatório de inteligência analítico. Sistema de Inteligência Setorial, 2013. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/links/vestuariopara2013.pdf>>. Acesso em 29 de setembro de 2014.
- SECO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas/TO. Revista Científica do ITPAC, 2014, v.7, n.3, p.1-13. Disponível em: <<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/73/artigo4.pdf>>. Acesso em 30 de setembro de 2014.
- SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- SOUZA NETO, Silvestre Prado de. Técnicas de pesquisa. Rio de Janeiro: UCB/EB-DEP-CEP, 2010.
- TEIXEIRA, Enise Barth; ZAMBERLAN, Luciano; RASIA, Pedro Carlos. Pesquisa em administração. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.