

FASHION CLICK: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES QUE ADQUIREM MODA POR MEIO DO E-COMMERCE

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa é conhecer o comportamento do consumidor da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, que realiza compra de produtos de moda pelo comércio eletrônico, obtendo informações referentes aos atributos considerados importantes na decisão da compra. O estudo foi qualitativo, de natureza exploratória e descritiva. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas. Os participantes do *survey* foram escolhidos por meio de uma amostragem não-probabilística, por conveniência, totalizando 496 sujeitos. Os dados foram tabulados e analisados estatisticamente com o intuito de construir uma análise mais evidente sobre o comportamento dos consumidores virtuais no consumo de moda. O estudo revela que os consumidores procuram por um conjunto de benefícios na hora da compra, tais como preço, condições de pagamento, descontos, promoções, prazo de entrega, marca e diversidade de produtos disponíveis. Logo, a empresa que melhor apresentar elementos e que satisfaçam a necessidade e o desejo procurado, obtém bons negócios.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Consumo de moda. Internet. Perfil do consumidor.

FASHION CLICK: A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR THAT BUYS FASHION THROUGH E-COMMERCE

ABSTRACT

The objective of this research is to know the consumer behavior of the northwest region of the state of Rio Grande do Sul, which purchases fashion products through electronic commerce, obtaining information regarding the attributes considered important in the purchase decision. The study was qualitative, exploratory and descriptive. Data were collected through interviews. The participants of the survey were chosen by means of a non-probabilistic sampling, for convenience, totalizing 496 subjects. The data were tabulated and analyzed statistically in order to construct a more evident analysis on the behavior of virtual consumers in fashion consumption. The study reveals that consumers look for a set of benefits at the time of purchase, such as price, payment terms, discounts, promotions, delivery time, brand and diversity of products available. Therefore, the company that best present elements and that satisfy the need and desire sought, gets good deals.

Keywords: Electronic commerce. Fashion consumption. Internet. Consumer profile.

Vanessa Stoll
Universidade Regional do Noroeste do Estado do
Rio Grande do Sul
vanessastoll@unijui.edu.br

Gabriela Cappellari
Universidade Regional do Noroeste do Estado do
Rio Grande do Sul
gabriela.cplr@gmail.com

Luciano Zamberlan
Universidade Regional do Noroeste do Estado do
Rio Grande do Sul
lucianoz@unijui.edu.br

Ariosto Sparemberger
Universidade Regional do Noroeste do Estado do
Rio Grande do Sul
ariosto@unijui.edu.br

Clarice Vepo do Nascimento Welter
Universidade Regional do Noroeste do Estado do
Rio Grande do Sul
clarice_vepo@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

Vive-se uma era em que as empresas precisam estar atualizadas. Nos últimos anos ocorreram grandes mudanças no ambiente empresarial, muitas delas diretamente ligadas ao desenvolvimento da tecnologia da informação, impulsionada pelo surgimento da internet. Em vista disso, as empresas necessitam entrar em novos mercados e conquistar clientes. Não é uma tarefa fácil, pois os consumidores exigem qualidade, atendimento rápido, preço competitivo, comodidade nas compras, dentre outros benefícios.

A internet é uma poderosa ferramenta de comunicação para a divulgação de produtos, serviços, promoções, imagem da marca, serviços, pós-vendas e ferramentas de relacionamento com o cliente (HUERTAS; SEGURA, 2011).

Diante disso percebe-se que o *e-commerce* está provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política. Assim, as organizações precisam ter a plena consciência de que a internet oferece um potencial de crescimento adicional de vendas orientadas por transações de relacionamento.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumido-

res a comprar determinados e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações destes indivíduos (CHURCHILL; PETER, 2000).

O objetivo da presente pesquisa é conhecer o comportamento do consumidor da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, que realiza compra de produtos de moda pelo comércio eletrônico, obtendo informações referentes aos atributos considerados importantes na decisão da compra.

O artigo apresenta cinco seções, incluindo esta. Na segunda, têm-se os aspectos teóricos e na sequência os procedimentos metodológicos utilizados. Na quarta seção é apresentado os resultados e por fim, as considerações finais do estudo.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos (KOTLER, 1998). Refere-se às atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000).

Trata-se do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011).

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por alguns fatores: (i) fatores culturais: a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas, à medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições; (ii) fatores sociais: são influenciados por grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.; (iii) fatores pessoais: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade e valores; e (iv) fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e memória (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, é importante analisar o processo decisório de compra, desde o reconhecimento do problema até o

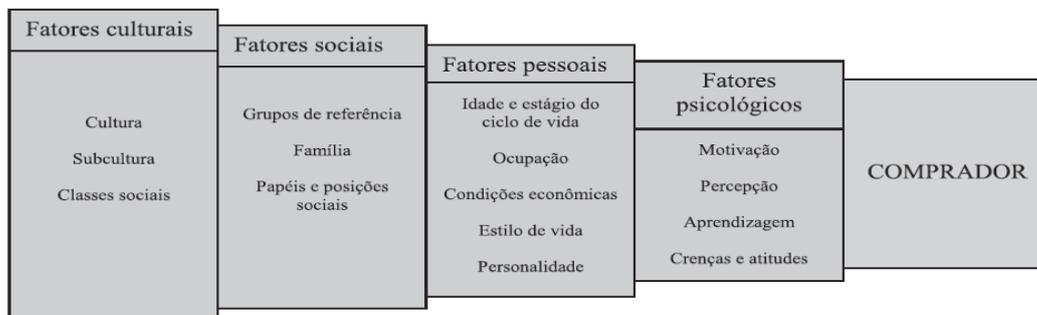
comportamento pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo.

2.2 Processo Decisório de Compra

O processo de tomada de decisão de compra dos consumidores é influenciado por vários fatores internos e externos. Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor influências sociais e influências situacionais. Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, diferenças individuais e fatores pessoais.

Solomon (2008) e Schiffman e Kanuk (2000) entendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), por sua vez, corrobora com os princípios conceituais dos autores anteriormente referenciados, considerando fatores psicodinâmicos internos e externos que influenciam no processo de decisão de compra do consumidor (Figura 1).

FIGURA 1 - Fatores de Influência no Processo de Decisão de Compra. Fonte: Kotler (1998).



Para qualquer aquisição, seja ela de valor inferior ou uma aquisição de um produto com valor mais elevado, requer uma necessidade, uma decisão e uma ação para se concluir a compra. A tomada de decisão do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra (KOTLER, 1998).

Reconhecimento das necessidades: é o primeiro estágio do processo de decisão de compra. Consiste em uma situação em que a pessoa detecta um problema que ocasiona estado desejado ou ideal (SOLOMON, 2008; SCHIFFMAN; KANUK, 2009). O reconhecimento da necessidade vem acontecer com a identificação da diferença entre o estado que se deseja das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Dessa forma, quando a satisfação com o estado real diminui ou quando o nível de estado desejado aumenta, o consumidor reconhece a existência de um problema ou necessidade e se sente impulsionado ao consumo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Busca por informações: a busca pode ser de natureza interna ou externa. A busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória, enquanto a busca externa consiste coletar informações do mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). As fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos: (i) fontes pessoais: família, amigos,

vizinhos e conhecidos; (ii) fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem e *displays*; (iii) fontes públicas: mídia de massa e organizações de consumidores; (iv) fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto. O volume relativo e a influência destas fontes de informação variam conforme a categoria de produto e as características do comprador (KOTLER, 1998).

Avaliação de alternativas: A avaliação das alternativas oferecidas se dá após o esclarecimento e a oferta variável de um produto (LEVY; WEITZ, 2000). Trata-se de um processo cognitivamente orientado, no qual o consumidor forma julgamentos em uma base racional e consciente, procurando certos benefícios, a partir da solução oferecida pelo produto, para satisfazer sua necessidade (KOTLER; KELLER, 2006).

Decisão de compra: as decisões do consumidor ao realizar sua compra e a estratégia utilizada para tomar essa decisão variam de acordo com o tipo de produto ou serviço (MOWEN; MINOR, 2003). A decisão de não comprar também é uma alternativa. Nesse estágio o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as preferidas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Comportamento pós-compra: durante ou depois do consumo e da utilização de um produto ou serviço, os consumidores desenvolvem sentimentos de satisfação ou

insatisfação (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse momento é que poderá se manifestar, no consumidor, a dissonância cognitiva. Trata-se do sentimento de que ao decidir pela compra esteve equivocado, pois a oferta adquirida já não parece mais tão satisfatória quanto no momento da compra (KOTLER; KELLER, 2006). Já a satisfação é a avaliação pós-consumo de uma alternativa escolhida que atende ou excede as expectativas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). A satisfação serve para reforçar a lealdade do comprador, enquanto a insatisfação pode levar a reclamações. Assim, a decisão de compra é influenciada pelo risco percebido. A intensidade de risco varia da quantidade de dinheiro aplicado, à força do atributo de incerteza e da dimensão da autoconfiança do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

2.3 Consumo de Moda pela internet

Petterle e Maletta, (2010) realizaram uma pesquisa sobre as especificidades do comportamento dos consumidores em relação ao consumo por mídias digitais e sua consequência na configuração do mercado, para atender a esta demanda. A pesquisa revelou que a elevada utilização da internet e o avanço de redes sociais trouxeram um novo cenário ao mundo. Isso se reflete tanto no tempo dedicado à interação com amigos e familiares, como no consumo e no relacionamento com marcas, produtos e empresas.

Já na pesquisa realizada pelo Ibope (2015) apontou que comprar moda na internet é um hábito, isto é, 80% dos consumidores *online* já adquiriram algum produto ligado à moda nos últimos meses. Quanto a frequência de compra, a maioria dos internautas (38%) compram mais de quatro vezes ano.

Segundo dados do E-bit (2015), a categoria moda e acessórios continuou como líder em volume transacional do comércio eletrônico durante o ano de 2015. Seu percentual foi de 14%, na frente de eletrodomésticos com 13%, como categorias mais vendidas em 2015 em volume de pedidos.

3. METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa (OLIVEIRA, 1999), de natureza exploratória (COOPER; SCHINDLER, 2003) e descritiva (GIL, 2008).

Para a coleta de dados utilizou-se de entrevistas com utilização de questionário. Os participantes do *survey* foram escolhidos por meio de uma amostragem não-probabilística, por conveniência, totalizando 496 sujeitos.

A pesquisa quantitativa foi realizada com pessoas situadas no Noroeste do Estado do RS que costumam efetuar compras no consumo de moda pelo *e-commerce*, sendo assim, com diferentes idades, sexo, escolaridade e renda.

O questionário foi elaborado pelos autores. O pré-teste do mesmo foi feito em agosto de 2016. O questionário contou com a escala *Likert* nas questões relacionadas ao processo decisório de compra. A escala *Likert* é uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de discordo totalmente a concordo totalmente e exigem que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com as questões estabelecidas (MALHOTRA, 2001).

E após a coleta dos dados, os quais foram tabulados e analisados estatisticamente com o intuito de construir uma análise mais evidente sobre o comportamento dos consumidores virtuais no consumo de moda.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos Entrevistados

Ao analisar o perfil do consumidor identificou-se que das 496 pessoas pesquisadas a maioria é do sexo feminino, sendo 70%, enquanto 30% são do sexo masculino. Quanto à idade dos entrevistados, pessoas com idade de 20 a 29 anos, se destacam por ter uma participação maior, somando 53%. Em segundo lugar, idades de 12 a 19 anos, que representam 21% dos entrevistados. Quanto ao estado civil, os solteiros representam 59% dos resultados. Os casados estão logo na sequência, com 35 % dos resultados.

Na análise da renda dos entrevistados, percebe-se que a classe social C, de 4 a 10 salários mínimos e D, de 2 a 4 salários mínimos, se destacaram das demais com um percentual de 37%, e 34%, respectivamente. Já em relação à escolaridade pode-se perceber que na grande maioria são jovens, que estão cursando ensino superior (40%), ou já concluíram o ensino superior (35%).

Grande parte dos entrevistados realizam o acesso a internet em casa (50%), (30%) no trabalho, outros espaços como, academias, rua, bares, parques, locais públicos com *wi-fi* dentre outros (12%). Escola ou universidade somou (8%).

Os entrevistados realizam compra pelo comércio eletrônico em média a cada 121 dias. Quanto ao total gasto em produtos de moda, estimam-se que 25% das compras são realizadas pela internet. Dentre os principais *sites* de compra, destacaram-se os *sites* Netshoes (51,4%), Dafiti (39,3%), Americanas (35,5%) e Aliexpress (34,7%).

No quesito satisfação em relação às compras online, percebe-se que 64,5% dos entrevistados dizem estar satisfeitos e 18% disseram estar totalmente satisfeitos, deixando o índice baixo de insatisfação (0,4%) e totalmente insatisfeitos (3,1%).

A pesquisa revelou ainda que dentre os entrevistados, 77% consideram sendo muito importante o menor preço ao concretizar uma compra pelo comércio eletrônico. Informações sobre o produto alcançou 71%,

assim como a condição de pagamento e a facilidade para concretização da compra com 63 %.

A maior conveniência, prazo de entrega e a marca do produto vêm na sequência sendo considerado pelos entrevistados algo importante com 43%, 42% e 36%, respectivamente. As mulheres se destacaram com 57% dizendo que recomendam na maioria das vezes, contra 38% dos homens.

Segundo a pesquisa, as mulheres compram mais livros (33%), artigos de moda (32%) e sapatos (30%). No caso dos homens, os produtos eletrônicos predominam com 39%. Apesar das mulheres comprarem mais, é os homens que mais gastam. Conforme os resultados, 31% dos homens que fazem compras *online* gastam mais de R\$921,00 em um período de três meses. Já para as mulheres o percentual cai para 26%.

Quando o assunto é moda as mulheres estão sempre na frente para comprar. A pesquisa mostrou que as mulheres procuram seguir as tendências da moda pela internet. As mulheres preferem boas condições de pagamento oferecidas pelo *site*, e só compram pela internet quando não encontram o produto desejado no varejo tradicional.

4.2 O Processo Decisório de Compra

4.2.1 Reconhecimento da Necessidade

O consumidor ao tomar uma decisão de compra, incitado ou não pelo reconhecimento de uma necessidade, decide como in-

vestir seu tempo e aplicar os esforços em busca da solução de cada problema. Este investimento e dedicação serão diretamente proporcionais ao envolvimento do consumidor e valor monetário investido em determinada resolução de problema. Os resultados iniciais em relação ao processo de compra mostram que os entrevistados não costumam renovar o guarda roupa a cada estação (68,7%). Já 61% afirmam que somente compram produtos de moda pela internet, quando os anteriores estiverem com defeito ou velhos. Dentre os entrevistados, 42,4% buscam estar atualizados com as tendências do mercado.

4.2.2 Busca de Informações

A busca de informações pode ser definida como o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

Hoje em dia, as redes sociais têm desempenhado importante função nessa etapa do processo, a qual tem como destaque de 68,45% de concordância na questão relacionada com o fato do consumidor verificar nos sites de venda a reputação/informações sobre o vendedor antes de efetivar a compra. O estudo mostrou que 61,5% dos entrevistados consultam opiniões deixadas por pessoas que já efetivaram compra no *site*. Isto mostra que os consumidores buscam se prevenir antes de

efetuar a compra pelo comércio eletrônico, buscando informações.

Portanto, pode-se dizer que a internet é uma fonte de informação e de consulta, na medida em que o estudo apontou que 59,9% dos entrevistados pesquisam na rede o que as pessoas da sua idade estão usando. Dentro deste contexto, 59,4% adquirem produtos somente em *sites* que possuem selos de aprovação. Aspecto este que demonstra a preocupação que os entrevistados têm de efetivar uma compra segura pelo comércio eletrônico.

Destaca-se ainda que dos entrevistados, 17,1% afirmam pesquisar artigos de moda nas lojas físicas para depois realizar a compra pelo comércio eletrônico.

4.2.3 Avaliação de Alternativas

Refere-se à etapa em que uma alternativa é avaliada e selecionada para atender determinada necessidade do consumidor. Neste sentido, o preço sem dúvida é um elemento decisivo na hora da compra, principalmente para os consumidores que são mais sensíveis a esta variável e que procuram na internet preços mais competitivos que o varejo físico.

Assim, o estudo verificou que 82,9% dos entrevistados compram pela internet porque os preços dos produtos são mais acessíveis. Outro fator interessante identificado está relacionado com as condições de pagamento. Nesta assertiva, 55,5% concordam e afirmam que as

condições de pagamento oferecidas pelo *site* são o fator decisivo para efetivar a compra, e 65,8% realizam pesquisa em *sites* de comparação de preços dos produtos de moda.

Os resultados mostraram também, que a maioria dos entrevistados prezam pela atenção dada pelo vendedor durante a realização da compra na internet, sendo 80,8% de concordância, visto que o entrevistado se sente mais seguro com a atenção recebida.

4.2.4 Decisão de Compra

O quarto estágio é a compra em si. Assim, o estudo revelou que 75,2% dos entrevistados verificam quanto a disponibilidade imediata do produto no *site* a ser comprado, interferindo desta forma na decisão de compra.

A maioria dos respondentes realizam suas compras por meio do parcelamento no cartão de crédito, sendo 51,4%. Identifica-se, porém, que a preferência é por descontos a pagamentos à vista. Em relação a cobrança de frete, 48,4% não importam-se com este custo. Os consumidores afirmaram ainda que ficam atentos a grandes promoções, como por exemplo a *Black Friday*, representando 59,3% de concordância.

4.2.5 Comportamento Pós-Compra

Comportamento pós-compra é a última etapa do processo. Diversas empresas negligenciam essa etapa, perdendo a oportu-

nidade de saber se o produto foi satisfazer as necessidades do consumidor e de construir um relacionamento duradouro e lucrativo. Neste sentido, 68,7% dos entrevistados afirmam que os *sites* em que realizam suas compras dispõem de espaço para ouvi-los.

Dentre os respondentes da pesquisa, 76,6% valorizam quando o sistema de devolução dos produtos é rápido. Também, 54,7% preferem receber informações frequentes sobre produto que compram. Os resultados evidenciam a preferência por *sites* de venda em que os vendedores mantem contato e/ou relacionamento com os compradores para as eventuais necessidades que possa vir a ocorrer após a venda desse produto de moda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa é conhecer o comportamento do consumidor da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, que realiza compra de produtos de moda pelo comércio eletrônico, obtendo informações referentes aos atributos considerados importantes na decisão da compra.

Os resultados mostraram que os consumidores participantes do estudo, passam em média 6 horas acessando a internet, com uma média de compra de produtos de moda em torno de 120 dias. Pode-se concluir que os consumidores que realizam compras pela internet estão satisfeitos, consideram importante a disponibilidade das informações sobre

os produtos e a facilidade para realizar compras, além de avaliar os *sites* disponíveis.

Neste sentido, o estudo revela que o consumidor procura um conjunto de benefícios na hora da compra, tais como preço, condições de pagamento, descontos, promoções, prazo de entrega, marca e diversidade de produtos disponíveis. Logo, a empresa que melhor apresentar elementos e que satisfaçam a necessidade e o desejo procurado, acaba obtendo bons negócios.

O estudo evidencia que o *e-commerce* possibilita ao consumidor realizar compras acessando a internet, solucionando a questão de falta de tempo. Sendo assim, as empresas que desejam oferecer um diferencial, precisam ter a plena consciência de que a internet oferece um potencial de crescimento adicional de vendas, orientadas por transações de relacionamento, entendendo as oportunidades de crescimento do *e-commerce*, trazendo retorno positivo para as empresas que operam neste segmento.

O estudo possibilitou a obtenção de informações mais detalhadas, embora sendo uma amostra aleatória, mas consistente, considerando o número de consumidores implicados na pesquisa. A primeira etapa do processo - o reconhecimento da necessidade - é a fase em que os *sites online* de moda, necessitam empreender criatividade e inovação para gerar valor ao cliente, com o objetivo de influenciá-lo positivamente.

Este processo requer principalmente dos profissionais de marketing, habilidades para entender o mercado e o cliente a partir da análise das suas necessidades e dos seus desejos. A primeira fase do processo necessita desencadear no consumidor ações motivacionais e comportamentais para as demais fases do processo. O resultado indica que o mercado de produtos relacionados à moda deve estar sempre atento às mudanças e aos avanços tecnológicos, pois as pessoas estão em busca de informações e da melhor oferta.

Em relação às limitações decorrentes desse estudo, tem-se o grupo de sujeitos investigados, que possuem determinadas características. Logo, as conclusões obtidas não são generalizáveis e podem não ser completamente válidas para outros grupos.

Com isso, recomendam-se novas pesquisas para aprofundar a compressão da temática. Pesquisas ampliando a amostra e foco de investigação. Isso permitirá eventual generalização das conclusões obtidas. Por fim, investigar o impacto das grandes promoções (estilo *Black Friday*) na venda de produtos e também sugere-se identificar o grau de satisfação dos consumidores *e-commerce* e o que as empresas devem fazer para atingir o nível máximo desta.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

E-BIT. **Avaliação 360º do comércio eletrônico em 2015**. Webshoppers. 33ª ed. 2016

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HUERTAS, M. K. Z.; SEGURA, A. C. **Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, p. 127-150, 2011.

IBOPE Mídia. **Perfil do e-commerce brasileiro** - Disponível: <http://startupipi.com.br/2010/12/ibope-midia-traca-o-perfil-do-e-commerce-brasileiro/#sthash.Udm0SPCd.dpuf>. (Dezembro 2015).

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER K. L. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEVY, M.; WEITZ, B. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.Ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Printice Hall, 2003.

OLIVEIRA, D. P., **Rebouças de Planejamento estratégico: conceito, metodologia e praticas**. Ed 14- São Paulo: Atlas, 1999

PETTERLE, A.; MALETTA, B. **Poderosas consumidoras: o que quer e pensa a nova mulher brasileira**. Rio de Janeiro: Rede de Mulheres, 2010.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**. Ed. SP: Bookman, 2008.

Vanessa Stoll

Administradora.

Gabriela Cappellari

Possui Graduação em Administração (2010), Especialização em Marketing (2011), Especialização em Gestão Empresarial (2015), Mestrado em Desenvolvimento, linha de pesquisa gestão empresarial (2017) e atualmente é doutoranda em Desenvolvimento Regional. Atua em projetos de pesquisa. Tem experiência na área da Administração com ênfase em Estratégias Organizacionais, Capacidades Dinâmicas, Planejamento Estratégico, Teorias Organizacionais, Metodologia Científica, dentre outras.

Luciano Zamberlan

Possui graduação em Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio (1994), especialização em Gestão Empresarial com ênfase em Recursos Humanos - UFRGS/SETREM (1996), especialização em Sistemas de Informação - UFSC (1998), mestrado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas - RJ (2001) e é doutorando em Administração - UNaM. Atualmente é professor assistente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, satisfação, comportamento do consumidor, serviços e agronegócios.

Clarice Vepo do Nascimento Welter

Graduada em administração pela Universidade da Região da Campanha (URCAMP/2010), Especialista em Gestão de Negócios pela Celler Faculdades (2012) e Mestre em Desenvolvimento Regional pela UNIJUI (2018). Atualmente é integrante do grupo de pesquisa em competitividade e gestão estratégica para o desenvolvimento (GPCOM/UNIJUI). Tem experiência na área de administração, com ênfase no comércio exterior.

Ariosto Sparemberger

Possui graduação em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2011), graduação em Cooperativismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (1985), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001), doutorado em Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2014) e doutorado em Doctorado En Administración - Universidad Nacional de Misiones (2010). Atualmente é professor titular da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul e Pró-Reitor do Campus Santa Rosa - RS. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Estratégias Organizacionais, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégia, marketing, comportamento do consumidor, competitividade e varejo.
