

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Leonardo Silveira Emerim

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES E CAPACIDADES DE
INOVAÇÃO DE DUAS EMPRESAS *E-COMMERCE***

Porto Alegre

2021

Leonardo Silveira Emerim

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES E CAPACIDADES DE
INOVAÇÃO DE DUAS EMPRESAS *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão do curso de graduação em Administração apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dr^a Fernanda Maciel Reichert.

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Por cinco anos me dediquei aos estudos na Faculdade de Administração. Foi um período gratificante e de muito aprendizado, amadurecimento e crescimento pessoal e profissional. Encerro essa etapa da graduação apresentando meu Trabalho de Conclusão do Curso.

Agradeço a todas as pessoas do meu convívio familiar, social e afetivo, por me apoiarem e entenderem que em muitas ocasiões estive ausente para me dedicar ao alcance deste objetivo, especialmente, à elaboração deste trabalho.

Saliento também meu reconhecimento à Universidade Federal do Rio Grande do Sul como Instituição de Ensino de referência e o seu Corpo Docente qualificado, em especial a minha professora orientadora, assim como, aos empresários e clientes envolvidos nesta análise.

RESUMO

O presente estudo busca analisar as capacidades de inovação e o comportamento dos clientes das organizações quanto aos atributos considerados importantes para a compra nas empresas *e-commerce*: *Nerd Universe* e *aKause*. Foram utilizados referenciais teóricos sobre comportamento do consumidor de uma pesquisa que identificou os atributos mais importantes para a escolha do canal digital de compra e o modelo de avaliação e desenvolvimento de capacidades de inovação proposto por Zawislak et.al. (2012). A análise das capacidades foi desenvolvida perante entrevistas pessoais com os sócios das empresas. No contexto comportamental de compra, foi utilizada a pesquisa qualitativa com dois consumidores de cada *e-commerce*, onde foram levantados vinte e oito atributos importantes que compreendem os fatores de comodidade, preço, oferta, atendimento, apresentação e segurança. Após o levantamento, foi divulgado um formulário via internet, a fim de mensurar o grau de importância desses atributos e traçar o perfil do consumidor. Constatou-se que a maior parte dos clientes respondentes são jovens, com idade entre 18 e 25 anos e a maioria feminina, atribuindo alto nível de importância à qualidade da oferta e entrega, dinamismo e boa apresentação do site, sigilo dos dados e possibilidade de operar integralmente *on-line*. De acordo com a análise empresarial, a *aKause* apresentou capacidade de inovação baixa, pois é nova no mercado, terceiriza a confecção e tem poucos colaboradores no desenvolvimento das atividades, produtos e divulgação da marca. Por outro lado, a *Nerd Universe* é mais próspera, pelo fato de ter mais tempo de mercado, maior número de colaboradores e investir em desenvolvimento de produtos e exposição da marca por meio do engajamento da cultura *nerd*. Entretanto, ela adota padrões de produção que não dinamizam a entrega e tornam sua capacidade de operação fraca. Os padrões comportamentais identificados em conjunto com a análise das capacidades foram considerados relevantes pelos empresários e possíveis de serem implementados.

PALAVRAS-CHAVE: Capacidades de Inovação; Comportamento do Consumidor; Atributos considerados importantes para a compra; *e-commerce*.

ABSTRACT

The present study seeks to analyze the innovation capacities and the behavior of customers of organizations regarding the attributes considered important for purchasing in e-commerce companies: Nerd Universe and aKause. Theoretical frameworks on consumer behavior were used according to a survey that identified the most important attributes for choosing the digital purchasing channel and the model for assessing and developing innovation capabilities proposed by Zawislak et.al. (2012). The analysis of capacities was developed in face-to-face interviews with the partners of the companies. In terms of buying behavior context, qualitative research with two consumers from each e-commerce was used, where twenty-eight important attributes were raised, which comprise the factors of convenience, price, offer, service, presentation and security. After the survey, a form was released, in order to measure the degree of importance of these attributes and to draw the profile of the consumer. It was found that most of the responding customers are young, aged between 18 and 25 years old and mostly female, attributing a high level of importance to the quality of the offer and delivery, dynamism and good presentation of the website, data confidentiality and the possibility to operate entirely online. According to the business analysis, aKause showed low innovation capacity, as it is new in the market, outsources the confection and has few employees in the development of activities, products and brand promotion. Yet, Nerd Universe is more prosperous, due to the fact that it has more time in the market, more employees and invests in product development and brand exposure through the engagement of the nerd culture. However, it adopts production standards that do not streamline delivery and make its operating capacity poorly. The behavioral patterns identified in conjunction with the capacity analysis were recognized by the entrepreneurs and possible to be applied.

KEYWORDS: Innovation Capabilities; Consumer behavior; Attributes considered important for the purchase; e-commerce.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Modelo do Processo Decisório de Compra	14
Figura 2 -	Capacidades de Inovação.....	23
Gráfico 1 -	Qual seu gênero?	41
Gráfico 2 -	Qual sua idade?	41
Gráfico 3 -	Qual sua renda média mensal?	42
Gráfico 4 -	Quantas vezes você já comprou do <i>e-commerce</i> ?	43
Gráfico 5 -	Qual foi seu grau de satisfação o processo de compra?.....	43
Tabela 1 -	Maiores Médias e Menores Desvios dos Atributos	44
Tabela 2 -	Menores Médias e Maiores Desvios dos Atributos	44
Gráfico 6 -	Público Satisfeito	45
Gráfico 7 -	Público Menos Frequente.....	46
Gráfico 8 -	Público Mais Frequente	46
Gráfico 9 -	Principal Faixa Etária (18 a 25 anos).....	47
Gráfico 10 -	Principal Renda (Média-Alta).....	48
Tabela 3 -	Resumo	51
Gráfico 11 -	Qual seu gênero?	62
Gráfico 12 -	Qual a sua idade?	62
Gráfico 13 -	Qual sua renda média mensal?	63
Gráfico 14 -	Quantas vezes você já comprou produtos do <i>e-commerce</i> ?.....	64
Gráfico 15 -	Qual foi seu grau de satisfação com o processo de compra?	64
Tabela 4 -	Maiores Médias e Menores Desvios dos Atributos	65
Tabela 5 -	Menores Médias e Maiores Desvios dos Atributos	65
Gráfico 16 -	Público Satisfeito	66
Gráfico 17 -	Cientes Menos Frequentes.....	66
Gráfico 18 -	Cientes Mais Frequentes	67
Gráfico 19 -	Principal Faixa Etária (18 a 25 anos).....	68
Gráfico 20 -	Principal Renda (Média-Baixa)	68
Tabela 6 -	Resumo	70

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	OBJETIVOS	11
2.1	OBJETIVO GERAL	11
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3.	REVISÃO TEÓRICA	12
3.1	COMPORTAMENTO DE COMPRA	12
3.1.1	O Processo de Compra	14
3.2	ATRIBUTOS	16
3.3	INOVAÇÃO	20
3.3.1	Capacidade de Inovação	22
3.4	E-COMMERCE EMPRESARIAL	25
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
4.1	ENTREVISTA PARA AVALIAÇÃO DAS CAPACIDADES DE INOVAÇÃO	28
4.2	PESQUISA DE CAMPO COM OS CLIENTES	28
4.2.1	Pesquisa Qualitativa com os Clientes das duas Marcas	29
4.2.2	Pesquisa Qualitativa (Instrumento de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados)	30
5	RESULTADOS	31
5.1	CAPACIDADES DE INOVAÇÃO AKAUSE	31
5.1.1	Histórico e Limites – e-commerce aKause	31
5.1.2	Capacidade de Transação	33
5.1.3	Capacidade de Gestão	35
5.1.4	Capacidade de Operação	37
5.1.5	Capacidade de Desenvolvimento	38
5.2	RESULTADOS DA PESQUISA DE CLIENTES – AKAUSE	40
5.2.1	aKause – Caracterização da Amostra	40
5.2.2	aKause – Hábito de Compra com a Marca	42
5.2.3	aKause – Atributos	44
5.2.4	aKause – Cruzamento dos Atributos Relevantes	45
5.3	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DA MARCA AKAUSE	48
5.4	CAPACIDADE DE INOVAÇÃO NERD UNIVERSE	51
5.4.1	Histórico e Limites da Nerd Universe	51
5.4.2	Capacidade de Transação	53
5.4.3	Capacidade de Gestão	56
5.4.4	Capacidade de Operação	57

5.4.5	Capacidade de Desenvolvimento	59
5.5	RESULTADOS DA PESQUISA DE CLIENTES – NERD UNIVERSE	61
5.5.1	Nerd Universe – Caracterização da Amostra	61
5.5.2	Nerd Universe – Hábito de Compra com a Marca	63
5.5.3	Nerd Universe – Atributos	64
5.5.4	Nerd Universe – Cruzamentos Relevantes	66
5.6	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DA MARCA <i>NERD UNIVERSE</i>	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
7	REFERÊNCIAS	75
8	APÊNDICES	79
8.1	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PESSOAL PARA IDENTIFICAÇÃO DAS CAPACIDADES	79
8.2	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PESSOAL PARA IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS	81
8.3	APÊNDICE C – FORMULÁRIO QUANTI DE IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A COMPRA DE PRODUTO DO E-COMMERCE EM QUESTÃO.....	82

1. INTRODUÇÃO

Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020) uma média de 12,53% dos brasileiros foram afastados de seus trabalhos para realização de suas atividades dentro de seu domicílio em consequência da “Pandemia COVID-19”. Com isso, o número de pessoas que permanecem resguardadas em domicílio aumentou, firmando meios de consumo que permitem maior distanciamento e segurança como *e-commerce*. A modalidade de compra digital teve aumento no número de pedidos em 73,88% no ano de 2020, compreendendo mais de 100 bilhões de movimentações (E-COMMERCE BRASIL, 2021).

O desenvolvimento da tecnologia contribuiu para mudanças na interação entre o consumidor e o mercado. A internet oportunizou empresas de diversos portes (pequenas, médias e grandes) a comercializarem seus produtos por meio *do e-commerce* (KUNST, MEHLECKE, 2017). A forma como os clientes efetuam suas compras mudou e, com o passar do tempo, a informatização desse processo vem proporcionando maior controle, dinamicidade e conforto ao cliente, elevando seu grau de satisfação (SALVADOR, 2013).

Atualmente, prevê-se uma mudança de comportamento generalizada dos consumidores, potencializada pela pandemia e pelas empresas que disponibilizam seus produtos pelo canal digital. Uma pesquisa realizada pela *Rakuten Advertising*, em 2021, afirmou que 73% dos consumidores das principais empresas de varejo do Brasil já compraram *on-line*, sendo que 86% deles, priorizam consumir por meio do *e-commerce*.

O setor varejista que se caracteriza por promover a venda de produtos diretamente ao consumidor final (SEBRAE, 2020), compreendeu 14,4% de suas transações totais por meio do canal digital de compras, *e-commerce* (E-COMMERCE BRASIL). A cultura das redes de comércio *on-line* oportunizou com que algumas empresas implantassem inovações dentro de suas estruturas, fazendo bom uso da tecnologia, propiciando o distanciamento social e o desenvolvimento integral de seu comércio via *e-commerce* (NEGÓCIOS, 2020).

A inovação caracteriza-se por integrar novos processos, possibilidades e conhecimentos dentro de um contexto estabelecido (TIDD, BESSANT & PAVITT, 2008). O uso dessas ferramentas, dentro do ramo varejista, destaca-se pela multinacional *Amazon* que teve crescimento de mercado estimado em (R\$ 2,00 trilhões) potencializado pela geração de ofertas aos clientes por meio de inovações para dinamizar o tempo de entrega, integrando novos centros de distribuição com alto padrão tecnológico, novos meios de automação de delivery como “drones” e aumento da segurança de entrega com uma chave especial chamada *Amazon Key* (NEGÓCIOS, 2020).

Outros casos de sucesso dentro do contexto de varejo podem ser citados como da marca *Reserva* que modificou o seu processo de vendas integralmente para o meio *on-line*, capacitando mais de seiscentos funcionários a contatarem clientes por meio dos seus canais digitais; assim como o *Walmart*, que alterou mais de mil propriedades em centros de distribuição destinados ao delivery imediato. As mudanças elaboradas pelas empresas representam bem o entendimento do cenário. Novas tecnologias do mercado e nova cultura de compra digital remetem a modificação de estruturas processuais, evidenciando alta capacidade de inovação aos que a adotam (EXAME,2020).

Em um mundo altamente informatizado e, conseqüentemente conectado, os dados podem direcionar as firmas para o sucesso. Isso porque eles trazem informações relevantes no ramo empresarial, principalmente relacionadas aos produtos/serviços consumidos pelos clientes. No momento em que eles são explorados, melhoram o desempenho dos negócios (CI&T, 2019). Um estudo feito pela *Economist Intelligence Unit*, realizada com 318 empresas americanas, revelou que há uma forte relação entre o crescimento dos lucros das organizações e a utilização da análise de dados para tomada de decisões. Mais de 60% das companhias entrevistadas alegaram melhorias efetivas no seu funcionamento e rendimento por se utilizarem da análise de dados em vários segmentos, o que justifica e potencializa a adoção de uma prática analítica por parte das organizações no entendimento de comportamento de um consumidor sobre um produto/serviço.

Uma abordagem que vem se mostrando relevante no desenvolvimento das empresas inclui: “Os atributos importantes para o consumidor em seu processo de compra”. Para se obter essa compreensão necessita-se identificar os atributos, vistos pelo consumidor como um conjunto de características que influenciam na decisão de

compra (WOODRUFF & GARDIAL, 1996). Quando reconhecido, após ser mensurado pela análise de dados, torna-se um dos melhores meios de se diferenciar produtos/serviços o que, geralmente, propicia a alteração das estruturas da organização, oportunizando inovação de suas capacidades.

No atual cenário, observa-se a migração e consolidação das atividades de processo de compras para o modelo *e-commerce*. Ao mesmo tempo que se consolida a nova modalidade, o comportamento dos clientes também é alterado, transformando suas concepções e os atributos que consideram importantes para compra *on-line*. Torna-se um desafio para os empresários utilitários dessa plataforma mensurarem essa cadeia comportamental no processo de consumo de seus clientes, a fim de criar ofertas atrativas para os mesmos.

Dessa forma, *aKause* e *Nerd Universe*, duas empresas de varejo digital, procuram consolidar-se no mercado através do conhecimento de seus clientes e do desenvolvimento de inovação em seus processos. Buscando o entendimento dessa situação, proponho formular uma pesquisa a fim de identificar as capacidades de inovação das organizações, assim como, os atributos considerados importantes pelos seus consumidores dentro do processo de compra, de forma que os resultados contribuam para o desenvolvimento.

O presente trabalho pretende contribuir na ampliação do conhecimento desse segmento, visto que há poucas referências quanto à relação de inovação, *e-commerce* e comportamento dos consumidores. Acredita-se que a análise facilitará a identificação dos limites organizacionais, assim como, trará dados dos consumidores ainda não reconhecidos pelos empresários.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Identificar melhorias nas capacidades para duas empresas do segmento de *e-commerce*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever as capacidades de inovação de duas empresas do segmento varejista *e-commerce*.

- Avaliar as dimensões de atributos comportamentais predominantes da cartela de clientes das empresas.

- Sintetizar as análises realizadas, identificando melhorias nas capacidades destas empresas.

3. REVISÃO TEÓRICA

No intuito de dar suporte à coleta e análise dos dados, realiza-se uma revisão dos conceitos fundamentais deste trabalho. O segmento foi dividido em três itens. O primeiro trata-se dos conceitos sobre o comportamento de compra. O segundo item corresponde à temática de inovação. O terceiro corresponde ao *e-commerce* empresarial.

3.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Estudar o comportamento do consumidor é importante para as empresas pelo fato de servir como meio de perceberem oportunidades para satisfazer as necessidades de seus clientes (PAIXÃO,2012).

Engel (2000) afirma que identificar os meios que formam os comportamentos é importante para aqueles que querem influenciar as atitudes dos consumidores, ou seja, as empresas. Mensurar essas variáveis podem trazer enormes benefícios para estratégia de comunicação com os clientes, segmentação dos usuários, modificação nas características dos produtos e nas plataformas de disponibilização dos mesmos.

Segundo Arnaut e Martins (2017), analisar esse comportamento é um grande desafio para as organizações, porém altamente lucrativo, quando são processadas, por evidenciar oportunidades de mercado. Atualmente, é preciso agilidade para o entendimento dessas relações entre clientes e empresas, pois vivemos em uma sociedade com inúmeras informações instantâneas que oportunizam o apreço pela constante inovação por parte dos indivíduos. Dessa forma, as variáveis ambientais e os constructos atributos importantes para o processo de compras individuais estão em constante mudança.

O emprego da tecnologia, principalmente o de redes de internet, oportunizou a análise do ponto de vista da mudança do processo de compra por parte do cliente. Segundo Croome (2010), o ambiente virtual mudou o método de busca de informações e avaliação de alternativas, dentro da escala do “Modelo de Processo Decisório”, já referenciado na primeira parte (Figura1). Segundo o autor, graças à possibilidade de acesso a uma variedade de conteúdos, muitas vezes limitadas pelo espaço físico, a clareza das informações e o valor associado a elas fazem diferença na decisão de compra.

Albertin (2010) organizou as principais vantagens e desvantagens do ponto de vista do consumidor oportunizado pelo *e-commerce*. Em relação aos benefícios, pode-se citar os fatores: baixo custo para acesso a informações, acessibilidade a um grande número de informações e geração de mais conforto quanto à não necessidade de deslocamento para aquisição de bens. Em relação às suas desvantagens, o autor cita variáveis como: poder entrar em contato físico com o produto antes da compra e inseguranças quanto ao pagamento e divulgação de dados pessoais.

Para Martin (1999), o desenvolvimento de novas tecnologias, inovações, lançadas ao mercado por grandes empresas, instituições ou organizações públicas causam mudanças de hábitos que requerem tempo para serem adotadas. A cultura cibernética de compras *on-line*, proporcionada pelo desenvolvimento das redes e adequação por parte das empresas quanto à oferta de produtos, de início, ofereceram grande resistência por parte dos usuários, que posteriormente aderiram em massa esse comportamento de consumo e, hoje, compram *on-line* frequentemente. Diante dessa transformação, o autor citou quatro estágios diferentes de envolvimento que ocorrem quando um indivíduo irá consumir algo, via internet:

- a) a concordância do usuário em trocar informações particulares com a página;
- b) a inscrição dos dados pessoais que permitem o acesso à compra;
- c) a efetivação de uma compra;
- d) a transformação do indivíduo em um *e-consumer* que, com o passar do tempo, realizará novas transações no meio;

Cheung (2003) organizou um modelo de fatores que influenciam a decisão de compra *on-line*, diferenciadas em dois grupos, um de fatores incontrolláveis, no qual os estímulos são inconscientes e difíceis de serem detectados como: características pessoais e influências do meio externo; e outro que condiz com fatores controláveis, no qual esses impulsos podem ser administrados pelo comprador como: características do produto/serviço, da mídia, do site e do fornecedor/distribuidor.

Referente aos “e-consumers”, o autor Martin (1999), cita três características básicas quanto a natureza desses indivíduos:

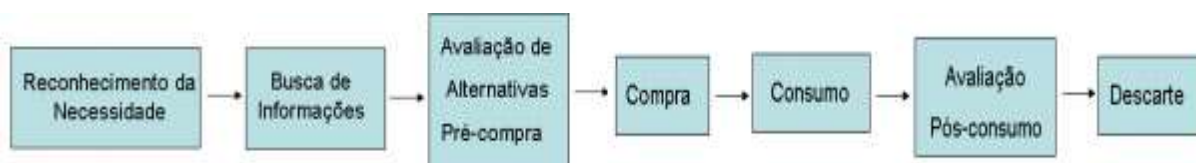
- a) são bem-informados – a maioria dos indivíduos que efetivam compras *on-line* cultivam diversas experiências dentro das redes, ou seja, eles têm muito acesso a informações, conteúdos e ferramentas que os permitem a desenvolver análises sobre os produtos e serviços requeridos.
- b) são mais exigentes – a maioria dos indivíduos que compram sucessivamente *on-line*, consideram preços mais baixos, conveniência e variedade de produtos. Além disso, consideram o prazo de entrega como um fator determinante para a compra.
- c) fazem comparações – uma das desvantagens do e-commerce, por parte das empresas é o número de concorrentes e informações de fornecedores oferecidas sobre um mesmo produto, ou similar. Cada vez mais os “*e-consumers*” usam informações sobre críticas em páginas, avaliações de *feedback*, comparações de produto e preço que tangenciam o seu processo de fechamento de compra.

3.1.1 O Processo de Compra

Buscando o entendimento do ciclo de compra pelo indivíduo, cito o modelo de Engel, Blackwell e Miniard. Os autores agregaram vários conhecimentos e pesquisas em uma escala que engloba quatro componentes básicos que direcionam o processo de compra: (a) estímulos (entradas), (b) processamento de informação, (c) variáveis ambientais (exógenos), (d) processo decisório.

Dentro do contexto pesquisado, o processamento de compra depende da complexidade para a solução de um problema de consumo. Segundo eles, a maior complexidade de resolução de um impasse aquisitivo exige a passagem em sete fases ou estágios que ocorrem dentro do constructo psíquico para a tomada de decisão de obtenção de um bem:

Figura 1 - Modelo do Processo Decisório de Compra



Fonte: Blackwell, Miniard & Engel (2005), p. 73.

Estágio 1 - Reconhecimento da Necessidade: Neste momento inicial, o indivíduo percebe uma lacuna entre a idealização da situação (ter o produto) comparada com a situação real (não ter o bem). O reconhecimento ocorre de duas formas: em virtude de um estímulo interno (desconforto percebido) ou externo (informações do mercado que estimulam o desejo do cliente).

Estágio 2 – Busca de Informações: Estágio em que o cliente concretiza o desejo de adquirir um produto e vai em busca de informações que definirão o seu processo de compra. Karsaklian (2004) afirma que nesse período é realizada uma análise de atributos já mentalizada pelo indivíduo sobre o produto ou serviço, sendo que suas percepções de valor se alteram com o grau de busca por informações novas. Os autores propuseram três elementos que caracterizam o processo:

- **Fontes de Informação:** A origem da fonte da oferta: empresarial, social, viral ou experiência pessoal.
- **Estratégias de Busca:** Abrange o fator de custos que o cliente tem quanto à procura de informações, seja: temporal, físico e/ou mental.
- **Quantidade de Busca:** O grau de envolvimento do consumidor dentro do processo de busca, segundo Zaichkowsky (1985), varia de acordo com a relevância que o indivíduo atribui para o produto, suas experiências passadas, familiaridade com o bem, custo, condição psicológica e financeira. Para o autor, quanto maior for o nível de experiência com uma classe de produtos desejada, menor se torna o processo de busca por informações.

Estágio 3 - Avaliação das Alternativas Pré-Compra: Nesse contexto, por meio dos critérios de avaliação, o consumidor seleciona uma alternativa que está disposto a usufruir. Segundo Santos Crepaldi (2010), a fase de critérios de avaliação é moldada por aspectos individuais e por influências do ambiente.

Estágio 4 – Compra: Posteriormente, o cliente, tendo escolhido uma alternativa que será usufruída por ele, dentro de sua construção própria de custo-benefício, realiza a próxima etapa, como consequência da primeira: a compra do produto.

Estágio 5 – Consumo: Segundo os autores, essa fase representa o uso do produto adquirido pelo consumidor, ocorrendo as percepções após o ato da compra.

Estágio 6 – Avaliação Pós-Consumo: Engel, Blackwell, Miniard (2005) afirmam que o comportamento pós-compra se refere à maneira com que o consumidor utiliza um produto, avaliando se foi ou não, satisfatória a aquisição do mesmo. Com a repetição desse processo, guarda-se na memória do consumidor as avaliações de uso do produto sob uma marca que serão usadas no futuro, determinando a avaliação das alternativas pré-compra do indivíduo.

Segundo Kotler e Keller (2006), é nessa etapa em que está inserido o fator de satisfação, em que o cliente avalia o uso pessoal do produto segundo dois fatores: expectativa e realidade. Caso a expectativa seja maior que a realidade, o cliente fica insatisfeito com a aquisição do bem, se as duas forem equivalentes, o consumidor sente-se satisfeito. No entanto, quando o desempenho do insumo é bem melhor que o esperado, o cliente sente-se encantado, o que traz um “feedback” positivo do usuário frente à marca, propiciando a recompra de outros elementos da marca.

Estágio 7 – Descarte: Segundo Engel, Blackwell, Miniard (2005), é a fase final do uso do produto, tendo ela dois tipos, a primeira trata-se do descarte completo, na qual o proprietário se desfaz do produto. A segunda, trata-se o “remarketing”, tendo a reciclagem do produto, onde o consumidor revende o bem para outro indivíduo.

Outro fator, trazido por Howard e Sheth (1969) e reafirmado por Engel, Blackwell e Miniard (2005) é frente a processos rotineiros de consumo, que nos exigem menos custo psicológico, algumas dessas etapas podem ser suprimidas, tornando o ato de aquisição mais dinâmico.

3.2 ATRIBUTOS

Os consumidores buscam avaliar, em todo processo de compra, os atributos significativos dos produtos e todos os sistemas que o envolvem, analisando se os segmentos podem ou não satisfazer suas necessidades, efetivando ou não uma conclusão de consumo.

Os indivíduos percebem o processo de compra como pacotes de atributos sendo eles: características, componentes, partes ou aspectos dos produtos ou serviços consumidos (WOODRUFF & GARDIAL, 1996). Segundo Mowen e Minor (1998), cada indivíduo têm avaliações de importância diferente dentro de um sistema de consumo de um produto.

A diferenciação desses estímulos e sentimentos em cada indivíduo condiz com as percepções que podem ser baseadas em fatores culturais, sociais, pessoais, psíquicos e externos como: experiência de compras passadas, recomendações, publicidade por parte da empresa e impressões pessoais (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2001).

Três teorias foram desenvolvidas quanto à especificidade dos atributos. A primeira, trata-se da relação entre o produto e sua importância na decisão de compra de Alpert (1971). Essa tese foi desenvolvida para determinar os fatores que mais influenciam o comportamento de compra, dividindo-se em:

Atributos Salientes: Estão presentes no produto, porém não influenciam no processo de decisão de compra, somente para desempate, caso haja equivalência entre as opções.

Atributos Importantes: São atributos considerados importantes e não são percebidos somente nos produtos, porém, assim como os salientes, eles não influenciam diretamente na decisão de compra por serem atributos “obrigatórios”, que todas as empresas concorrentes devem oferecer.

Atributos Determinantes: São os atributos mais importantes, capazes de confirmar a compra. São tidos como aqueles que conseguem se diferenciar entre uma marca e outra, sendo percebidos pelos clientes e relevantes dentro de um processo de consumo.

A segunda teoria condiz com os aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos, segundo a teoria de Gutman e Alden (1985), os atributos dividem-se em:

Atributos Intrínsecos: São tidos como os componentes físicos dos produtos: cor, material, textura, design.

Atributos Extrínsecos: Não são componentes físicos, mas estão associados aos produtos: marca, preço, plataforma de compra *on-line*, propaganda.

Quanto à esses fatores, os indivíduos que têm pouco conhecimento dos produtos analisados tendem a atribuir maior grau de importância, dentro do fechamento de compra, para os aspectos extrínsecos, enquanto os que tem maior familiaridade e conhecimento com os bens ofertados pelas empresas julgam ter maior relevância os aspectos físicos dos insumos.

Por último, a teoria de Nowlis e Simonson (1997) trouxe diferenciação quanto ao grau de comparação entre os atributos de produtos de marcas concorrentes, sendo eles:

Atributos Comparáveis: Atributos de fácil comparação entre os produtos como: preço, design e condições de compra.

Atributos Enriquecidos: Atributos que são de difícil comparação entre outros produtos do mesmo segmento de marcas diferentes como: possível grau de satisfação e reputação da marca.

Gonçalves (2006), por meio de um estudo feito em Porto Alegre, organizou os atributos mais importantes para escolha da internet como canal de compra em detrimento do canal físico de vendas. Sua pesquisa teve caráter qualitativo, cuja coleta de dados deu-se por entrevistas pessoais com cinco “*e-consumers*” em que foram identificados os principais fatores. Posteriormente, foi utilizado o método quantitativo, para avaliação dos pontos mais importantes explicitados na seção anterior, utilizando 147 respondentes.

Quanto aos atributos identificados na primeira fase da pesquisa, destacam-se blocos formados por comodidade, segurança, exposição, prazer, preço, atendimento e entrega.

Quanto às questões de comodidade destacam-se:

- a) Fácil navegação nos sites;
- b) Economia de tempo;
- c) Possibilidade de efetuar compras sem deslocamento físico;
- d) Possibilidade de flexibilização do horário de compras;

Quanto às questões de segurança destacam-se:

- a) Maior confiança no pagamento *on-line*;
- b) Maior confiança das empresas de venda *on-line*;
- c) Maiores condições de negociação de pagamento;

Quanto às questões de exposição destacam-se:

- a) Quantidade de informações dos produtos/serviços;
- b) Qualidade das informações disponíveis;
- c) Facilidade na localização de produtos;

Quanto às questões de prazer proporcionado pela compra digital destacam-se:

- a) Promoções e publicidades que podem gerar maior estímulo;
- b) Possibilidade do produto oferecido pela rede ter maior qualidade;
- c) Possibilidade de ter mais prazer simplesmente por operar virtualmente;

Quanto às questões de preço destacam-se:

- a) Dinamicidade na comparação de preços entre marcas concorrentes;
- b) Maior variedade de ofertas oportunizadas pelas redes;
- c) Valor acessível de compras pela internet;

Quanto às questões de atendimento destacam-se:

- a) Maior possibilidade de atendimento sem contato físico;
- b) Maior padronização do atendimento;
- c) Atendimento mais acessível;

Quanto às questões de entrega:

- a) Valor da taxa de entrega;
- b) Prazo do recebimento do produto;

A pesquisa identificou que os principais atributos que diferenciam o *e-commerce* de outros canais de venda na preferência de consumo foram a flexibilidade

de horário, possibilidade de comprar à distância, economia de tempo, ausência de vendedores físicos e possibilidade de comparação dinâmica entre os produtos.

3.3 INOVAÇÃO

Segundo Fortwengel (2020), as mudanças de mercado proporcionadas pela evolução tecnológica e ocorridos imprevisíveis como o da pandemia, trouxeram mudanças que foram devidamente implementadas alterando o paradigma geral dos nossos costumes e principalmente dos processos de trabalho. Ao passo que muitas organizações encerraram suas atividades, outras aproveitaram a oportunidade para mudar o plano de relacionamento com os clientes, alterar os seus processos e continuar as atividades que lhes agregam renda, configurando um processo inovativo dentro da firma.

As constantes inovações do mercado colaboraram com as mudanças comportamentais dos clientes, assim como as das empresas que visam supri-los. Logo, há uma conexão forte entre as necessidades dos consumidores advindas dos valores pessoais de compra com o entendimento da empresa e sua constante alteração processual para alimentar essa demanda mercadológica, podendo configurar-se como um processo inovativo.

Contextualizando o emprego de inovação dentro das empresas, faz-se necessário entender, em primeira parte, o que é a inovação. Em seu sentido mais original, ela é definida como a concepção ou criação de algo novo. Segundo Swann (2009), o nascimento de algo original é apenas uma parte da inovação, que engloba um processo maior, linear de três variáveis que se complementam.

Swann (2009), em seu modelo, afirma que a inovação parte de pesquisas, análises e da criatividade de um ou mais indivíduos (primeira variável). Estas relacionam-se com o processo de invenção (segunda variável), que é apenas a ideia formada a partir de um conjunto. Posteriormente, elas acarretam nos primeiros modelos, designs e protótipos concretos do objeto inventivo (terceira variável), condizendo a algo novo, original que não foi visto ainda pelo mercado, podendo ou não ser aceito. Barbieri (2004) na sequência, afirma que a inovação só existe quando esse produto é aceito no mercado passando a ser incorporado pelos clientes, ou seja, quando ideias se transformam em produtos, serviços, planos, processos, métodos

organizacionais e práticas de marketing e são de fato, incorporados valorizando a empresa.

Schumpeter (1928) já relacionava a integração da invenção dentro de um contexto mercadológico, em que o cliente aceita e usufrui a originalidade e mudança, agregando valor no processo. Ele afirma que a inovação ocorre por meios de produções já existentes, criando-se algo novo. Além disso, seu processo só estará concluído quando ocorrer a transação comercial de um novo produto ou sistema processual.

Outro fator abordado pelo autor é de que, nem sempre, as inovações são originadas de uma invenção, elas podem ser oriundas de conhecimentos pré-existentes que, quando são postos em prática melhora-se o processo, resultando, dessa maneira, no uso efetivo do incremento por parte dos colaboradores de uma organização ou clientes.

Atrelando a inovação dentro do contexto atual, nos limites da relação entre clientes e empresas, há uma pressão forte por uma demanda inovativa que os consumidores atrelam às organizações. Isso é evidenciado, dentro do mercado, por meio da concorrência (a possibilidade de um concorrente suprir os desejos dos clientes) assim como na vida útil de um bem de consumo (todo produto tem um prazo de validade). Por isso, quando encerra-se a fase de uso do bem, cabe a organização introduzir incrementos inovativos.

Tidd, Bessant e Pavitt (2008) classificaram diferentes mecanismos para inovação que potencializam a criação de vantagens estratégicas para as organizações. Dentre as dez listadas, no contexto de *e-commerce*, destacam-se:

Novidade em processo: Com a possibilidade de formular novos comércios e transações oportunizado por uma cultura digital já instalada, empresas e novos negócios migraram para esse meio alterando grande parte de suas estruturas integrando sistemas totalmente novos, o que potencializou inovar em processos que abordam: alteração da programação de estoques, aumento da infraestrutura virtual e operacionalização dinâmica dos meios de entrega, por exemplo. Essas variáveis, quando postas em prática, evidenciando lucro.

Reconfiguração de partes do processo: Ocorre quando há diferenciação quanto a partes do processo, sendo ele alterado apenas em seções, mas não em sua totalidade. Pode-se dizer que isso ocorre frequentemente, visto que cada *e-commerce*

tem sua maneira de operar e diferenciar os processos visando o melhor aproveitamento e rendimento.

Transferência de diferentes contextos de aplicação: Esse fator se dá quando há transferências de técnicas, métodos e sistemas já existentes dentro das atividades da empresa. Como o *e-commerce* é virtual, as informações e facilidade de integração desses métodos é mais prático, sendo essa uma variável que está em constante uso neste segmento.

A inovação é algo novo, porém para ser efetiva ela deve estar dentro de um contexto gerando valor econômico ou até mesmo, valor social (ZAWISLAK, 2012). É importante ressaltar que organizações que conseguem notar o que é valorativo dentro de uma pesquisa com clientes e desenvolver processos de melhorias, configura um processo inovativo. Para isso, ela precisará modificar sua capacidade de inovação.

3.3.1 Capacidade de Inovação

A capacidade de inovação, segundo Zawislak, Reichert e Camboim et.al (2012), é entendida como a aprendizagem tecnológica que é empregada dentro do desenvolvimento das capacidades de: operação, gestão e de transação da firma. Quando ocorre a mudança de alguma dessas capacidades e a consequente integração delas, promove-se a inovação e, conseqüentemente, a vantagem competitiva.

Toda empresa tem, em certo grau, capacidades que permitem a sua existência e diferenciação. Muitos estudos compreendendo desenvolvimento de capacidades de diferentes áreas das organizações como: “Recursos Humanos”, “Habilidades Específicas”, “Repertório das Rotinas”, “Capacidade de Absorção” e “Capacidade Tecnológica”, traduzem a constante necessidade e vivência das empresas em criarem valor por meio do desenvolvimento de suas capacidades no objetivo de suprir as demandas do mercado (PENROSE, 1959; RICHARDSON, 1972; NELSON; WINTER, 1982; COHEN; LEVINTAL, 1990; LALL; 1992 apud ZAWISLAK, ALVES; TELLO-GAMARRA, BARBIEUX, REICHERT, 2012) .

Autores como Lall (1992 apud ZAWISLAK, 2012), afirmam que o ponto de partida para promover a inovação dentro da organização é ter dominância da capacidade tecnológica, variável que caracteriza-se no quesito criativo, apresentando alto nível sinérgico dos colaboradores em elaborar estruturas e facilidades. Porém,

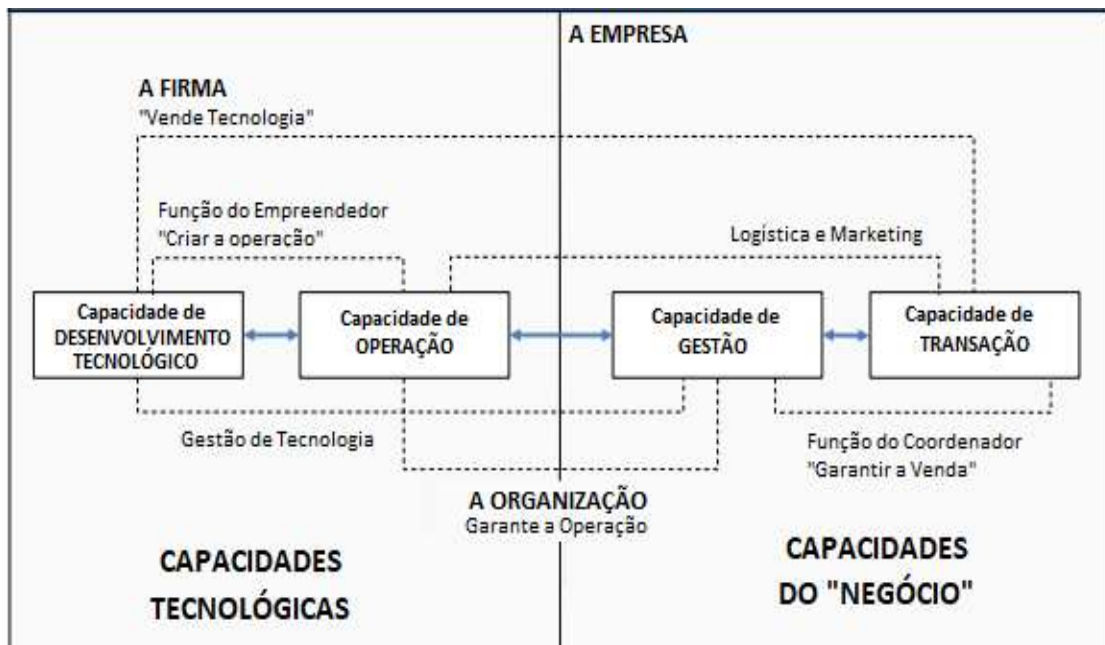
nem sempre criar é sinônimo de inovação, segundo Zawislak (2012), ter dominância das novas tecnologias sem empregá-las e integrá-las com as outras capacidades da firma não oportuniza a formação da inovação o que, de forma indireta, possibilita a ineficiência em criar uma vantagem competitiva e acumular lucros oriundos de oportunidades.

Zawislak (2012) dividiu as organizações em quatro capacidades: desenvolvimento tecnológico, operação, gestão e transação; possibilitando analisar a fundo o processo de inovação, sem restringi-lo a seções específicas da firma como: pesquisa e desenvolvimento, insumos tecnológicos e mão de obra.

O autor atribui que todas as empresas possuem, mesmo sem mensurar, capacidades que, partindo da introdução de um desenvolvimento tecnológico, quando o insumo é integrado dentro de uma dinâmica processual, incluindo as outras capacidades, culmina em inovação.

De acordo com a Figura 2, as capacidades básicas da empresa interligam-se formando o seu fluxo de atividades. A imagem mostra como as variáveis subjacentes à capacidade de inovação conectam-se com as estruturas da empresa formando uma cadeia de valor.

Figura 2 - Capacidades de Inovação



Fonte: Zawislak et al., 2012 (p.20)

Capacidade de Transação: Essa capacidade abrange toda habilidade e informações disponíveis que a empresa utiliza garantindo a eficiência nas estratégias de oferta de produtos, marketing e de relacionamento no intuito de diminuir o custo de transação (ZAWISLAK, 2013).

Segundo Zawislak (2012), uma vez que a firma tem capacidade de desenvolver, operacionalizar e integrar os recursos para prover um bem ou serviço, ela adquire a capacidade natural de promover esse produto para a escala comercial.

Capacidade de Gestão: Esta capacidade refere-se à coordenação organizacional das estruturas de desenvolvimento e operacional da empresa. Embasa as habilidades, conhecimentos, informações que a empresa possui para coordenar a organização de maneira eficaz, com modelos de aprendizagem, métodos e modelos de gestão estratégica.

Lazonick (1992 apud ZAWISLAK, 2012), afirma que essas atividades contribuem para a eficiência integrada dos recursos utilizados e a capacidade de antecipar perdas por conta de dificuldades internas ou externas. Penrose (1959 apud ZAWISLAK, 2012), afirma que as firmas enfrentam limites em todas as suas seções. Por isso, as capacidades gerenciais devem ser constantemente ajustadas para lidar com as mudanças operacionais, tecnológicas e mercadológicas.

Capacidade de Operação: A habilidade de empregar o uso da tecnologia dentro da capacidade operacional da empresa. Para Lall (1992 apud ZAWISLAK, 2012), atividades como: controle de qualidade, manutenção, fluxo de trabalho e controle de inventário compreendem as atividades operacionais, sendo elas consequências de um empreendimento e entendimento da aprendizagem advinda do desenvolvimento tecnológico.

Nessa fase, é compreendida a disposição da firma em produzir resultados em um certo período, priorizando obter vantagens estratégicas como: baixo custo, qualidade tempo de entrega, flexibilidade, grau de padronização da produção, quantidade dos volumes produzidos, dinamicidade e a capacidade de atender a inovação tecnológica (ZAWISLAK, 2012).

Capacidade de Desenvolvimento Tecnológico: Segundo Westphal, Kim e Dahlman, (1985) a capacidade de desenvolvimento tecnológico é a habilidade de uma firma empregar o conhecimento tecnológico dentro dos processos internos. Dutrénit, (2000 apud ZAWISLAK, 2012), afirma que a capacidade permite o aumento do conhecimento usado para proficiência da produção, investimento e inovação. Para

Gomel e Sbragia (2006 apud ZAWISLAK, 2012), o desenvolvimento da capacidade oportuniza crescimento estratégico, criando novos métodos, processos, técnicas e produtos.

Zawislak et al., (2012) afirma que o desenvolvimento dessa capacidade é um resultado de um processo de aprendizagem em que as empresas integram o conhecimento produzindo mudanças tecnológicas, novos produtos, métodos e processos. A melhoria contínua da capacidade traz inovações tecnológicas para as outras seções da empresa assim como introduz melhores produtos e serviços para o mercado.

3.4 E-COMMERCE EMPRESARIAL

Segundo Robins e Webster (1999), nas últimas décadas, as formas de comunicações sofreram contínuas alterações conforme a introdução da internet (plataforma digital de comunicação) dentro da sociedade, configurando o período como “era digital”.

Lévy (1999) afirma que a internet oportunizou a abertura de uma interface abrangente e secundária de comunicação, culminando em um ambiente de relacionamento, ação e de múltiplas informações instantâneas.

O emprego dessa tecnologia, dentro do mercado, oportunizou com que a troca de informações fosse instantânea, reforçando o constante câmbio entre a relação empresa-cliente por meio do *e-commerce*. Assim, ela se tornou um dos meios de aquisições mais usados, consolidando-se como um hábito, uma cultura de compra. Dessa forma, muitas empresas usufruíram da plataforma como uma maneira de estruturação da organização, a firma uma vez física, tornou-se um site, a entrega uma vez no estabelecimento, tornou-se a domicílio. Esses parâmetros foram se aperfeiçoando e permitiram com que as organizações se desenvolvessem, adaptando a melhor oferta possível aos clientes (TURBAN, 2004).

Martin (1999) corroborou com a afirmação do conceito de comércio eletrônico, *e-commerce*, sendo ele um processo que envolve a compra e venda de produtos, informações e serviços pela internet. Sendo assim, esse meio mantém a característica básica mercadológica de trocas entre vendedores e compradores, porém amparando-se totalmente na estrutura da interface virtual, criada pelas redes.

Para Moriguchi (2016), a adoção dessas ferramentas vai muito além da simples constatação da mudança de um ambiente físico das negociações para um ambiente virtual. Segundo ela, a ferramenta do *e-commerce* tem o papel importantíssimo na constante missão de aumentar a gama de clientes atendidos pela a organização, além de, melhorar os processos de comunicação com os indivíduos proporcionando, cada vez mais, um atendimento personalizado, visto que o ambiente possui um alto fluxo de informações e é altamente competitivo.

Ao passo que a plataforma foi se consolidando e tornando-se um hábito dos consumidores, ramificações foram criadas a partir do seu processo. O autor Turban (2004), classificou o *e-commerce*, como um conceito amplo, podendo se apresentar de diversas maneiras, sendo desde leilões eletrônicos a processos de venda em larga escala como varejo e atacados:

- a) B2C (*business to consumer*): Plataforma digital de venda empresa-cliente;
- b) B2B (*business to business*): Plataforma digital de venda empresa-empresa;
- c) C2B (*consumer to business*): Plataforma digital de venda na qual as ofertas são feitas a um cliente exposto;
- d) G2C (*government to consumer*): Plataforma digital de venda em que uma das vias é uma entidade governamental;
- e) *M-commerce*: Plataforma digital de venda situada por meio *mobile* (celulares);
- f) *C-commerce*: Plataforma digital de venda em que duas empresas buscam cooperar uma com a outra.

O trabalho em questão, abrange o segmento de plataforma digital de compra B2C (*business to consumer*), visto que as duas empresas pesquisadas (*aKause e Nerd Universe*) oferecem seus produtos *on-line*, para consumidores finais. Além da segmentação, muitas discussões foram trazidas sobre as vantagens e desvantagens sobre o processo de consumo pelo comércio eletrônico, *e-commerce*, e tudo que o envolve.

Albertin (2010) organizou as principais vantagens e desvantagens do *e-commerce* do ponto de vista empresarial. Em relação aos benefícios do comércio digital, pode-se citar fatores como: maior dinamicidade e quantidade de troca de informações entre cliente-empresa permitindo maior customização dessa relação,

maior facilidade em disponibilização e divulgação de ofertas, assim como a diminuição dos custos pelo método de substituir múltiplos pontos físicos por um único e bem localizado local de estoque.

Em relação às suas desvantagens, o autor cita variáveis como: alto número de informações e informatização que colabora com a alta competitividade desse meio, insegurança do meio digital quanto à segurança de dados e por último, aumento dos custos logísticos de entrega de produtos.

Autores como Kinney (2009), reforçam ainda mais a ideia de uma vantagem, por parte do comércio eletrônico empresarial quanto à facilidade de exposição de ofertas, atendimento e divulgação da página, afirmando que a compra *on-line* estimula o consumidor pelos seus atributos relacionados à quantidade e diversidade de produtos e informações o que, conseqüentemente, potencializa com que o cliente se sinta melhor nesse ambiente, do que limitado ao espaço físico.

Diniz (1999) afirma que mesmo que o *e-commerce* agregue valor ao seu processo de compra, há uma barreira que deve ser quebrada constantemente pelos *e-consumers*: confiança do uso dos dados próprios compartilhados para efetuar as transações com a página. Sendo assim, há uma grande oportunidade de os comércios que adotam o padrão virtual de operação desenvolverem-se nesses fatores, uma vez que investir na segurança pode aumentar a gama de clientes correntes da empresa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos realizou-se esta pesquisa no intuito de compreensão da cadeia de atributos que influenciam o cliente em seu processo de compra, em relação a duas empresas que operam mediante o e-commerce. Dessa forma, será possível atribuir significado a partir das respostas da pesquisa, analisando estrategicamente as estruturas e perspectivas da capacidade inovativa das organizações em atender a demanda mercadológica.

Deste modo, os procedimentos metodológicos dividiram-se em quatro partes: (a) avaliação das capacidades de inovação das duas empresas de varejo, (b) pesquisa de campo com os clientes e (c) análise dos resultados e (d) avaliação gerencial de implementação dos resultados.

4.1 ENTREVISTA PARA AVALIAÇÃO DAS CAPACIDADES DE INOVAÇÃO

Para a metodologia de análise das capacidades de inovação foi utilizado o delineamento qualitativo de entrevistas, que permite o aprofundamento da compreensão de um grupo ou organização proporcionando mais familiaridade com o problema, tornando-o dessa forma, mais explícito (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Utilizou-se o instrumento de entrevista semiestruturada, em que o entrevistador formula questionamentos que circundam o foco do estudo, sem se restringir somente ao formulário elaborado. Para tal, as questões realizadas basearam-se em um roteiro padrão de perguntas elaborado pela autora Reichert (2016) sobre capacidades de inovação (Apêndice A).

As entrevistas foram realizadas no mês de março de 2021, por vídeo conferências, sendo elas gravadas conforme autorização dos interlocutores e posteriormente, transcritas. Esses encontros foram realizados com dois empresários que são proprietários e trabalham nas áreas de desenvolvimento, gestão, operação e relacionamento das empresas.

4.2 PESQUISA DE CAMPO COM OS CLIENTES

Este estudo visou identificar os fatores importantes para a decisão de compra de produtos oferecidos pelas empresas *e-commerce*, por parte dos consumidores.

Sendo assim, foram utilizadas duas técnicas de coleta de dados: a primeira, a entrevista qualitativa; a segunda, uma pesquisa quantitativa.

4.2.1 Pesquisa Qualitativa com os Clientes das duas Marcas

Primeiramente, realizou-se uma pesquisa qualitativa com um cliente de cada marca no intuito de explicitar os atributos mais relevantes do processo de compra dos consumidores de cada *e-commerce*, segundo o roteiro padrão de perguntas (APÊNDICE B).

A primeira fase do estudo com consumidores buscou ambientar o pesquisador ao problema por meio do cunho qualitativo. Esse tipo de mensuração, tratando-se de questões de identificação de comportamento, tem a finalidade de compreender a natureza de um fenômeno, pelo contato com indivíduos a partir de entrevistas (GIL, 2010).

A técnica utilizada para abstrair os pontos-chaves da entrevista em profundidade foi o *Laddering*. Esse tipo de entrevista teve o intuito de visualizar o máximo de ligações entre os valores pessoais que influenciam o processo de escolha do indivíduo (REYNOLDS & GUTMAN, 1991). Essa etapa da pesquisa teve caráter semiestruturado, permitindo que o entrevistado tenha um discurso livre, sem restrições, o que possibilita a maior coleta de dados possíveis para construção dos atributos (VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2008).

As entrevistas foram gravadas com o consentimento dos interlocutores e transcritas permitindo a análise das variáveis. Esses atributos constituíram a base para formulação da pesquisa quantitativa, sendo eles:

- a) atendimento: o nível de comunicação entre a empresa e o cliente no processo de compra;
- b) comodidade: o nível de conforto e facilidade que a empresa oferece para o cliente;
- c) oferta: o nível da qualidade, diversidade e serviços disponibilizados pela empresa;

- d) apresentação: o nível de organização e formato do site que a empresa oferece aos clientes em suas redes;
- e) segurança: o nível de privacidade que a empresa oferece aos dados e processos de pagamento;
- f) preço: o nível com que a precificação dos produtos, promoções e condições de pagamento influem no processo de compra;

4.2.2 Pesquisa Qualitativa (Instrumento de Pesquisa, Coleta e Análise de Dados)

O instrumento para a coleta de dados utilizada foi o formulário/questionário quantitativo disponibilizado para os clientes de cada marca com perguntas baseadas nos atributos importantes expostos nas revisões literárias e entrevistas em profundidade, anteriormente explicitado.

O instrumento abordou questionamentos com classificação em grau de importância dos atributos referentes as questões debatidas na pesquisa qualitativa. Baseou-se na escala modelo *Likert*, com valores de 1 a 5, sendo 1 nada importante, 2 pouco importante, 3 suficiente, 4 importante e 5 muito importante. A escala, *Likert*, tem consistência psicométrica tornando acessível ao questionado a medição sobre uma afirmação (COSTA, 2011).

O documento foi elaborado virtualmente pela plataforma *Google Forms* (APÊNDICE C), e divulgado somente para os clientes de cada empresa por meio das redes sociais e grupos no *Telegram* da firma. O formulário foi disponibilizado para preenchimento de 22/03 a 04/04/2021, tendo um total de 106 respostas válidas.

5 RESULTADOS

Esta seção destina-se a apresentar os resultados quanto às entrevistas de análise das capacidades de inovação, pesquisas com os clientes pelo formulário quantitativo, assim como, apresentar o plano de propostas gerenciais das marcas: *aKause* e *Nerd Universe*.

5.1 CAPACIDADES DE INOVAÇÃO AKAUSE

Esta análise compreende o processo de avaliação das capacidades do *e-commerce* por casos. Primeiramente, destaca-se a coleta de informações da entrevista realizada com a empresa *aKause*, concedida por um dos sócios, Luísa, avaliando de maneira qualitativa as capacidades de inovação da firma.

5.1.1 Histórico e Limites – e-commerce aKause

A empresa iniciou suas atividades quando dois colegas, uma publicitária, Luísa, (entrevistada A) e outro designer, Gabriel, que trabalhavam juntos em uma empresa cujo nome não foi mencionado. Na época, de 2016 a 2017, eles fomentaram várias campanhas sobre causas sociais em nome da organização, fazendo com que eles se sentissem realizados e valorizados dentro da empresa.

A partir disso, eles começaram a se perguntar se poderiam continuar a promover, de forma independente um negócio, obter lucros e contribuir para a sociedade, segundo a Entrevistada A:

Fazíamos muitas ações sociais, nos sentíamos muito bem. Um dia, no almoço, conversamos sobre a possibilidade de abrir um negócio que unisse as campanhas e ainda originasse lucros, de forma sustentável. (ENTREVISTADA A, 2021).

Com o passar do tempo a ideia foi se formando, os dois deixaram a empresa que tinham vínculo para dar início a um novo projeto. Sendo assim, eles decidiram juntar suas especialidades, uma em publicidade; outra em design, para assim formar uma marca de roupas, em 2018 chamada “Causando”, segundo a Entrevistada A:

Esse foi o nosso primeiro limite, durante um ano de empresa, depois de nós termos realizado a primeira oferta de uma coleção de roupas, tivemos que

mudar o nosso nome, em 2019 para *aKause*, pois já havia uma outra empresa, em Goiás, usando esse domínio. (ENTREVISTADA A, 2021).

Os dois uniram os conhecimentos e contatos nas áreas sociais e conciliaram no empreendimento parceiros e fornecedores formalizando a empresa. Ela teve seu início no ano de 2018. É uma empresa enxuta, com propósito de ofertar nas redes sociais e site artigos masculinos e femininos com layouts que abordam temas sociais sobre: racismo, empoderamento feminino, acolhimento animal e outros tópicos.

Segundo a empresária, a margem de lucro é baixa, uma vez que 23% da receita de vendas é destinada ao pagamento de fornecedores e do restante (77%), 50% é remetido para investimento em causas sociais:

Fomos capazes de formar um “network” interessante nas parcerias e fornecimento do material. Nossa empresa é enxuta e nova nesse mercado e, pelo fato dela ter o papel social de dedicar metade dos lucros a ações sociais, nosso ganho fica reduzido. (ENTREVISTADA A, 2021).

A marca sabe que o diferencial dela é agregar uma mensagem positiva em suas roupas com as causas sociais. Durante seu tempo de existência, mais de vinte instituições foram beneficiadas com doações da empresa. Vale destacar que a marca só aborda esses temas em suas estampas e por isso deve estar atenta das novas problematizações trazidas pelo mercado afim de implementá-las dentro dos artigos e da página, segundo a Entrevistada A:

Já trabalhamos com algumas causas tais como: vulnerabilidade social, inclusão de pessoas negras no mercado, sustentabilidade e abandono de crianças. Tentamos agregar essas parcerias com mensagens positivas nas nossas camisetas. Uma que deu muito certo foi a do empoderamento feminino. O mercado está em mudança, essas questões não eram abordadas anos atrás, por isso buscamos nos atualizar, estar perto de pessoas e de instituições que movimentam essas causas e novas discussões para podermos trazer as no nosso produto. (ENTREVISTADA A, 2021).

A empresa é pequena e procura manter a comunicação entre seus integrantes e agregados para o desenvolvimento de ideias e discussões; os produtos são feitos de forma simples e prática. Não há hierarquia, todos pensam e podem criar e sugerir algo novo.

5.1.2 Capacidade de Transação

A capacidade de transação de uma empresa diz respeito às suas habilidades de relacionamento com o cliente por meio de práticas de marketing que visam diminuir o custo transacional dos produtos ofertados. Essa habilidade contempla várias atividades da organização e é fundamental para a existência da firma, pois está diretamente relacionada com o mercado (ZAWISLAK, 2013).

Luísa explicitou que a maioria das vendas ocorrem por meio do site, mas a principal plataforma para essa efetivação de transação é o *instagram*. Segundo a empresária, por meio do canal de comunicação da rede, muitos clientes compram informalmente pelo “pix”. Além disso, a tecnologia permite a exposição das causas defendidas pela empresa e a “colocação de produtos” no estilo “loja” que possibilita com que o cliente seja encaminhado ao site, quando há interesse de compra:

Um fator que agrega muito à comunicação que nós temos com os clientes é o *Instagram*. Muita gente chama no *direct* para tirar dúvidas e ainda comprar nossos produtos pela chave *pix*. Como ainda somos pequenos conseguimos administrar esse tipo de demanda. Além disso, nós conseguimos expor nossas ideias, coleções, causas que estamos defendendo, estampas e ofertas na aba “loja” que possibilita que o cliente seja reencaminhado para o nosso site. (ENTREVISTADA A, 2021).

Outro fator importante, explicitado, foi ter trabalhado como fornecedora de uma marca chamada “Modaut”. Essa empresa trabalha com feiras presenciais de marcas autorais, segundo a empresária essa parceria fomentou algumas vendas pela exposição do produto e da marca em eventos. Além disso, oportunizou maior contato pessoal com novos clientes e parceiros e outros concorrentes:

Colocamos nossos produtos periodicamente na feira da “Modaut”. Essa empresa divulga roupas de marcas autorais por meio das feiras em lugares estratégicos de Porto Alegre. Nosso plano, como fornecedores dessa marca, é de ter um contato pessoal com novas parcerias, clientes e outras marcas que podem gerar discussões de implementações de diferenciação de produtos, exposição, contato e operação da *aKause*. (ENTREVISTADA A, 2021).

Em relação ao atendimento, a empresária afirmou que é responsável pelo relacionamento com os clientes e gestão de caixa da empresa. Os sócios se reúnem periodicamente para discutirem as movimentações positivas e negativas do caixa o

que a influencia a tomar algumas decisões quanto à exposição de alguns pontos para gerar lucros futuros:

Nossa marca está no início da sua caminhada, temos uma empresa enxuta, fico à disposição para a relação com os clientes nas redes sociais e do site, assim como na gestão do caixa. Pelas nossas análises com os clientes nas promoções de vendas que adotamos: feiras, *instagram* e site, temos dois tipos de consumidores: aqueles que têm o intuito primordial de ajudar em causas sociais e os que se identificam com a estampa e a qualidade da oferta. Com a pandemia, grande parte da exposição e conquista de novos clientes foi por indicação daqueles que já são nossos compradores, assim como as feiras e campanhas que ajudaram na conquista de novos clientes e aumentaram nossa rentabilidade. (ENTREVISTADA A, 2021).

A empresária afirma que a maior dificuldade encontrada é formar uma estratégia que agregue o produto, o cliente e o relacionamento pelas redes, já que é um *e-commerce*. Como estratégia de incentivo a compra por meio da flexibilização dos preços, periodicamente, a marca oferece cupons de desconto e promoções. A formação de preço também é uma pauta que está sendo abordada em muitas reuniões da organização, pois está em constante evolução:

Periodicamente oferecemos cupons de desconto e promoções para incentivar nossos consumidores a comprar pelo menor preço, o que culmina em um salto positivo das vendas no curto prazo. Nosso preço é formado por meio de quatro pilares: custos, pesquisas de mercado feitas com outros concorrentes, causa social e valores da marca. Os custos se referem aos fornecedores de tecido e produtores das roupas com as estampas que agregam uma parte da formação do preço, depois a causa social dá uma “inflada”, pois sabemos que a metade dos lucros serão doados. Por último, pesquisamos os preços dos concorrentes de bens similares e acrescentamos o valor da marca. (ENTREVISTADA A, 2021).

Uma outra abordagem dos recursos da empresa também foi introduzida na pauta quanto à administração dos sites e da página sobre o tempo de exposição do produto e repaginação para novos lançamentos:

Periodicamente repaginamos nosso site e redes sociais. De tempos em tempos, lançamos uma nova campanha e conciliamos com o destaque de uma causa social que ainda não abordamos. Por isso não podemos deixar em evidência produtos que ainda não foram vendidos e outras causas que não queremos abordar tanto quanto as recém introduzidas. Assim, parte desse processo também condiz com a maneira que a nossa página está em relação à nova oferta. (ENTREVISTADA A, 2021).

Luísa relata que, normalmente, a marca faz, em média, três lançamentos por ano. A empresa tem um depósito próprio, que fica na residência de um dos sócios,

ela afirma que os pedidos que chegam por meio das redes sociais são processados e, em relação ao fator de entrega, contam com duas parcerias feitas, uma para Porto Alegre, outra fora da área municipal:

Quando o pedido não é da área limítrofe de Porto Alegre temos que fazer essa remessa física pela empresa Correios, por meio do “SEDEX” ou “PAC”, que podem ser escolhidos pelo cliente e aumentam o valor da precificação. Quando o pedido é oriundo da área municipal, conseguimos entregar por meio de uma parceria com uma empresa de frete que também é precificado e embora menos oneroso, não é tão dinâmico e não permite rastreamento. (ENTREVISTADA A, 2021).

Conclui-se que a empresa tem capacidade de transação média-baixa. Ela usufrui dos processos de marketing existentes para expandir-se virtualmente, conciliando a visão social com o design de suas roupas e por vezes, expondo seus produtos por intermédio de outra marca. Importante ressaltar que *aKause*, pelos meios de venda e exposição dos produtos, consegue identificar o perfil dos consumidores como aqueles que gostam da estampa, do design e com a identificação da causa social.

5.1.3 Capacidade de Gestão

A capacidade de gestão refere-se a estrutura administrativa da organização, aquela que dá o suporte à firma permitindo a coordenação de suas atividades visando o alcance dos objetivos (ZAWISLAK, 2012).

De forma abrangente a empresa é composta por três sócios, Gabriel, Luísa (entrevistada A) que fundaram a empresa em 2018 e Andressa, introduzida na sociedade no início de 2021. A nova colaboradora era uma parceira da interlocutora em uma outra organização chamada “Projeto Preparar”.

Para contextualizar melhor as funções, a entrevistada relatou as funções de cada um da empresa, começando por si mesma, alegando ter funções na área de planejamento de concepção de produto, gestão de caixa, busca de parcerias com instituições para doações sociais e outros tipos de fornecimento da marca *aKause*, gestão de logística e de redes sociais:

Eu tenho um enfoque maior no planejamento da *aKause*, engajamento e gestão social, busca de parcerias e gestão de caixa da empresa. Procuo formar parcerias, sempre que possível, em oportunidades de exposição da

marca, como por exemplo no evento “Modaut”. Eu tento estar sempre bem-informada sobre propósitos e identificação de causas para serem implementadas nas estampas. (ENTREVISTADA A, 2021).

Sobre seu sócio Gabriel, a entrevistada afirmou que ele é responsável por criar as estampas virtualmente. Ele edita as estampas e conhece os produtos, colaborando ativamente para formar a concepção das estampas, assim como, a interlocutora:

Quem faz o “layout” é o meu sócio, ele é formado em design e tem esse “know-how” de edição de estampas e imagens que são introduzidas nas camisas. Além disso, ele também dá ideias sobre novas coleções e participa constantemente na busca de parcerias para doação de parte dos nossos rendimentos. (ENTREVISTADA A, 2021)

Luísa explicou os motivos incluir outra colaboradora que trabalhará ativamente na administração de pedidos e nas redes sociais, somando na gestão de tráfego e pedidos à empresa:

Este ano, estamos muito dedicados a gerir de forma inteligente nossas redes sociais. Por isso, eu e o meu sócio decidimos anexar na organização mais uma parceira para auxiliar a gestão de redes. Ela ficará encarregada de fazer a gestão de tráfego, design, processos operacionais do site e de nossas redes sociais, assim como, o processamento dos pedidos pela clientela. (ENTREVISTADA A, 2021).

Por meio da entrevista com a empreendedora, percebe-se que como a empresa é ainda jovem e com poucos integrantes o processo de atribuição e coordenação das atividades muitas vezes não fica a cargo de uma só pessoa. A tomada de decisão sobre vários problemas que a empresa enfrenta sempre é discutido e a ideia de solução é posta em prática com ajuda dos três colaboradores, atualmente os sócios. Esse processo fica explícito na criação de uma nova coleção, em que todos eles participam ativamente em uma comunicação direta de geração de ideias a serem implementadas em um processo, segundo a Entrevistada A:

Nós sempre pensamos juntos, fazemos reuniões e debatemos a respeito das causas. Em um lançamento que fizemos abordamos várias ideias sobre feminismo e proteção animal. Muito dos temas abordados pelas estampas eu busco estudar bastante para entender a melhor maneira de abordá-los nos nossos produtos e fazer com que o cliente se identifique. O processo de decisão sempre foi feito de forma bilateral e agora será feito com a colaboração de três pessoas. (ENTREVISTADA A, 2021)

Dessa forma, conclui-se que o processo de gestão e coordenação de atividades ainda é restrito, pelo fato da empresa ainda não ter uma rotina de atividades estruturada e uma base de clientes, mesmo que em crescimento, pequena. Porém percebe-se que, com o tempo, o aumento da exposição da marca fez com que a base de clientes ficasse maior, ou seja, mais processos e novas coleções devem ser implementados e gerenciados remetendo à integração de um novo indivíduo no corpo associativo da organização, o que deve acontecer se a empresa continuar abrindo espaço para geração e implementação da inovação:

Nossa empresa não é burocrática, temos muitas reuniões, firmamos uma ideia e damos seguimento a ela. Temos o intuito de continuar crescendo e possivelmente contratar novas pessoas. Ainda conseguimos comportar a base de clientes que temos com o nosso trabalho. Esperamos continuar gerando valor para crescermos como firma e organização. (ENTREVISTADA A, 2021).

5.1.4 Capacidade de Operação

A capacidade de operação classifica-se como o modo que a empresa executa suas atividades para suprir a produção. Dessa forma, ela caracteriza-se como as rotinas correntes da empresa visando a entrega do produto (ZAWISLAK, 2013).

Segundo a empreendedora, o carro chefe da organização é a valorização de causas e propósitos por meio da oferta de roupas trazendo essa significação. Ela afirma que como a empresa ainda é jovem, verticalizar a produção não seria rentável, pelo excesso de custo e falta de *know-how*. Desse modo, ela afirma que a produção é terceirizada:

Ao longo do tempo testamos três tipos de fornecedores. O mais rentável e confiável foi o último em que firmamos uma parceria com essa produtora de roupas da cidade (Porto Alegre), que além de produzir artesanalmente os artigos traz opções de escolha de tecidos. (ENTREVISTADA A, 2021).

A gestora relata que esses serviços, por parte do fornecedor de roupas, derivam muito de como a empresa opera seus estoques nos limites da relação, remessa e controle de artigos para pronta entrega:

Geralmente requisitamos um número baixo de camisas de cada tamanho, uma média de seis a sete peças para cada gênero e tamanho em um lançamento inicial da coleção. Mantemos o estoque em um nível baixo, com a supervisão

direta dos modelos, por isso criamos uma relação saudável e confiável com a produtora, pois quando um artigo se encontra em defasagem, no momento que as vendas ultrapassam a metade dos modelos prontos para entrega, marcamos mais uma remessa com o fornecedor com antecedência de oito a dez dias. (ENTREVISTADA A, 2021).

Outro fato marcante foi a percepção do momento da *aKause* em seu crescimento tanto de mercado como de organização e como isso poderá introduzir em novos processos inovativos dentro da empresa, uma possível mudança das capacidades de operação em um novo cenário:

Como a *aKause* é uma marca nova nesse mercado de promoção de causas sociais e ofertas de roupas com propósitos, nossa base de clientes ainda é baixa, ou seja, nossa forma de operação de remessa de roupas ainda atende nosso mercado. Porém, com um possível crescimento dessa base, teremos que aumentar nossa oferta e para isso teríamos que discutir sobre a possibilidade de trocar o fornecedor artesanal para um que comporte maiores quantidades de artigos. (ENTREVISTADA A, 2021).

Por fim, mensura-se que a firma tem uma capacidade de operação baixa. Apesar de ter um processo já instaurado, ela terceiriza sua produção. Um fator que deve ser destacado é que ela traz em sua pauta um cenário de constante crescimento de clientes e ofertas que, quando forem introduzidas dentro dos seus processos, alterarão a operação da empresa, categorizando uma possível implementação de inovação.

5.1.5 Capacidade de Desenvolvimento

A capacidade de desenvolvimento caracteriza-se como o conjunto de habilidades correntes da firma em propiciar o processamento de novas tecnologias e conhecimentos, que quando implementados dentro dos processos, seja em produtos, operação, gestão ou marketing agregue valor e gere lucros. (ZAWISLAK, 2012).

Para ilustrar um pouco mais o desenvolvimento dessas habilidades dentro da organização a entrevistada relatou alguns pontos históricos da empresa, que já foram empregados e evidenciaram um lançamento valorativo no mercado de vestuário, como por exemplo, no ano de 2020, em que os clientes poderiam escolher qual das quatro instituições sociais conveniadas da empresa, seriam doados parte dos lucros:

Uma das propostas de diferenciação que nós implementamos foi a colocação de um questionário, no nosso site, no momento que o cliente confirma a

compra ele é encaminhado para um formulário podendo indicar, das causas listadas, qual instituição “conveniada” com a marca receberá uma parte do dinheiro advindo da compra. (ENTREVISTADA A, 2021).

Outro fator importante a ser ressaltado que oportunizou a valorização do preço e da marca foi a “entrega diferenciada” do produto. A empreendedora relata que, em acordos feitos com outras marcas sustentáveis, firmou uma parceria com fornecedor de materiais como: “ecobag”, “sacola reciclável” e “papel semente”, que quando foram colocados junto à oferta de camisa, aumentou o preço:

No ano passado, implementamos um novo processo no delivery do nosso produto chamado: “entrega diferenciada”. Essa “mudança” na apresentação produto foi uma alteração que fizemos na entrega, formamos uma parceria com um fornecedor que nos disponibiliza insumos sustentáveis: “ecobags”, “papel semente” e sacola reciclável com o logo da *aKause*. Na hora de despacharmos o produto, colocamos as camisas dentro desses compartimentos, editamos uma mensagem no papel semente de positividade e agradecimento, além de adicionar um frescor nas roupas. Muitos clientes adoram isso, apesar de não ser o fator principal é muito importante fazer da entrega um momento especial e aumentar a chance de fidelizá-los para um próximo lançamento. (ENTREVISTADA A, 2021).

Os empreendedores, assim como Luísa afirmaram que a marca se fortalece muito com as propostas sociais que divulgam em seu trabalho, porém, mesmo assim, segundo ela, precisam melhorar muito em questões de publicações, eventos, conhecimento e parcerias com instituições:

Precisamos melhorar na abordagem das causas sociais. A pandemia nos prejudicou muito, antigamente, quando ainda não estávamos na situação de enfermidade, conseguimos fazer muitas publicações e lançamentos com a ajuda de instituições como, por exemplo, de crianças abandonadas e de moradores de rua. Na época, criamos uma estampa com a ajuda das crianças que desenharam o “layout”. Diminuímos nosso ritmo na divulgação e publicação sobre causas pelo fato do isolamento social. Contamos hoje com quatro instituições que doamos metade do rendimento das vendas de camisas. Mesmo assim, eu e os sócios estamos sempre tentando formar parcerias, ir a eventos e nos inteirar sobre causas e instituições potencializando maior significado em nossos produtos, identificação da marca e vendas de artigos. (ENTREVISTADA A, 2021).

Interessante ressaltar como a empresa planeja aderir à futuras mudanças mercadológicas, com reposicionamento do produto e, conseqüentemente, do público-alvo, com alteração no tipo de tecido oferecido: “reciclável”; e um aumento do número de produtos oferecidos como: moletoms, jaquetas, casacos que podem também trazer uma rentabilidade positiva para marca e valorizar a oferta, segundo a Entrevistada A:

Pretendemos adotar um método que irá valorizar o nosso produto e aumentar o preço com o uso de um tecido reciclável. Porém, ainda queremos achar um fornecedor que disponibilize esse tipo de matéria prima com qualidade. Para realizar esse processo, queremos aumentar os esforços de marketing levando essa oferta para um perfil que se importe com o meio-ambiente e que, de certa forma, faça questão de utilizar produtos com essa proposta. Além disso, estamos avaliando adicionar outros vestuários em nosso portfólio, não só camisas, mas moletoms, casacos e jaquetas que possam trazer um “layout” da marca *aKause*. Acreditamos que o nosso propósito é muito forte. Considerando nossa clientela, estabelecemos o preço médio de R\$ 69,90. Por isso, neste momento, estamos estudando maneiras graduais de atrair um novo tipo de mercado e uma oferta mais valiosa. Por enquanto, estamos estudando um novo público-alvo, mais precisamente das marcas: “Reserva”, “2collab” e “Renner” que tem um perfil de propósito e sustentabilidade e conseguem fazer lançamentos de valor. (ENTREVISTADA A, 2021).

Por fim, o processo de desenvolvimento da firma se dá de forma média, pois ela agrega uma união entre os sócios, parceiros e fornecedores que se adaptam a proposta da marca, mesmo quando se tem algumas diferenciações de produtos e exposição da oferta. Além disso, eles estão dispostos a fazer alterações, propondo constantes pesquisas e mudanças para adequar a proposta de trabalho, os produtos, as estruturas administrativas da empresa e a forma de realizar a transação desse produto o que, no futuro, pode classificar-se como inovação.

5.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CLIENTES – AKAUSE

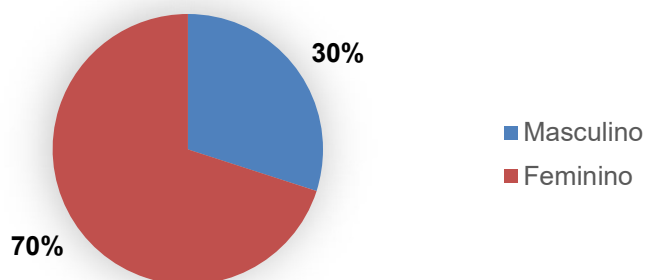
Essa seção destina-se a demonstrar os resultados obtidos pela aplicação do questionário de pesquisa por meio do “*Google Forms*” com os clientes da marca *aKause*, que foram decodificados pelos programas “*Microsoft Excel*” e o “*SPSS*”.

5.2.1 *aKause* – Caracterização da Amostra

A análise de caracterização da amostra apresenta, de maneira abrangente, o gênero, idade e renda mensal dos respondentes que já tiveram experiência de compra com a marca.

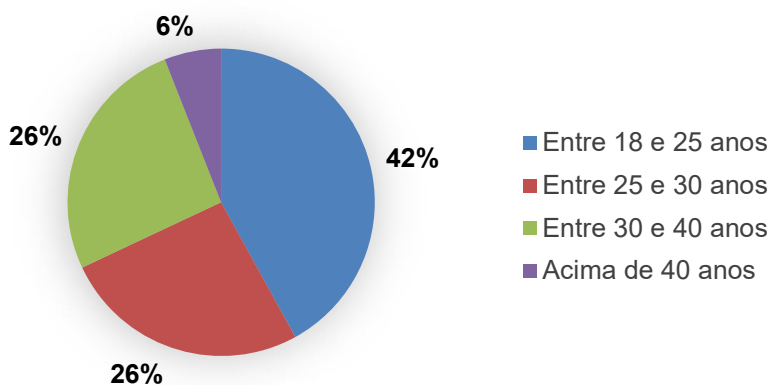
Conforme o gráfico 1, apresentado abaixo, 50 respondentes já obtiveram experiência de compra com a empresa, sendo ele formado 70% pelo público feminino e 30% masculino, evidenciando a predominância das mulheres como as maiores consumidoras da marca.

Gráfico 1 - Qual seu gênero?



Em relação a faixa etária dos consumidores pesquisados, há uma predominância de jovens que acompanham a marca e já efetivaram compras da empresa com 42% entre as idades de 18 a 25 anos, compreendendo 21 pessoas, 26% entre as idades de 25 a 30 anos, equivalendo-se a 13 respondentes. Por outro lado, os mais velhos se enquadraram como minoria, sendo 26% os indivíduos que se encontram na faixa de 30 a 40 anos, 13 questionados e apenas 6% acima de 40 anos, compreendendo 3 pessoas.

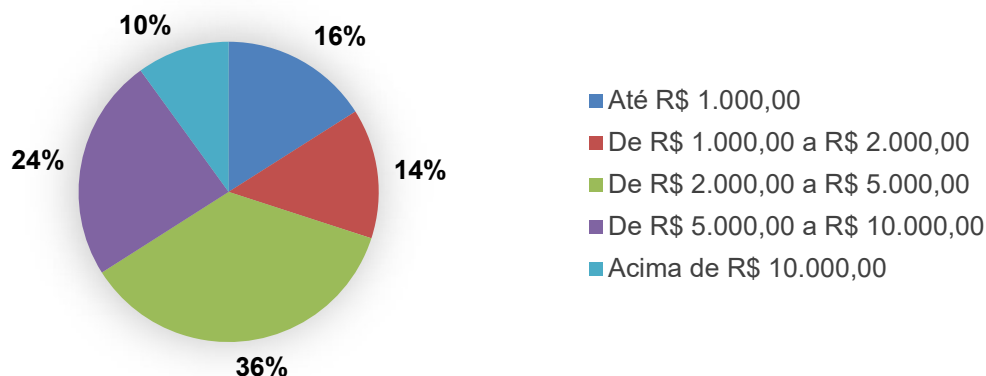
Gráfico 2 - Qual sua idade?



Quanto à renda mensal relatada pelo gráfico 3, houve predominância da faixa de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00, com um total de 18 respondentes compreendendo 36% da amostra. Em seguida, a faixa de indivíduos com renda entre R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00, compreendeu 24% da amostra, totalizando 12 indivíduos. Por conseguinte, as três faixas com menor frequência foram as de até R\$ 1.000,00 com 16%, sendo eles 8 respondentes, de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 com 14%, totalizando 8 indivíduos e, por último, mais de R\$ 10.000,00 com 10%, compreendendo 5 indivíduos.

Dessa forma, a amostra caracteriza-se como consumidores de renda média-alta, visto que 70% dos respondentes têm rentabilidade maior que R\$ 2.000,00.

Gráfico 3 - Qual sua renda média mensal?



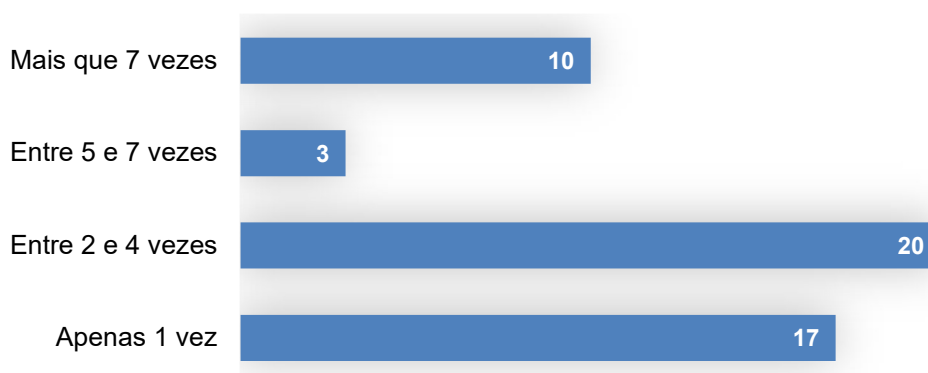
5.2.2 aKause – Hábito de Compra com a Marca

A análise do hábito de compra dos questionados compreende resultados quanto ao número de vezes que esses indivíduos já compraram artigos da loja e os seus respectivos graus de satisfação.

Quanto à frequência de compra, evidencia-se a existência de formação de uma clientela fiel a marca com 66% dos respondentes tendo passado pelo processo de consumo de artigos da empresa mais de uma vez. A respeito dessa maioria, 40% (20 indivíduos) relataram que compraram entre 2 e 4 vezes, sendo que 80% foram mulheres. Nas categorias de maior repetição, a faixa de compras entre 5 e 7 vezes contou com apenas 6% da amostra, sendo ela composta só por mulheres, assim como a de mais que 7 vezes compreendendo 10% da amostra, 80% formada pelo público feminino.

O público que menos consumiu da marca com apenas uma compra compreendeu 33% da amostra, sendo que 53% deles foram por parte do gênero masculino, consolidando-se como o sexo que menos compra.

Gráfico 4 - Quantas vezes você já comprou do e-commerce?



Quanto ao grau de satisfação da amostra, 60% (30 indivíduos) se mostraram plenamente satisfeitos, 36% (18 respondentes) ficaram satisfeitos e apenas 4% (2 pessoas) ficaram insatisfeitas com o processo de compra.

Em relação a esse número há um equilíbrio entre os gêneros na distribuição dos valores de satisfação, com 53% do total de homens e 63% das mulheres muito satisfeitas, 34% e 40% satisfeitos, respectivamente e, por último, apenas um indivíduo de cada sexo demonstrou-se plenamente insatisfeito com o serviço.

Essa pequena parcela insatisfeita caracteriza-se por clientes que já repetiram o processo de compra (mais de 7 vezes), nas faixas de idade de 30 anos ou mais. Houve uma instabilidade na prestação de serviços constantes para esses indivíduos fazendo com que se sentissem insatisfeitos por alguns processos de consumo em que a marca não conseguiu suprir suas expectativas.

Gráfico 5 - Qual foi seu grau de satisfação com o processo de compra?



5.2.3 aKause – Atributos

Nesta fase objetivou-se analisar os atributos determinantes considerados pelos clientes no processo de compra *on-line* da marca *aKause*. O formulário quantitativo apresentou 28 questões sobre atributos obtidos através da etapa qualitativa.

Tabela 1 - Maiores Médias e Menores Desvios dos Atributos

Atributos	Geral	Desvio Padrão
Recebimento do produto condizente com o prazo de entrega.	4,84	0,37
Confiabilidade dos meios de entrega.	4,82	0,39
Compras <i>on-line</i> a qualquer hora.	4,80	0,45
Redes que dinamizam o processo de compra.	4,80	0,49
Certificado de sigilo dos dados do consumidor.	4,80	0,51
Qualidade dos produtos ofertados.	4,78	0,46
Redes com interface agradável.	4,76	0,48
Redes com o máximo de informações sobre os produtos.	4,76	0,52
Certificado de pagamento e site seguro.	4,74	0,53
Compras <i>on-line</i> evitando desgaste de deslocamento.	4,74	0,60
Comunicação do cliente com os serviços dos meios de entrega.	4,72	0,45
Publicações da Empresa em suas redes de causas sociais.	4,70	0,54

Os atributos determinantes, classificados como os mais valorizados pelos consumidores da empresa, capazes de confirmar a compra e diferenciar a marca (ALPERT, 1971) compreendem a qualidade dos produtos oferecidos, segurança quanto à política do uso de dados, programação dinâmica da página, comodidade e principalmente, a assertividade e confiabilidade dos serviços de entrega. Ressalta-se que esses atributos devem ser implementados e constantemente desenvolvidos, pois são considerados para a valorização no processo de compra oferecido pela empresa.

Tabela 2 - Menores Médias e Maiores Desvios dos Atributos

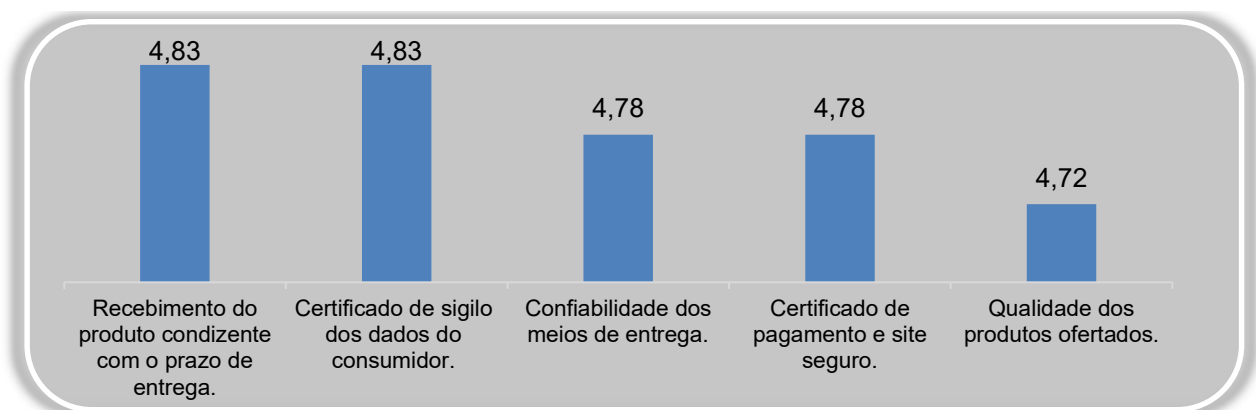
Atributo	Geral	Desvio Padrão
Preço dos produtos acessíveis.	4,46	0,61
Comunicar falhas e dar feedback.	4,46	0,79
Possibilidade do uso de cupons para desconto.	4,44	0,70
Redes com informações sobre a Empresa.	4,42	0,86
Vários tipos de fretes que alteram o tempo de entrega e o preço.	4,34	0,80
Comprar sem interferência de atendentes físicos.	4,34	0,96
Recebimento de produtos secundários na entrega.	4,30	0,71
Possibilidade de parcelamento.	4,10	1,02
Diversidade de lançamento de novos produtos.	4,08	0,86
Alta diversidade de produtos ofertados.	3,98	0,87
Local físico de operação da empresa.	3,68	1,20

A tabela acima retrata os atributos menos valorizados pelos clientes da empresa como por exemplo: a entrega adicional de produtos secundários (ecobag, papel semente e frescor) e possibilidade do uso de cupons para desconto. Esses fatores foram considerados como uma aposta criativa e inovadora pela organização a fim de aumentar o número de vendas, porém foram classificados como inferiores de acordo com outras variáveis mais importantes.

5.2.4 aKause – Cruzamento dos Atributos Relevantes

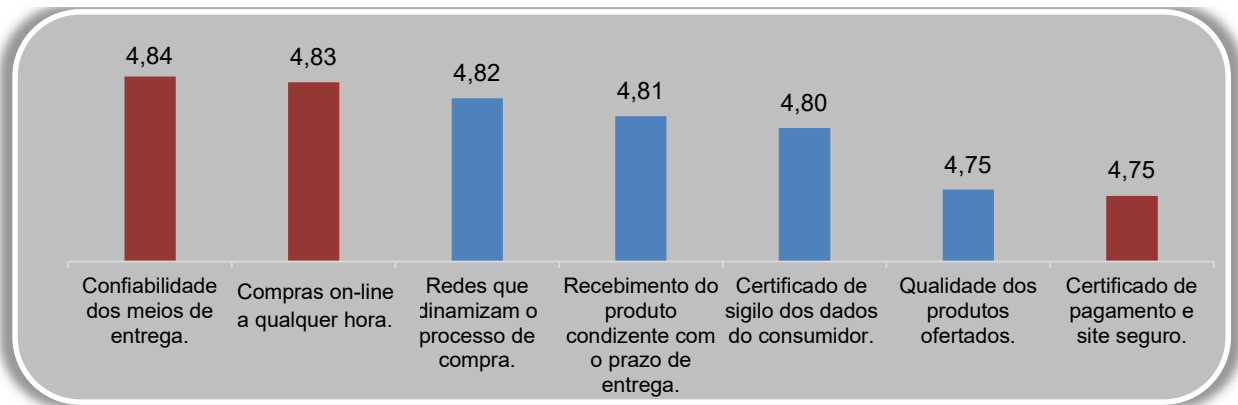
Essa seção destina-se a relacionar os fatores mais importantes percebidos pelas segmentações dos respondentes, relacionando as médias mais relevantes dos atributos compreendendo o grau de satisfação média, frequência de compra alta e baixa, faixa etária-alvo e renda média-alta.

Gráfico 6 - Público Satisfeito



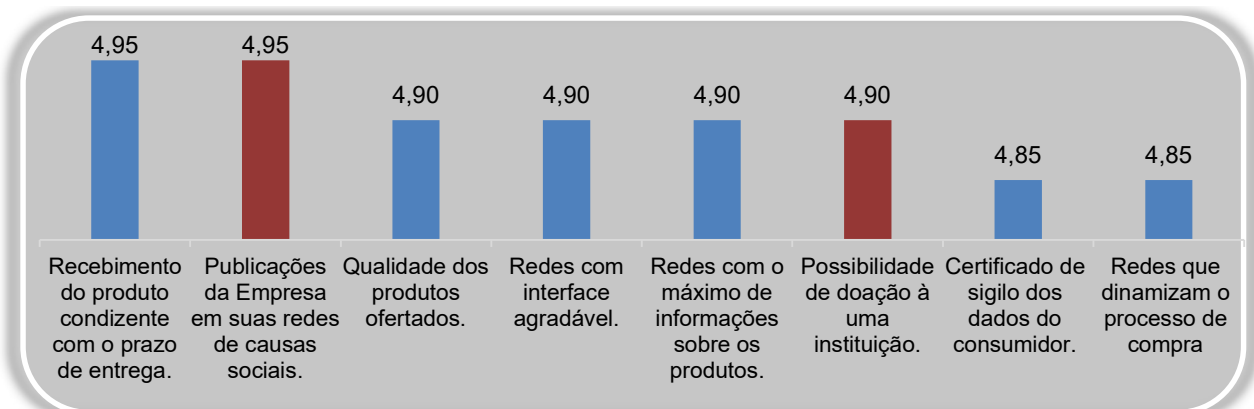
Inicialmente, destaca-se os clientes que tiveram grau de satisfação média. Eles compreendem 36% dos indivíduos (18 pessoas). Pontua-se a significação dos atributos de entrega, sigilo e qualidade dos produtos ofertados, pelo fato da marca não ter atingido plenamente as expectativas dos clientes.

Gráfico 7 - Público Menos Frequente



O público que teve menos experiências de compra (até 4 aquisições da marca) compreendeu 74% da amostra. Desses indivíduos, destaca-se a valorização dos fatores atribuídos à comodidade e segurança apresentada pelo site e entrega.

Gráfico 8 - Público Mais Frequente



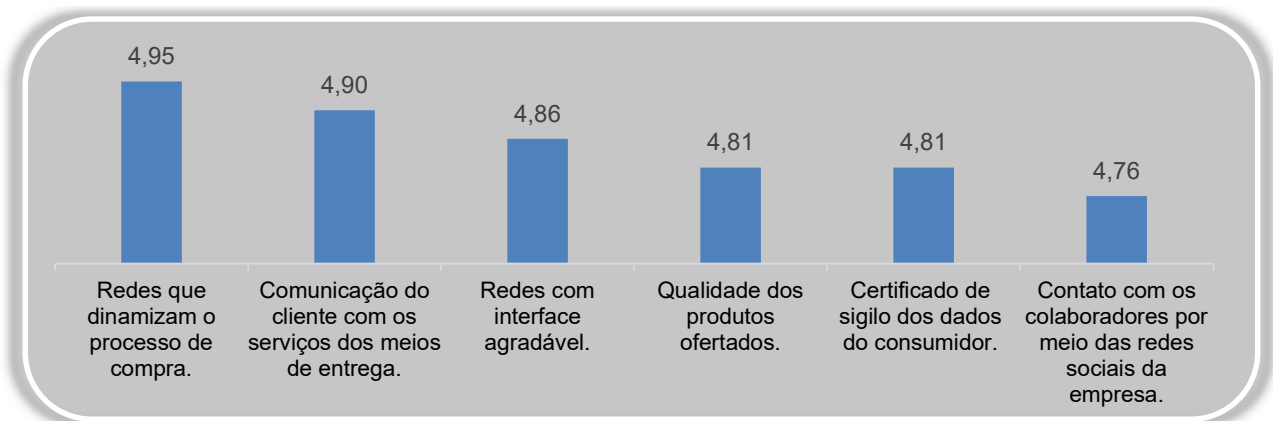
Os clientes fiéis, repetidores de compra por mais de 5 vezes, compreende 26% da amostra. Os atributos mais valorizados foram: “recebimento do produto condizente com o prazo determinado” e “publicação de conteúdo sobre causas nas redes sociais” com médias equivalentes de 4,95. Por último, vale destacar a importância concedida ao propósito da empresa, pelo fato do atributo: “possibilidade de doação para uma instituição escolhida”, ter média de 4,90.

Ressalta-se um comportamento similar ao da teoria de Martin (1999), reafirmando que o nível de exigência do consumidor digital frequente é maior, sendo o prazo de entrega um dos fatores mais importantes para confirmar a compra, como também foi valorizado pelos clientes da marca aKause.

Comparando os dois níveis de consumidores, mais fiéis e os menos frequentes, podemos ver similaridades apresentadas pela coloração azul, nos gráficos 7 e 8, que indicam a alta atribuição de valor quanto à qualidade dos produtos ofertados, segurança e programação dinâmica da página, assim como confiabilidade e assertividade da entrega.

Quanto as diferenças, os clientes recorrentes da marca demonstram maior importância pelo propósito da organização em auxiliar as instituições de causas de impacto social, enquanto os menos recorrentes, maioria, contrapõem esse ponto atribuindo alta significância nas questões de sigilo da página e *delivery*.

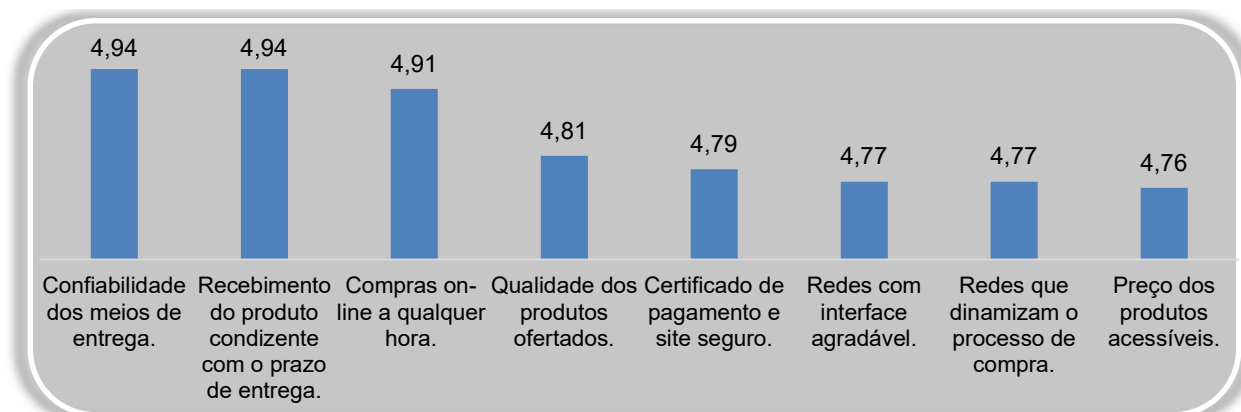
Gráfico 9 - Principal Faixa Etária (18 a 25 anos)



A terceira parte do estudo visa identificar as relações das principais médias atribuídas pela faixa etária mais recorrente da empresa: de 18 a 25 anos, que compreende o público-alvo, 42% dos respondentes (21 pessoas).

Percebe-se a identificação desse público em relação ao fato de poderem operar de forma dinâmica, com segurança e comunicar-se com os meios da firma por meio das redes da empresa. Sendo assim, em uma estratégia de incentivo, essas questões devem ser analisadas e desenvolvidas.

Gráfico 10 - Principal Renda (Média-Alta)



A maioria da amostra, respondentes com rentabilidade superior a R\$ 2.000,00, 70% (35 pessoas), valorizam a entrega segura e dentro do prazo previsto. Esses dois aspectos necessariamente, devem ser trabalhados, uma vez que são importantes não só para o segmento majoritário, mas para todos os seus consumidores.

5.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DA MARCA AKAUSE

Os clientes respondentes, consumidores da marca *aKause*, foram predominantemente jovens-adultos, entre as faixas de 18 a 25 anos e com soberania, numérica, do público feminino, sendo o gênero com maior frequência compra de produtos da marca.

Sobre os atributos determinantes dos consumidores podemos ver, com alta pontuação, questões sobre assertividade do sistema logístico de *delivery*, segurança dos meios de pagamento, da confiabilidade da entrega e do sigilo dos dados dos indivíduos utilizados pela página, assim como, a qualidade dos produtos ofertados e comodidade da compra digital, boa apresentação e organização do site oferecidos pela plataforma *e-commerce*.

As variáveis dos níveis de importância menos prezadas pelos consumidores da firma, em comparação com outras questões oferecidas pelo comércio, referem-se às questões quanto a precificação dos produtos, contato com os colaboradores e uma grande diversidade de ofertas e lançamentos por parte da empresa.

Quanto a organização da implementação do plano de estudo com os clientes aplicados dentro das estruturas da empresa que potencializaria sua capacidade de inovação, dividiu-se o plano em duas fases: curto e longo prazo.

Dentro das perspectivas de curto prazo foram abordadas as análises da capacidade de operação: o modo com que a firma consegue dinamizar com eficiência a operacionalização dos bens nos menores custos possíveis; e gestão: capacidade que objetiva garantir o melhor funcionamento interno da empresa, através da busca de eficiência dos processos organizacionais e competências necessárias. (ZAWISLAK, 2012).

O plano de implementação imediato na busca da empresa em potencializar seu desenvolvimento no intuito de entregar a melhor oferta possível aos seus clientes começa com o planejamento estrutural e fomento da produção.

A organização trabalha com quantidade mínima de três colaboradores que não têm uma função estabelecida. Além disso sua produção não é verticalizada, utilizando parceiros que fornecem os tecidos e aplicação dos “layouts”, criados pelos sócios da marca. Seus estoques são formados e administrados na residência de um dos proprietários, configurando procedimentos informais e não padronizados.

Dessa forma, o plano de curto prazo consiste na reformulação da organização com intuito de integrar novos colaboradores especialistas nas áreas de: marketing, confecção e desenvolvimento das estampas, em conformidade com o fomento e o desenvolvimento da operação em: equipamentos, espaços de trabalho e capacidade técnica dos funcionários, o que oportunizaria maior eficiência na administração de estoques, logística e principalmente, concepção dos artigos.

Dentro das perspectivas de longo prazo foram abordadas as análises da capacidade comercial: habilidade de comunicação da firma com o mercado, assim como, suas estruturas internas, de modo que o produto final ou serviço, seja entregue ao cliente no menor custo de transação (ZAWISLAK, 2012); e desenvolvimento: a capacidade da empresa de empregar conhecimento científico e/ou tecnológico dentro de novos processos e produtos (WESTPHAL, KIM, 1985).

O plano de implementação de longo prazo pretende elevar a valorização da marca na oferta de produtos, assertividade dos serviços prestados e valorização da firma na promoção dos produtos oferecidos pelas redes da organização.

Os principais tópicos atribuídos como de alta importância pelos clientes da empresa referem-se aos fatores de segurança dos dados pessoais na compra e qualidade dos serviços de entrega. Dentro do contexto comercial, a firma apresenta alguns pontos críticos quanto a essas variáveis, pois há falta de segurança no site quanto as políticas de sigilo no uso dados dos consumidores. Além disso, há demora

da entrega para os clientes locais, pelo fato de não ter capacidade própria de *delivery*, nem mesmo, uma parceria com outra empresa que seja mais dinâmica. Dessa forma, a firma pode investir na adequação da página, de modo que apresente certificados e notificações sobre o uso dos dados dos clientes e recorrer a parcerias e tecnologias de rastreamento que valorize e dinamize o frete.

Outro atributo muito valorizado pelos clientes foi a qualidade dos produtos ofertados. Segundo a empresária, seu investimento também prioriza esse quesito. No entanto, duas pessoas exercem essa atividade, tornando-a limitada. Para isso, foi sugerido contratar novos funcionários que sejam “designers” e possam contribuir com maior conhecimento científico na concepção de novos modelos, assim como, a possibilidade de admissão de especialistas em confecção e marketing, para auxiliar na criação de uma nova segmentação de produtos, prospecção de clientes e integração de novos materiais que adaptariam o bem final, gerando mais qualidade a oferta.

A pesquisa também revelou que os consumidores frequentes têm maior identificação com as causas sociais veiculadas pela marca. Dessa forma, uma maneira de expandir as vendas seria intensificar a divulgação, propagandas e campanhas junto aos canais de comunicação direcionados a essa clientela, abordando vídeos, informações e publicações atualizadas reforçando o propósito da *aKause*.

Por fim, destaca-se sua proposta comercial em dedicar metade dos valores das vendas para instituições. Essa estratégia deve ser reformulada, pois pode levar a empresa a falência uma vez que sua margem de lucro é e, continuará sendo, baixa. Por isso, outras formas de incentivos e fomento da empresa a causas sociais devem ser estudadas e implementadas de forma que atraia e se identifique com os clientes, apoie as instituições defendidas e não prejudique, em larga escala, o faturamento da organização.

Tabela 3 - Resumo

	Capacidade	Características Atuais	Necessidades Futuras
Curto Prazo	Operação	Produção dos artigos terceirizados.	Investir em infraestrutura e tecnologia operacional visando a verticalização do sistema de produção.
	Gestão	Poucos colaboradores.	Integrar mais colaboradores na estrutura empresarial.
Baixa padronização das atividades.			
Longo Prazo	Transação	Dificuldades na entrega local.	Integrar novos mecanismos de segurança na página.
			Formar novas parcerias de frete local.
	Proposta comercial deficiente.	Readequar propostas comerciais de fomento a instituições e aumento da exposição da marca a indivíduos sensibilizados pelas causas sociais.	
			Falta de suporte administrativo e técnico.
Desenvolvimento	Falta de suporte administrativo e técnico.	Empregar os conhecimentos na continuidade de geração de novos modelos integrando ideias, colaboradores, processos e propósitos comerciais.	

5.4 CAPACIDADE DE INOVAÇÃO *NERD UNIVERSE*

Esta análise compreende o processo de avaliação das capacidades de inovação do *e-commerce*. Destaca-se a coleta de informações da entrevista realizada com a empresa *Nerd Universe*, concedida pelo proprietário, Alezi, avaliando de maneira qualitativa as capacidades de inovação da firma.

5.4.1 Histórico e Limites da *Nerd Universe*

A empresa *Nerd Universe* teve seu início no ano de 2013, quando Alezi, o proprietário teve a ideia de oferecer artigos de cultura *nerd on-line*. Na época, sua

família estava passando por necessidades, ele tinha uma máquina de serigrafia em sua casa, o que permitiu operacionalizar a impressão em roupas.

O entrevistado afirmou que, a partir disso, criou um site e as redes sociais da marca, aprendeu o processo de serigrafia e começou a vender os artigos:

Eu tinha dezesseis anos, minha família estava passando por necessidades e eu tinha uma máquina de serigrafia em um depósito da minha casa. Como eu tinha muito conhecimento das redes resolvi juntar o “útil ao agradável”, editei as estampas num site *on-line*, aprendi a fazer a serigrafia, encomendei os tecidos e divulguei as roupas no site criado. (ENTREVISTADO B, 2021).

O proprietário descreveu que as maiores dificuldades que enfrentou foram: ter começado sozinho o seu empreendimento, não ter conhecimento sobre roupas e vendas o que, conseqüentemente, fez com que ele passasse por um período de maturação difícil:

Eu ficava constantemente triste e chateado, fazia muitos lançamentos de estampas, roupas, gerava estoques, mas nem sempre os produtos eram vendidos, a margem de lucro era muito baixa. Algo que eu sabia que teria que melhorar era na exposição da marca, porém o que eu conhecia como diferencial era a qualidade do meu produto. Fiz uma coleção com camisas do “Harry Potter” e sabia que no mercado ninguém oferecia algo tão qualificado quanto o que eu estava oferecendo. (ENTREVISTADO B, 2021).

Alezi relatou que teve seu período de *turnover* um ano após a criação da empresa, quando conseguiu diminuir positivamente os estoques, aumentar as vendas e multiplicar a exposição dos produtos, lucrando com esse processo. Ele afirma que isso se deu quando fez uma parceria com uma página do *Facebook* chamada: “Fãs de Harry Potter”:

O ponto de partida para o aumento das vendas da *Nerd Universe* foi quando consegui firmar uma parceria com uma página do *Facebok* de fãs do Harry Potter. O administrador do servidor disponibilizaria meus produtos em publicações na página e eu, em troca, oferecia parte dos lucros como forma de câmbio. (ENTREVISTADO B, 2021).

Em seguida, quando indagado sobre como a empresa reagiu a expansão de vendas, o entrevistado relatou que não teria capacidade de criar, operar e comercializar todos os produtos e por isso, decidiu contratar duas pessoas para trabalharem nas áreas de vendas e atendimento de pedidos e operação:

A partir desse momento minha marca ficou mais conhecida, ganhamos mais seguidores, fizemos mais lançamentos fazendo com que, em 2015, eu não conseguisse produzir nem responder os pedidos que chegavam, pois eram muitos e minha empresa não tinha capacidade de suprir todos os clientes que compravam conosco. Nesse momento, decidi contratar duas pessoas para me ajudarem na operação de produção e distribuição e comercialização dos artigos. (ENTREVISTADO B, 2021).

Por último, Alezi relatou que hoje, a empresa está em constante crescimento conta com trinta funcionários, um local de trabalho e sete setores que incluem planejamento, produção, logística, financeiro, concepção de produto, administração do site/redes sociais e atendimento ao cliente.

O interlocutor afirmou que pretende implementar novos processos dentro de suas capacidades de operação, transação, concepção de produtos e gestão, alegando que se já não tivesse adotado algumas dessas medidas, na história da marca, ela não teria espaço no mercado atual:

Considero que a inovação está em constante crescimento em nossa empresa. O mercado nos traz informações muito importantes: aprendizados, novos métodos, novos produtos, novos filmes/séries/animês que podemos implementar, novas preferências, fazendo com que tenhamos uma atitude de resposta a esses estímulos. Dessa forma a empresa investe em mudanças de processos, produtos, funcionários e comercialização. (ENTREVISTADO B, 2021).

Dessa forma, as possíveis mudanças de mercado relatadas e a alta aderência da organização, em contemplar a inovação, para suprir essa demanda efetivam a proposição de uma análise de suas capacidades inovativas, tanto quanto uma pesquisa com os clientes no intuito de direcionar adequadamente os caminhos de inovação da firma.

5.4.2 Capacidade de Transação

A empresa tem seu principal canal de venda por meio *e-commerce*. Dessa forma, todo tipo de exposição, comunicação, processamento da transação financeira se dá de forma *on-line*. O entrevistado revelou que, desde a fundação da empresa, a internet propiciou a maior exposição dos produtos pelo menor custo:

Em 2012, quando começou o *boom* de grupos e páginas de fãs clubes de desenhos/filmes/séries assim como comércios *on-line*. Eu amo esse tipo de conteúdo e sabia confeccionar os artigos abordando esses temas. Nosso

principal canal de vendas sempre foi pela internet. Temos um custo reduzido de exposição, conseguimos atingir nosso público-alvo e concretizar a venda para o maior número. Já adotamos a prática de expor nossos produtos em eventos e feiras *nerds*, mas o investimento não compensa tanto, gastamos mais e recebemos menos no curto prazo. (ENTREVISTADO B, 2021).

É interessante analisar como os conhecimentos de Alezi em comunicação, exposição e câmbio virtual criaram um ambiente de existência da empresa, o que não ocorreria se fosse de forma física. A afirmação do interlocutor sustenta a teoria de Albertin (2010), em que o autor afirma que o modelo *e-commerce* facilita a produção de conteúdo e ofertas de uma maneira mais prática, atingindo um número grande de pessoas a um custo reduzido.

O interlocutor relatou que as redes sociais permitiram o melhor atendimento ao cliente e facilidade de retirar dados importantes deles por meio de questionários, publicações nas páginas e *stories* que permitem gerenciar *feedbacks* e comentários sobre os interesses e necessidades dos clientes o que, segundo o entrevistado, diminui o custo de exposição e aumenta o número de vendas:

A principal plataforma de comunicação que temos é o *Instagram* e o nosso site. Pela rede social conseguimos publicar nossos produtos, curiosidades, novidades e informações sobre a cultura *nerd*, além de permitir o contato pessoal com todos os nossos clientes e encaminhar os consumidores a efetivar a compra de artigos no site. Essa é nossa estratégia comercial que buscamos fortalecer, pois o custo de exposição é reduzido e permite facilitar a transação dos produtos pelo seu valor real, além de gerar informações relevantes sobre os nossos consumidores que podem ser usadas a favor da marca. (ENTREVISTADO B, 2021).

O entrevistado prosseguiu a entrevista relatando que precifica seus produtos por *mark-up*. Segundo ele, esse tipo de abordagem necessita da formulação de uma margem de lucro, primeiramente, construída em cima dos propósitos de qualidade e custeio e, após, sobre uma análise de mercado em relação aos concorrentes. A empresa faz uma média desses valores e forma o preço do produto:

Para compormos o preço dos produtos utilizamos um pouco de todas as abordagens e por isso optamos por adotar o estilo *mark-up*. Esse modelo de precificação mistura “um pouco de tudo”, precisamos planejar os custos com os produtos e quanto o mercado concorrente cobraria pelo artigo. Como acreditamos que a nossa oferta é qualificada aferimos a esse produto uma margem de lucro que permite a maior rentabilidade transacional do bem. Uma média desses valores é feita para cada tipo de produto, chegando ao preço final. (ENTREVISTADO B, 2021).

Ainda nesse contexto, a estratégia produtiva da empresa de vender sob pedidos e coleções, faz com que os clientes comprem as camisas mais rápidas, pois muitas delas sairão de catálogo quando a coleção acabar. O empreendedor relatou que como os lançamentos agregam muitos produtos diferenciados, alguns são poucos visados pelos consumidores. Para promover o estímulo de transação desses pedidos a firma constrói promoções que reduzem a precificação do artigo.

Outros estímulos que a empresa tenta oferecer que diminuem a precificação dos produtos é o oferecimento de cupons de desconto nas redes sociais da organização, que podem ser usados para certos tipos de produtos, com tempo limitado.

Nós procuramos fazer promoções de produtos que estão saindo do nosso catálogo, pois trabalhamos por meio de coleções, principalmente dos lançamentos que foram pouco requisitados pelos consumidores. Outra forma de incentivo de venda é a disponibilização de cupons de desconto que procuramos adotar em períodos especiais como *Halloween*, *Black Friday*, Natal e entre outros... (ENTREVISTADO B, 2021).

A *Nerd Universe* tem mais de vinte parceiros que são “designers” reconhecidos que disponibilizam uma coleção dentro da loja virtual. Além disso, a organização conta com quatro tipos de fornecedores que agregam matérias como: tecido, capas de celulares, placa decorativa, garrafas e cadernos:

Temos nossos designers próprios que agregam valor a marca, porém procuramos formar parcerias com outros tipos de talentos que contribuem com a empresa. Esses contratos são bem firmados, a oferta é mais cara, porém os lucros são divididos entre a firma e o parceiro. Antigamente nossa empresa era só de vestuário, mas com o tempo agregamos novos fornecedores de produtos que permitem a decoração de cultura *nerd* em placas decorativas, *toebag*, capas de celulares e garrafas. Temos uma relação sólida com essas empresas em relação aos custos. Muitos desses produtos são vendidos, porém alguns são oferecidos como brinde na compra de um artigo. (ENTREVISTADO B, 2021).

Quando perguntado sobre possíveis mudanças dentro do processo transacional, o entrevistado afirmou que, no futuro, buscará firmar uma parceria para o fornecimento de roupas da marca a lojas de grande porte do varejo (B2B). Além disso, o entrevistado diz que quer, cada vez mais, investir em programação de pesquisas e *feedbacks* que ocorrem no momento compra e pós-venda por indicarem diretrizes importantes para a marca:

Uma possível proposta de crescimento de vendas e exposição de marca seria de firmarmos parcerias com grandes varejistas do mercado, porém o que pode ter postergado essa formalização foi a pandemia. Outro processo que nós já adotamos e queremos aprimorar é o mecanismo de geração de informações venda e pós-venda, pois é importante entendermos as expectativas do cliente no direcionamento de nossas atividades. (ENTREVISTADO B, 2021).

Classifico o processo de transação da empresa médio-alto, com processos bem definidos de exposição e condição de compra, promoções e incentivos, como cupom de descontos e brindes. A organização ainda está disposta a melhorar a gestão de informações dos clientes e alteração de parte do seu canal de venda, possibilitando desenvolvimento mercadológico.

5.4.3 Capacidade de Gestão

Sobre os processos administrativos que contemplam as capacidades de gestão da empresa, Alezi relatou ser o único sócio, assumindo as decisões finais para si, ciente dos ônus e bônus desse processo gestual:

Ser o único sócio da empresa tem ônus e bônus. Há um ano atrás, eu tive problemas psicológicos por conta disso. A responsabilidade de chefia pode ser vista de duas formas. Ela é positiva, pois dá seguimento àquilo que o líder acredita ser o certo, porém muitas vezes os processos não ocorrem da maneira esperada, o indivíduo se sente incapaz, como ocorreu comigo. É necessário aprender a lidar com essas situações, buscando mudanças em si e no ambiente que se convive. (ENTREVISTADO B, 2021)

O entrevistado relata que mesmo tendo como princípio centrar as decisões, ele cria, dentro de sua organização, uma cultura de geração de ideias e valor com seus colaboradores por meio de reuniões para discussões de tópicos e atividades que integrem as estruturas administrativas da organização:

Até um certo período atrás, o processo de gestão era bem definido: cada um fazia o que tinha que ser feito, mas a decisão final sobre as estampas, quantidades e divulgação era minha. Com o tempo, esse tipo de abordagem gerou muitos conflitos e ficou ultrapassado. A empresa é nova, é criativa e eu sempre priorizei essa capacidade dela e dos meus funcionários. Por isso, hoje, eu adoto uma ação mais empática e mais comunicativa. Eu tenho um interesse genuíno que o colaborador se sinta bem, que possa participar e dar ideias sobre vários projetos, entretanto sem deixar de atuar especificamente em determinado setor. Por isso, eu estou adotando medidas de agregação de comunicação de várias áreas para podermos ter essa união de *startup*, mas a produção de uma grande corporação. (ENTREVISTADO B, 2021).

No seguimento da entrevista, quando perguntado sobre as áreas que estão bem definidas dentro da empresa, o proprietário relatou que a organização ainda é pequena e quer continuar crescendo, sendo assim ele afirmou contemplar trinta funcionários distribuídos dentro das seções: *social*, produção, financeiro e logística:

Temos quatro setores, com trinta pessoas distribuídas entre eles. Nossa principal tarefa é agregar as expectativas do nosso cliente por meio da criação de artigos *nerds*, por isso temos esse organograma simples que oportuniza a criação, produção e relação dinâmica da organização com o cliente. (ENTREVISTADO B, 2021).

Quando perguntado sobre possibilidades de alterações dentro do sistema de gestão, o entrevistado relatou o intuito de criar um setor de recursos humanos. Essa estrutura potencializaria os mecanismos de contratação de futuros colaboradores e incentivaria a cultura organizacional com mais práticas de acolhimento e acompanhamento ao funcionário:

Somos ainda uma empresa de porte médio, mas com o crescimento da *Nerd Universe*, pretendo agregar com a criação do Setor de Recursos Humanos para facilitar os processos de contratação, retenção, administração e bem-estar dos nossos colaboradores. (ENTREVISTADO B, 2021)

Avalio que a empresa tem uma capacidade média-baixa de gestão, com seu organograma bem definido e aberta a possibilidades de mudanças estruturais. Interessante pautar, que esse processo é gradativo e depende do desenvolvimento de Alezi como gestor para propiciar a melhor relação do funcionário com o seu trabalho e ambiente.

5.4.4 Capacidade de Operação

No seguimento da entrevista, foi abordado com o entrevistado um pouco mais sobre o processo de operação da empresa, conseqüentemente questões chave sobre essa capacidade foram desenvolvidas.

Alezi relatou como cada setor contempla a operacionalização do produto, desde sua criação até a entrega para o cliente:

Primeiramente, temos que relacionar como nós fazemos nosso processo produtivo. Ele começa com relatórios do setor de *social*, no qual a seção tem um completo controle e gestão de assuntos discutidos nas nossas redes que,

posteriormente, trazem ideias sobre novos produtos e estampas que poderemos abordar na nossa oferta. Essas informações são filtradas e repassadas para área de criação, de “design”, conjuntamente na área de produção, em que é feita a serigrafia e o estoque da roupa. A última parte do processo fica com o setor de logística que faz os pedidos de fornecimento de tecido e outros produtos *nerds* de nossos parceiros e despacha para o frete o artigo. (ENTREVISTADO B, 2021).

O processo de planejamento operacional, reativo ao mercado, é desenvolvido pelos setores de produção e *social*. A periodicidade do plano de operacionalização ocorre em dois momentos. Semanalmente é disponibilizado um lançamento; e semestralmente é feita um grande plano de oferta de artigos chamada “coleção guarda-chuva”:

O mercado está em constante alteração. Talvez amanhã os nossos clientes gostem de outro tipo de série/filme/desenho que nunca abordamos, assim como, pode ser introduzida no mercado uma máquina que produza muito mais rápido as camisas. A empresa tende a estar em constante comunicação com esses estímulos e adotá-los da melhor maneira, pois o único meio de um negócio se sustentar é se adaptando a essas pequenas alterações temporais que, no longo prazo, se tornam inevitáveis. Nós planejamos, semestralmente, seis lançamentos que faremos a cada mês, esse tipo de oferta conta com diversos “mimos” e artigos que abordam outros conceitos *nerds*, já planejados há muito tempo. As outras ofertas são basicamente reacionárias, essa operacionalização é feita de forma dinâmica: “analisando, criando e disponibilizando”. (ENTREVISTADO B, 2021).

O processo de produção decorre do lançamento virtual dos modelos. Primeiramente, cria-se um artigo, dentro de uma seção da produção chamada *concept*, que faz o design dos layouts. Posteriormente, conforme os pedidos, eles são confeccionados pelo setor de operação:

A operação é totalmente baseada no número de pedidos feitos por clientes na nossa página. Como nós temos um depósito, com máquinas de serigrafia, toda confecção dos artigos é verticalizada. Os produtos são criados por duas seções no setor de produção: *concept*, criam a estampa; operação, materializam. As criações são implementadas no site, com o tempo, processamos os pedidos e produzimos por demanda. (ENTREVISTADO B, 2021).

No andamento da entrevista, foi interessante analisar os pontos positivos e negativos desse procedimento operacional. O entrevistado afirmou que não gera tantos estoques e tem capacidade de despachar os pedidos. Entretanto, esse processo dura três semanas: na primeira ocorre a criação e lançamento no site do

artigo; na segunda ocorre a produção sob demanda dos pedidos; na terceira o cliente recebe o produto:

O ponto positivo da nossa produção é que conseguimos anteder o nosso cliente, porém a entrega é um tanto quanto demorada. Na primeira semana, cria-se e promove-se o produto, na segunda nós produzimos sob demanda dos pedidos, na terceira o cliente recebe o artigo. (ENTREVISTADO B, 2021)

A partir desse ponto, o entrevistado foi indagado sobre possíveis alterações do processo, e onde seriam empregadas as melhorias. Ele afirmou que se inspira em grandes *players* do mercado que entregam produtos em até três e tem interesse em estudar melhores procedimentos:

Estudo muitas formas de alterar nosso processo. Grande marcas como *Amazon* e *Magazine Luiza* conseguem entregar em um tempo médio de 3 dias. Talvez com maiores investimentos e uma certa metodologia esses pontos podem ser revisados. (ENTREVISTADO B, 2021)

Desse modo, constato que a empresa tem uma capacidade média-baixa de operação. Apesar de ter seus meios de produções fixados e conseguir promover e agregar o desenvolvimento de alterações de produtos, a operação dos artigos sob pedidos causa insatisfações quanto ao demorado processo de entrega, ocasionado por uma espécie de gargalo do sistema de produção.

5.4.5 Capacidade de Desenvolvimento

Em relação às capacidades de desenvolvimento da firma, o entrevistado relatou que a empresa, como um todo, tem um propósito que sempre agregou resultados positivos em aprender e atender as expectativas dos clientes, estando em constante evolução com esses estímulos de mercado.

O proprietário afirma que montou um negócio visando a customização de produtos, no intuito de adequar e atender o desejo de consumidores em adquirir o produto que é ofertado:

A nossa empresa respalda-se na concepção de ofertar “layouts” de produtos, lançando novas publicações e informações nas nossas redes. Desse modo, é evidente que, constantemente, precisaremos nos adequar, seja na compra de uma nova máquina de serigrafia, na criação de outros tipos de produtos e, principalmente, na abordagem dos nossos “designs” para fortalecer nossa empresa e despertar atração nos consumidores. (ENTREVISTADO B, 2021)

Como a empresa trabalha com cultura *nerd* de séries/desenhos/filmes que são lançados constantemente pelo mercado, a influência desses estímulos em seus consumidores é diferente. Dessa forma grande parte da criação baseia-se nesses conceitos que são introduzidos na sociedade, cabendo à empresa inteirar-se, comunicar-se, reproduzir e despertar o interesse de compra:

Quando perguntado sobre como acontece o desenvolvimento de produtos, o empresário afirmou que para cada processo existe um tipo de resolução. Em termos de desenvolvimento de novas estampas, criação de conteúdo e exposição nas páginas que é o principal meio de faturamento da empresa, o processo de inovação se dá de forma a adaptar as estampas um novo design, segundo o Entrevistado B:

O processo mais recorrente na nossa empresa é o de desenvolvimento de adaptações dos artigos em um novo design. Esse processo está bem configurado pelos setores de *social*, *concept* e produção. (ENTREVISTADO B, 2021).

Quando se trata de melhoria dos processos internos, de produção e organização, segundo o entrevistado, a abordagem se dá por resoluções de problemas:

Alterações comerciais, gestão, produção ou desenvolvimento ocorrem mediante a detecção de um problema em questão. Procuramos intervir da forma mais dinâmica possível para não comprometer a operação da firma. (ENTREVISTADO B, 2021).

Em relação ao desenvolvimento de novas parcerias com fornecedores, a empresa adotou mudanças, no ano de 2020, para atrair mais clientes na compra de novos produtos e coleções. Para esse tipo de desenvolvimento é feito um planejamento, um projeto bem definido com esses *players* para gerar alterações na promoção de itens e coleções da empresa:

Basicamente quando se têm a ideia de proposição de novos produtos dentro da empresa, precisamos nos cercar de boas parcerias, como foi no caso das capinhas, almofadas, quadros e cadernos. Para formalizar esses contratos, elaboramos, previamente, um projeto, a longo prazo, com esses fornecedores. (ENTREVISTADO B, 2021).

Quanto às melhorias futuras previstas pela empresa, o entrevistado relata que pretende formar uma “diretoria colegiada” dos principais agentes de cada área da *Nerd Universe*, para que, periodicamente, eles discutam propostas de mudanças tanto nos produtos, como nos processos de operação, gestão e transação desses bens.

Além disso, com o crescimento da empresa, pretende-se investir em pesquisas que consigam identificar a melhor oferta para o público-alvo, segundo o Entrevistado B:

Nossa receita sempre teve por base a estratégia de pesquisa do mercado. Por isso, continuaremos investindo nessa sistemática, buscando o aumento do retorno financeiro. (ENTREVISTADO B, 2021)

A *Nerd Universe* tem uma capacidade média-alta de desenvolvimento. Suas principais atividades estão de acordo com a potencialização inventiva, seja de novas estampas, criação de novos produtos, ou nas tratativas para formar novas parcerias, criando uma sinergia organizacional específica que diferencia a empresa.

5.5 RESULTADOS DA PESQUISA DE CLIENTES – NERD UNIVERSE

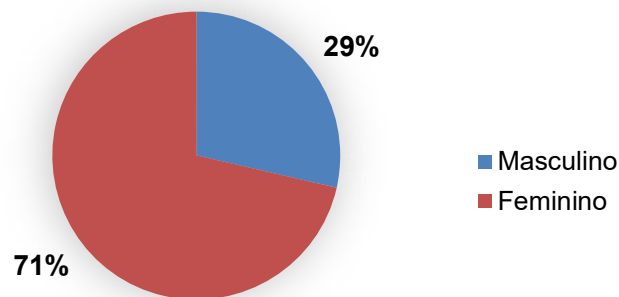
Essa seção destina-se a demonstrar os resultados obtidos pela aplicação do questionário de pesquisa por meio do “*Google Forms*” com os clientes da marca *Nerd Universe*, que foram decodificados pelos programas “*Microsoft Excel*” e o “*SPSS*”.

5.5.1 *Nerd Universe* – Caracterização da Amostra

A pesquisa de caracterização da amostra analisa, assim como o *e-commerce* anterior, o gênero, idade e renda mensal dos respondentes que já tiveram experiência de compra com a marca.

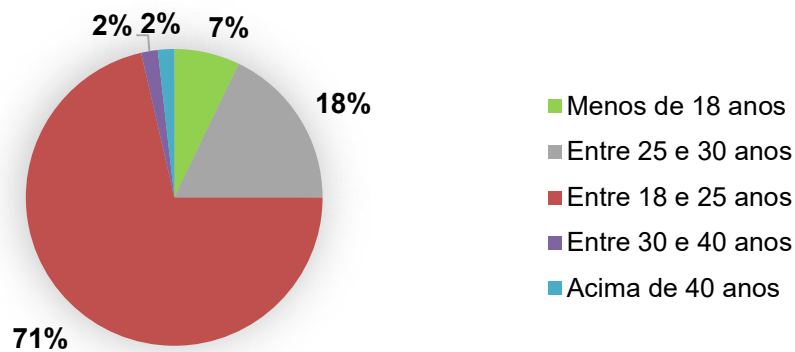
Conforme o gráfico 11, 56 respondentes já obtiveram experiência de compra da empresa, 71% formado por mulheres e 29% homens, evidenciando a predominância do consumo feminino da marca.

Gráfico 11 - Qual seu gênero?



Em relação a faixa etária, há predominância de jovens que acompanham a marca e já efetivaram compras na empresa, com 7% menores de 18 anos, totalizando 4 pessoas, 71% de indivíduos na faixa de 18 a 25 anos, compreendendo 40 pessoas, 18% entre as idades de 25 a 30 anos, equivalendo a 10 respondentes. Os demais enquadram-se como minoria, 4% da amostra, sendo 2% na faixa entre 30 a 40 anos; e mais de 40 anos, 1 indivíduo.

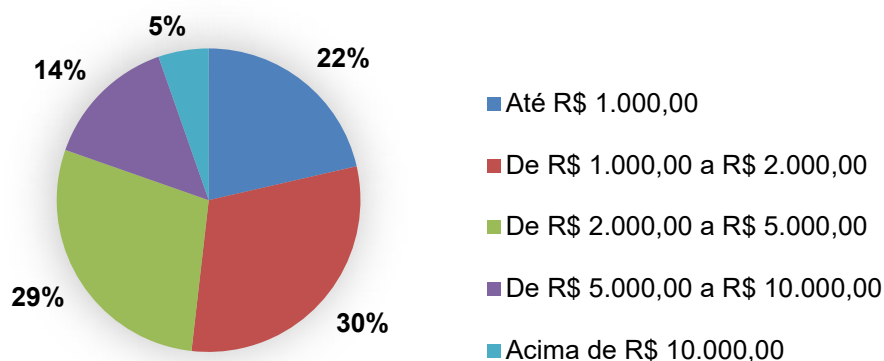
Gráfico 12 - Qual a sua idade?



Quanto à renda mensal relatada pelo gráfico 13, percebe-se equilíbrio entre as faixas médias-baixa, com 17 indivíduos, 30% da amostra, com rentabilidade de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00. Em seguida, 29% dos consumidores, 16 pessoas, compreendem a segunda maior faixa: de R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00, totalizando 12 respondentes; 22% da amostra, referente à faixa mais baixa de: até R\$ 1.000,00. As faixas menos assinaladas, pelo fato do público ser massivamente mais jovem, foram as mais altas, com 14% (8 indivíduos) condizente entre o limite de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 e apenas 5% (3 pessoas) na faixa de acima de R\$ 10.000.

Dessa forma, caracteriza-se essa amostra como consumidores de rendas médias-baixa, visto que 52% dos respondentes, a maioria, possuem rentabilidade de até R\$ 2.000,00.

Gráfico 13 - Qual sua renda média mensal?



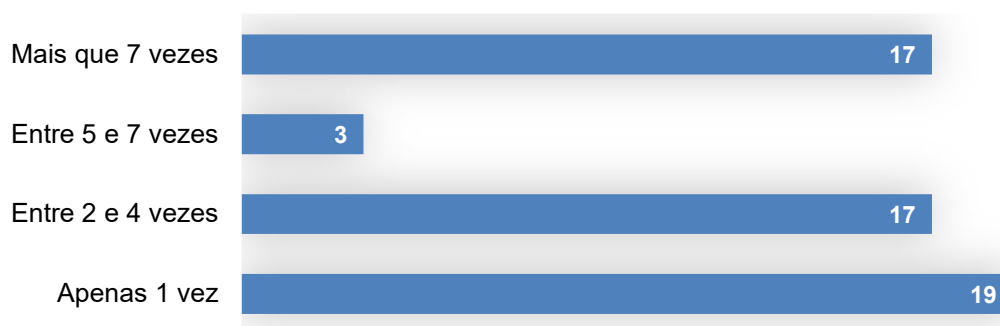
5.5.2 *Nerd Universe* – Hábito de Compra com a Marca

A análise do hábito de compra dos questionados abrange resultados quanto à frequência de compra pela loja virtual e o grau de satisfação desse processo.

Quanto à frequência de compra, evidencia-se a predominância de clientes frequentes da marca, pelo fato de a divulgação deste questionário ter sido efetuada pelos comentários da página da organização e pelo tempo que a empresa está no mercado (oito anos) com 66% dos respondentes (37 indivíduos) terem repetido a compra pelo menos mais de duas vezes. Desses indivíduos, em relação ao total da amostra, as frequências: mais de 7 vezes e entre 5 e 7 vezes tiveram 36% (20 clientes), ambos.

O público que menos comprou da marca com apenas uma compra compreende 34% da amostra. Esse resultado justifica-se pelo fato da marca ter tido um grande engajamento propiciado pela fase da pandemia que potencializou a vinda de novos clientes.

Gráfico 14 - Quantas vezes você já comprou produtos do e-commerce?



Quanto ao grau de satisfação da amostra, 55% (31 respondentes) se mostraram plenamente satisfeitos, 42% (24 respondentes) ficaram satisfeitos e apenas 2% (1 respondente) ficou insatisfeito com o processo de compra.

Essa pequena parcela insatisfeita caracteriza-se por um cliente masculino que já repetiu o processo de compra (mais de 2 vezes) ou seja, possivelmente, já relatado pela análise da empresa anterior, a marca teve uma inconsistência nas suas capacidades de ofertas constantes, não suprimindo minimamente suas expectativas.

Gráfico 15 - Qual foi seu grau de satisfação com o processo de compra?



5.5.3 Nerd Universe – Atributos

Nesta fase da pesquisa objetiva-se analisar os atributos determinantes e pontuar os menos considerados pelos clientes no processo de compra da marca *Nerd Universe*. Assim como na análise anterior, o formulário quantitativo apresentou 28 questões adaptadas, sobre os atributos obtidos no questionário qualitativo.

Tabela 1 - Maiores Médias e Menores Desvios dos Atributos

Atributo	Geral	Desvio Padrão
Qualidade dos produtos ofertados.	4,93	0,260
Confiabilidade dos meios de entrega.	4,90	0,410
Compras <i>on-line</i> a qualquer hora	4,89	0,412
Certificado de sigilo dos dados do consumidor.	4,88	0,470
Certificado de pagamento e site seguro.	4,86	0,401
Compras <i>on-line</i> evitando desgaste de deslocamento.	4,84	0,417
Redes que dinamizam o processo de compra.	4,80	0,616
Recebimento do produto condizente com o prazo de entrega.	4,79	0,456
Redes com o máximo de informações sobre os produtos.	4,79	0,530
Várias formas de pagamentos disponíveis.	4,79	0,530
Comunicação de falhas e feedback.	4,77	0,572
Redes com interface agradável.	4,75	0,548
Ofertas com promoções.	4,75	0,548

Os resultados dispostos na Tabela 4, apresentam os atributos que tiveram as maiores médias e os menores desvios-padrão, como os mais considerados pelos consumidores e capazes de diferenciar a marca e confirmar a compra (ALPERT, 1971). Ressalta-se como os clientes da empresa prezam por fatores, que a marca tem como prioridade: qualidade de seus produtos, boa apresentação, segurança e programação do seu site.

Além disso, cabe ressaltar que os atributos de ofertas com promoções e várias formas de pagamento tiveram médias altas, evidenciando o valor dos clientes quanto aos esforços da firma em incentivar a compra diminuindo os preços.

Tabela 2 - Menores Médias e Maiores Desvios dos Atributos

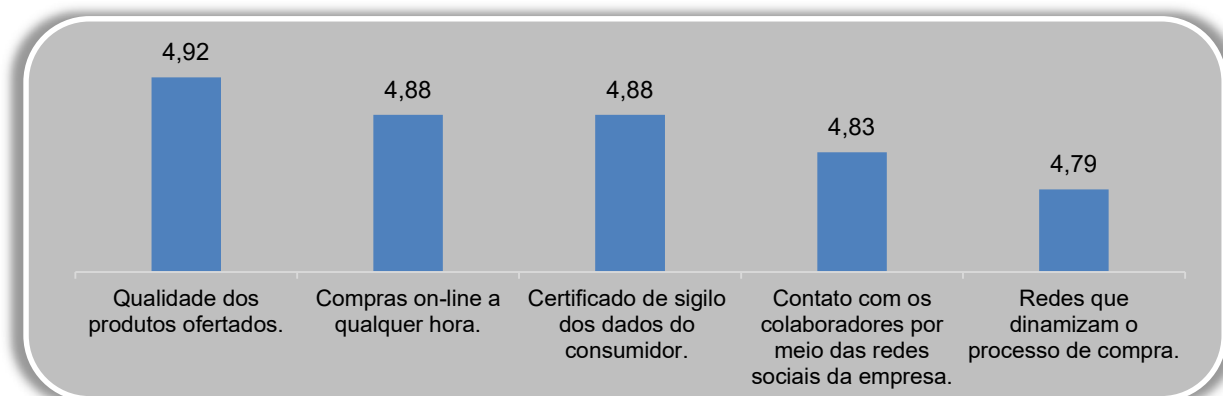
Atributo	Geral	Desvio Padrão
Diversidade de lançamento de novos produtos.	4,55	0,658
Recebimento de Mimos	4,55	0,685
Diversidade de fretes que alteram o tempo de entrega e preço.	4,54	0,873
Alta diversidade de produtos ofertados.	4,36	0,883
Publicações (memes, stories) sobre a cultura <i>nerd</i> .	4,20	1,086
Local físico de operação da empresa.	4,18	1,237

Cabe salientar, como algumas práticas e atividades empregadas pela empresa não são tão valorizadas quanto outros atributos do contexto de pesquisa, como por exemplo as variáveis que abordam: “publicações da empresa em suas redes (memes, questionários, stories) sobre a cultura *nerd*”, “alta diversidade de oferta de bens”, “recebimento de mimos” e “diversidade de lançamento de novos produtos (artigos)”.

5.5.4 Nerd Universe – Cruzamentos Relevantes

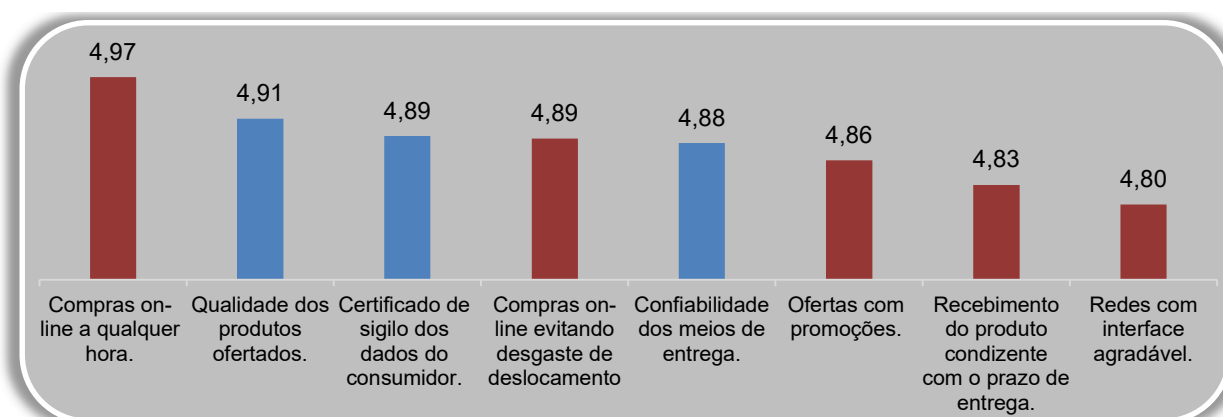
Essa seção destina-se a relacionar as maiores médias dos atributos considerados pelos consumidores da *Nerd Universe* dentre as variáveis relevantes, compreendendo o grau de satisfação médio, frequência de compra alta e baixa, faixa etária de jovens e renda mensal média-baixa.

Gráfico 16 - Público Satisfeito



Os clientes satisfeitos, 43% da amostra (24 pessoas), prezam por um site dinâmico para operação de compra, por uma capacidade de atendimento, segurança dos dados e principalmente, pela qualidade dos bens oferecidos. Essa análise contribui para a potencialização de melhorias internas que aumentam o grau de excelência da marca e a consequente satisfação do cliente.

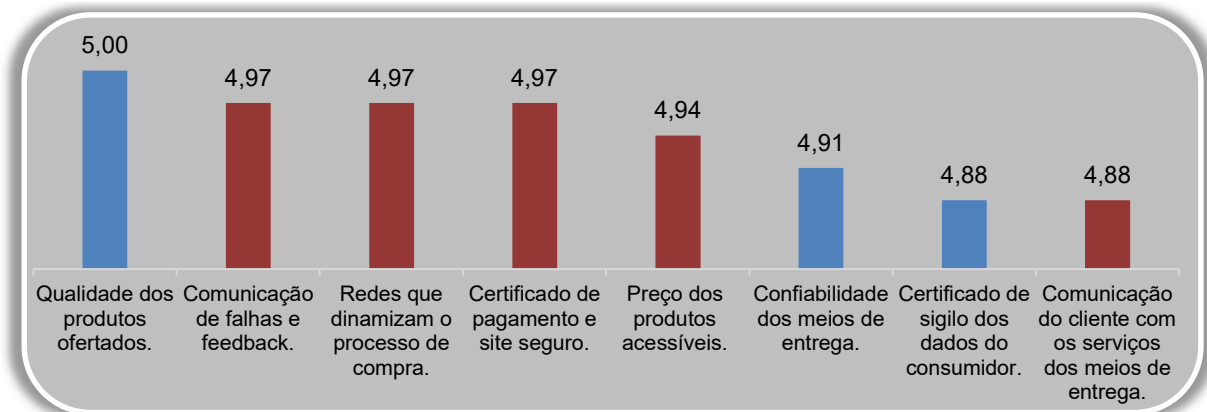
Gráfico 17 - Clientes Menos Frequentes



O público que teve menos experiências de compra, até 4 produtos adquiridos, compreende 64% da amostra (36 pessoas). Esses respondentes representam os

novos clientes da marca. Dessa forma, numa possível estratégia de expansão da clientela, implementando a significância dos pontos que os diferenciam na atividade empresarial, é interessante analisar o grau de importância atribuído quanto à boa receptividade de promoções, comodidade do sistema digital da empresa, assim como, a assertividade nos sistemas de entrega e do design da interface virtual da página.

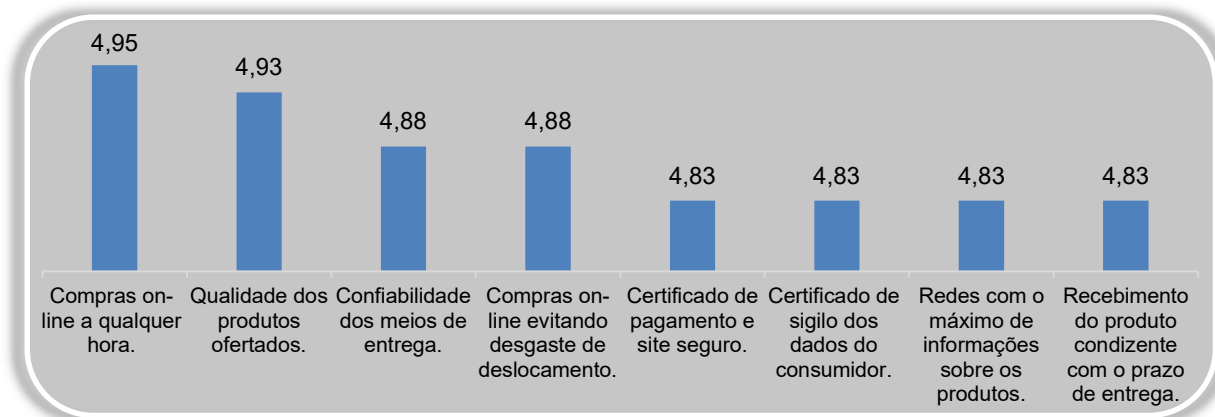
Gráfico 18 - Clientes Mais Frequentes



Os clientes fiéis, mais de 5 compras, totalizam 36% da amostra (20 pessoas). Eles diferenciam-se na valorização quanto às questões de atendimento oferecido pela empresa, programação dinâmica da página, acessibilidade dos preços e segurança dos meios de pagamento. Em uma possível estratégia de fidelização dos clientes, uma vez que esses pontos serão abordados internamente e possivelmente desenvolvidos, poderiam potencializar resultados positivos incentivando a repetição de compra dessa clientela

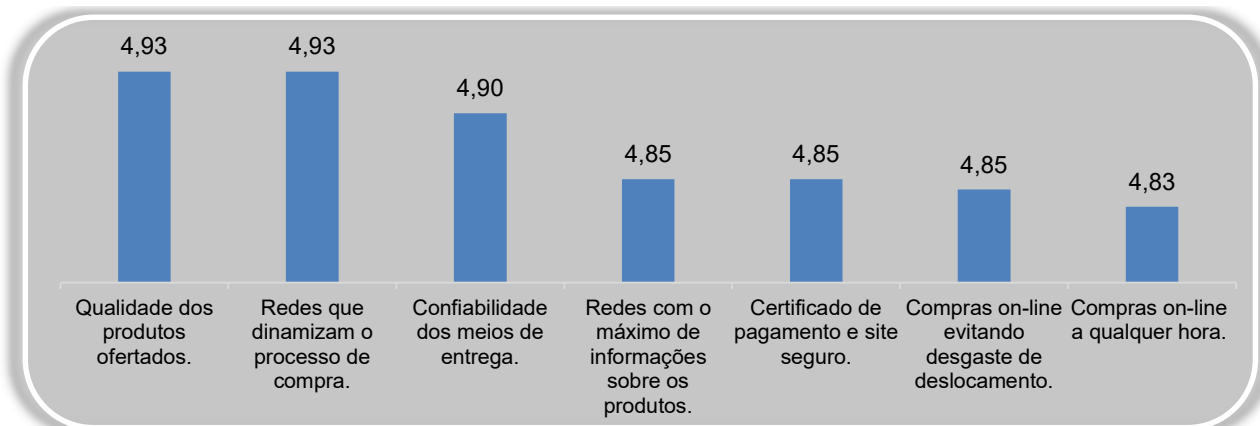
Vale ressaltar as similaridades desses clientes referentes às questões de qualidade do produto, oferecimento de segurança do site, assim como, a condição de que o delivery será confiável e que os produtos serão entregues intactos. Conclui-se que essas variáveis são tidas como determinantes pelos dois segmentos e uma vez que a marca não investir na excelência desses processos, culmina a geração de prejuízos pela falta de interesse de compra.

Gráfico 19 – Principal Faixa Etária (18 a 25 anos)



Os jovens de 18 a 25 anos representam a maioria dos consumidores respondentes da pesquisa, 71% da amostra. Pode-se classificar que esses clientes apreciam a qualidade da oferta do produto e as vantagens oferecidas pela comodidade do e-commerce. Por último, vale lembrar que esse público, mesmo que jovem, preza por segurança na entrega e no sigilo do uso de dados.

Gráfico 20 - Principal Renda (Média-Baixa)



A quarta parte do estudo propicia identificar os principais pontos atribuídos no processo de compra da faixa de rentabilidade média-baixa, de até R\$ 2.000,00, que compreendem 52% da amostra (30 pessoas). Esse segmento, atribui maior importância à qualidade da oferta final, apresentação da página de forma informativa e programada, dinamizando e facilitando o processo de compras, assim como, a comodidade em poder comprar online e a qualquer hora.

5.6 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS DA MARCA *NERD UNIVERSE*

Sobre os consumidores da marca *Nerd Universe* podemos categorizá-los majoritariamente pelo público feminino, jovens entre a faixa de 18 até 25 anos, renda média-baixa e com bons hábitos de compra de produtos, pois a maioria teve experiências de consumo com frequências maiores de duas vezes.

Em relação aos atributos determinantes considerados pelos clientes no que diz respeito aos limites inovativos da empresa, analisamos a prioridade conferida à qualidade dos produtos em apresentarem um design que se identifique com uma série/desenho/filme da cultura *nerd*. O proprietário reconhece essa característica inclusive desenvolveu setores específicos para qualificá-la (*social e concept*).

É importante destacar que a empresa investe na adaptação dos produtos, com layouts diversos, gerando multiplicidade de ofertas. Entretanto, deve-se analisar que o público respondente, em comparação com as outras variáveis, não avaliou de forma tão significativa os atributos: “diversidade de lançamentos” e “vários tipos de produtos ofertados”, justificando que o mais importante para os clientes da marca é uma oferta enxuta, de qualidade e relacionada a temas específicos.

Reavaliar esse fator remete à alteração de vários mecanismos da empresa, principalmente no que diz respeito às capacidades comerciais e operacionais.

Quanto aos limites comerciais que compreendem capacidade de transação de uma empresa, sendo ela as habilidades da firma quanto ao relacionamento com o cliente (ZAWISLAK, 2012), houve muitas reclamações dentro do site e redes sociais sobre o longo período que os produtos levam até chegarem ao consumidor. Isso exigiu da firma, por não ter um sistema eficiente, investimentos em atendimento para a comunicação de falhas e políticas de cancelamento e reembolso.

Em relação aos limites produtivos que compreendem as capacidades operacionais, sendo ela o grau de eficiência que a organização consegue processar, implementar, administrar e entregar a criação de produtos e/ou serviços para os clientes (ZAWISLAK, 2012), há uma falha na metodologia produtiva em promover diversos lançamentos (semanais) e operacionalizar esses produtos por pedidos que acarretam longos prazos de entrega e corroboram negativamente na experiência de compra de alguns clientes.

Sendo assim, foi analisado que deve haver uma mudança quanto à produção, uma adequação de processo que faça com que a empresa diminua o número de

lançamentos constantes. Assim, ela terá oportunidade de alterar a metodologia de produção para organização de estoques mínimos, facilitando a entrega dinâmica dos pedidos e minimizando os custos e tempo em atendimento às reclamações. Esse mecanismo classifica-se como reconfiguração de partes do processo, permitindo a concepção de vantagem competitiva, uma vez que recria a forma como os sistemas interagem (TIDD, PAVITT E BESSANT, 2008) possibilitando eficiência e geração de valor.

No que diz respeito as estruturas de desenvolvimento da empresa que compreendem as habilidades correntes da firma em propiciar o processamento de novos conhecimentos, ou tecnologias que potenciam a geração de lucros (ZAWISLAK, 2013), pontuou-se, dentro da pesquisa com os clientes, que a maior atribuição de valor atenua-se aos aspectos da qualidade do produto ofertado.

Dessa forma, identificou-se que a empresa tem mecanismos formalizados e avançados quanto a pesquisas, exposição da marca e criação de customizações de produtos do mesmo nicho que potencializam o desenvolvimento qualificado de produtos. Por isso, sugere-se que a firma continue promovendo esses esforços, uma vez que ele é o principal fator de sucesso para vendas da empresa.

Tabela 6 - Resumo

Capacidade	Características Atuais	Necessidades Futuras
Operacional	Produção dos artigos com base nos pedidos.	Alterar a metodologia de produção e infraestrutura operacional para estoques mínimos, dinamizando o fluxo de mercadorias.
Transação	Dificuldades na entrega.	Alterar a concepção comercial de fazer vários lançamentos e ter vários produtos em seu site, para uma oferta mais enxuta e assertiva que potencialize a dinamicidade de entrega.
	Desenvolvimento de diversos lançamentos de produtos.	
Desenvolvimento	Base produtiva e estrutura empresarial orientada para a customização de produtos.	Manter o desenvolvimento da customização de artigos, com base nos modelos adotados pela firma, de forma dinâmica, uma vez que é o fator mais prezado pelos clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido trabalho de conclusão teve como objetivo identificar o comportamento do consumidor quanto aos atributos considerados importantes na compra on-line oferecido por duas empresas e-commerce, permitindo construir um perfil desses indivíduos. Além disso, descrever, congruentemente, as capacidades de inovação desses estabelecimentos virtuais baseados pelo “Modelo das Capacidades de Inovação”, do autor Zawislak, por intermédio de entrevistas com os proprietários das organizações.

A análise possibilitou o conhecimento das atividades, rotinas, capacidades desenvolvidas pelas empresas e principalmente, a identificação dos critérios comportamentais relevantes na compra, potencializando sugestões e inovações valorativas para os estabelecimentos.

A pesquisa proposta decorre de um número crescente de indivíduos que aderem ao e-commerce como plataforma principal de compras, assim como a inserção e/ou desenvolvimento de empresas digitais que buscam adequar suas capacidades para atender esse segmento.

Para obter as informações quanto ao comportamento considerado importante pelos clientes das marcas aKause e Nerd Universe, foi realizada uma pesquisa qualitativa, semiestruturada, com dois clientes de cada marca, informando todos os procedimentos de compra que as duas empresas oferecem aos clientes em termos de: apresentação das redes, atendimento, comodidade, oferta, preço e segurança.

Subsequentemente, foi construído um formulário, amplamente divulgado, aos clientes, pelas redes sociais das empresas, mensagens e grupos de bate papo, totalizando 106 respondentes, 50 da marca aKause e, 56 da empresa Nerd Universe.

Os resultados da pesquisa quantitativa indicaram os atributos relevantes para o processo de compra dos clientes em ambos os grupos, identificados como: a qualidade da oferta de produtos, assertividade dos meios de entrega, os aspectos de segurança quanto ao pagamento e uso de dados, apresentação do site com design adequado e programado para facilitar a compra e comodidade de poder operar na plataforma no momento que quiser e não precisar se deslocar.

Sendo assim, destaca-se o alto nível de importância dos pesquisados às questões referentes a qualidade da oferta, da entrega, da confiabilidade, dinamismo, boa apresentação, sigilo das redes e comodidade, em detrimento de outros atributos

que compreendem os preços oferecidos, comunicação com a empresa, oferecimento de produtos secundários e principalmente, na alta quantidade de produtos oferecidos, que foram avaliados em menor grau.

Quanto às capacidades de inovação das empresas, pode-se destacar as diferenças entre o estágio de maturidade de cada marca. A aKause tem apenas dois anos de existência, uma estrutura organizacional limitada com três integrantes que exercem todas as atribuições da empresa: social, criação de estampas, encaminhamento dos pedidos, formação e trabalho conjunto com parcerias terceirizadas para a produção dos artigos.

Quanto à capacidade comercial, os clientes atribuíram importância à confiabilidade, assertividade de entrega e programação dinâmica, integral e sigilosa do site, sendo eles os atributos mais valorizados. Outro fator muito significativo foi a qualidade da oferta, que condiz com as capacidades de desenvolvimento da organização em lançar novos produtos ou adaptá-los de forma que sejam atrativos e potencializem as vendas. Em relação a esses aspectos, a empresa demonstra limitação quanto ao frete municipal, número de colaboradores para desenvolver os produtos e sigilo do site.

Dessa forma, um plano de implementação foi desenvolvido de forma a verticalizar a confecção de camisetas, aderir novos funcionários e parceiros, adequar novas tecnologias de delivery e segurança na página, oportunizando o desenvolvimento de suas capacidades de inovação.

A marca Nerd Universe conta com 8 anos de atividades dentro do mercado, verticaliza toda sua produção com 30 funcionários que atuam nas áreas de finanças, produção, social e logística. Os consumidores da marca privilegiam a qualidade da oferta, comodidade de comprar on-line, certificação de segurança do site e de pagamento, boa apresentação dos produtos e organização das redes, assim como, confiabilidade e assertividade dos meios de entrega.

Na análise comportamental dos clientes quanto aos padrões praticados pela empresa, alguns atributos foram menos valorizados como: grande variedade de produtos ofertados no site, lançamentos simultâneos de ofertas, oferecimento de bens secundários como mimos gratuitos e uma grande diversidade de publicações e informações nas redes sociais.

A empresa divulga seus produtos através do site e a partir, da geração de pedidos, inicia-se a confecção das demandas, sem dispor de estoques. Esse

processo afeta suas capacidades operacionais e, conseqüentemente, as estruturas comerciais da firma quanto à demora de entrega do produto, culminando várias reclamações feitas nas redes sociais da Nerd Universe.

Foi recomendado a empresa que continue investindo no desenvolvimento da marca por meio dos conhecimentos e práticas adotadas em relacionar a cultura nerd com seus produtos de acordo com as tendências do mercado, porém reorganizando sua comercialização e operação, reduzindo sua oferta e adotando práticas de estoques mínimos que dinamizariam o trânsito da mercadoria.

A Entrevistada A, sócia da aKause, relatou que está colocando em prática algumas propostas de implementações sugeridas. A empresa está aumentando sua estrutura administrativa com a integração de uma nova colaboradora, sendo que uma de suas atividades será reforçar o propósito da marca por meio de atividades de exposição nas redes, como foi sugerido. A organização afirma que está disposta a introduzir uma “aba” em seu site certificando os clientes quanto ao sigilo do uso de seus dados, além de pesquisar outras alternativas e parceiros que dinamizem a entrega dentro da área municipal.

As reformulações propostas quanto ao investimento de equipamentos e integração de novos colaboradores serão adotadas de acordo com o crescimento da marca, visto que a organização não tem aporte financeiro suficiente para investir nessas mudanças e tem um fornecedor que consegue supri-la. Porém, é de conhecimento dos empresários da aKause que os conhecimentos tecnológicos propostos oportunizariam facilidades quanto à eficiência logística e criação de produtos.

O Entrevistado B, proprietário da Nerd Universe, afirmou que continuará adotando procedimentos quanto a pesquisas, exposição, desenvolvimento dos produtos e publicações em suas redes de acordo com a cultura nerd que identificam a marca e valorizam a oferta.

Foram propostas alterações quanto à metodologia produtiva e diminuição do número de lançamentos oferecidos pela marca, que foram reconhecidas pelo proprietário como um meio que auxiliaria na dinamicidade do processo logístico. Dessa forma, ele pretende testar a prática a partir do segundo semestre do ano de 2021, quando será elaborado um novo plano de lançamentos colaborando para adoção do sistema.

Os resultados quanto as capacidades das empresas não são generalizáveis para outras organizações semelhantes, uma vez que foram desenvolvidos de acordo com um contexto específico. Não foram feitos testes mais robustos, embora os realizados, expressem um bom indicativo do comportamento de compra dos clientes dessas firmas.

Conclui-se que, no ponto de vista empresarial, é importante considerar e analisar os aspectos comportamentais dos clientes, a fim de adequar a melhor oferta, que oportunizaria o crescimento interno e mercadológico da firma e potencializaria o desenvolvimento de suas capacidades de inovação. Sendo assim, esse trabalho torna-se importante tanto para essas organizações e-commerce, que não dispunham de um registro avaliativo de seus clientes e suas capacidades, como para outros comércios digitais que possam estruturar uma pesquisa de avaliação de importância e implementação inovativa.

7 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas 2010.

APLERT, M.I. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, Volume 8, p. 91-184, 1971.

ARNAUT, A.; MARTINS, J.; **A importância de entender o comportamento do consumidor**, 2017.

BARBIERI, J.C; ÁLVARES, A.T. **Inovações nas organizações empresariais; Organizações Inovadoras: estudos e casos brasileiros**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9ª edição São Paulo: Pioneira Thompson 2005;

CHEUNG, C.M.K. **On-line consumer behavior: a review and agenda for the future research**. Bled *E-commerce* Conference 16th, 2003.

CI&T. Analytics: **o uso de dados para gerar valor e conduzir estratégias de negócio**. CI&T, CI&T, p. 1, 15 jul. 2019. Disponível em: <https://br.ciandt.com/blog/analytics-dados-para-gerar-valor-e-conduzir-estrategias-de-negocio>. Acesso em: 21 set. 2020.

CROOME, R. **Antecedents of Purchase in the Online Buying Process**. Journal of Internet Business, Volume 8, 2010.

DINIZ, E. **Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet**. RAC, Volume 3, 1999.

E-COMMERCE (BRASIL). **E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET**. [S. l.], 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/>. Acesso em: 8 mar.2021.

E-COMMERCE (BRASIL). **86% dos consumidores querem priorizar compras online na Black Friday e Natal**. [S. l.], 2 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/>. Acesso em: 8 mar.2021.

ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição, Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

EXAME (BRASIL). **5 empresas que ficaram mais digitais e competitivas no meio da pandemia**. EXAME, [S. l.], p. 1, 1 ago. 2020. Disponível em:

<https://exame.com/tecnologia/5-empresas-que-ficaram-mais-digitais-e-competitivas-no-meio-da-pandemia/>. Acesso em: 22 out. 2020.

FORTWENGEL, J. **Três maneiras como a crise do coronavírus pode mudar nossas vidas de forma permanente**. BBC, p. 1-5, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-52051666>. Acesso em: 21 out. 2020.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 8ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

GLOBO (Brasil). **As 10 empresas que mais cresceram durante a pandemia do coronavírus**. NEGÓCIOS, [S. I.], p. 1-5, 11 set. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/10-empresas-que-mais-cresceram-durante-pandemia-do-coronavirus.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

GONÇALVES, M. **Os atributos importantes para a escolha da internet como canal de compra**. Porto Alegre, 2006.

GUTMAN, J; ALDEN, S. **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise**. Lexington Books, Lexington 1985.

HOWARD J.A.; Sheth, J.N. **A teoria do comportamento do consumidor**. New York: McGraw-Hill, 1969.

IBGE (Brasil). PNAD. **PNAD-COVID19**. PNAD, [s. I.], p. 1, 1 set. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/>. Acesso em: 8 set. 2020.

INTELLIGENCE (Brasil). **Compra on-line já é preferência de 74% dos brasileiros**. NZN Intelligence, [S. I.], p. 1, 21 ago. 2020. Disponível em: <https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 10 set. 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

KINNEY, M. **The Relationship Between Consumers Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet**. Journal of Retailing, Richmond University, 2009.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNST, K.; MEHLECKE, Q. **E-COMMERCE - Análise do Comportamento de Compra Virtual dos Acadêmicos do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara**. Revista de Administração Eletrônica FACCAT, 2017

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTIN, C. **O futuro da Internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MARTINS, G.A.; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MURAKAMI, L. C.; MORIGUCHI, S. N.; BARBON JÚNIOR, S.; ANDRADE, D. F. **Relationship Quality in Electronic Commerce**. Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Volume 14, 2016.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of Marketing Research, Chicago, 1997.

ONU (MUNDO). **Estudo da ONU revela que mundo tem abismo digital de gênero**. ONU NEWS, [S. l.], p. 1, 6 nov. 2019. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/uso-de-internet-no-mundo>. Acesso em: 22 out. 2020.

OPINION BOX (Brasil). 1ª Edição - dados coletados de 25 a 27/3: **Os impactos nas principais categorias de produtos e serviços; Impacto nos hábitos de compra e consumo - COVID-19**, [s. l.], ano 2020, p. 1, 1 abr. 2020. Disponível em: <http://materiais.opinionbox.com/pesquisa-coronavirus>. Acesso em: 10 set. 2020.

PAIXÃO, M. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. Curitiba: IBPEX, 2012.

ROBINS, K.; WEBSTER, F. **Times of the technoculture: from the information society to the virtual life**. London: Routhledge, 1999.

REICHERT, F; CAMBOIM, G; ZAWISLAK, P.A. **Capacidades e Trajetórias de Inovação de Empresas Brasileiras**. Revista de Administração Mackenzie, [S. l.], p. 161-194, 19 maio 2015.

REYNOLDS, T.; GUTMAN, J. **Laddering theory, method, analysis, and interpretation**. Journal of Advertising Research, p. 11-31, 1988.

SALVADOR, M. **Gerente de E-Commerce: Introdução**. In: SALVADOR, Maurício. Gerente de E-Commerce. [S. l.: s. n.], cap. 1, p. 11-16, 2013.

SANTOS CREPALDI, G. M. **Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor de Computadores**. Caderno De Administração. Volume 18 nº 1, 2010.

SCHUMPETER, J.A. **Instabilidade do Capitalismo, 1928**. Clássicos da Literatura Econômica. 3ª Edição. Brasília: IPEA, 2010.

SEBRAE (Brasil). **Coronavírus: o impacto nas vendas online**. SEBRAE, [S. l.], p. 1, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 7 set. 2020.

SILVEIRA, D.T.; CORDOVA, F.P. **A pesquisa científica**. Métodos de Pesquisas. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2009.

SWANN, G.M. **The Economics of Innovation: An Introduction**. Edward Elgar, 2009.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K.; WILEY, J. **Managing Innovation: integrating technological, market and organizational change**. 1998.

TURBAN, E; MCLEAN, E.; WETHEREBE, J. **Tecnologia da Informação para a gestão: Transformando negócios na economia digital**. 3ª Edição. Porto Alegre, Bookman, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. **Laddering em pesquisa de marketing**. Cadernos EBAPE.BR, Volume 6, p. 1-14, 2008.

WESTPHAL, L.E.; KIM, L.; DAHLMAN, C.J. **Reflections on the Republic of Korea's acquisition of technological capability**. *International technology transfer: concepts, measures, and comparisons*. New York: Praeger, 1985.

WOODRUFF, R. B; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

ZAWISLAK, P.A.; ALVES, A.C; TELLO-GAMARRA, J.; BARBIEUX, D.; REICHERT, F. M. **Innovation capability: from technology development to transaction capability**. *Journal of Technology Management & Innovation*, Edição 7, Volume 2, p. 14-27, 2012.

ZAWISLAK, P.A; ALVES, A.C; TELLO-GAMARRA, J.; BARBIEUX, D; REICHERT, F.M. **Influences of internal capabilities of firms on their innovation performance: a casa study investigation in Brazil**. *International Journal of Management*, Edição 30, Volume 1, p.329-348.

ZAICHKOWSKY, J.L. **Measuring the Involvement Construct**. *Journal of Consumer Research*, Volume 12, nº 3, p. 341-352, 1985.

8 APÊNDICES

8.1 APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PESSOAL PARA IDENTIFICAÇÃO DAS CAPACIDADES

Dados pessoais do entrevistado:

Gênero: () Masculino () Feminino () Não informado

Idade: _____

Nome do Varejo: () Nerd Universe () aKause

Roteiro:

Etapa 1 - Introdução:

1) Faça um breve relato dos fatos marcantes para a empresa.

Etapa 2 - Capacidade Comercial:

2) Faça uma breve descrição da estratégia comercial da empresa.

3) Faça uma breve descrição do relacionamento com fornecedores e clientes.

4) Fale sobre as condições de negociação com fornecedores e clientes.

5) Como a empresa se posiciona na sua cadeia de valor? Quais são seus principais relacionamentos?

Etapa 3 - Capacidade de Gestão:

6) Faça uma breve descrição da estratégia da empresa (foco em redução de custos, aumento da eficiência, aumento de mercado, promoção da marca, agregação de valor, etc.?)

7) Faça uma breve descrição dos processos administrativos da empresa.

Etapa 4 - Capacidade de Operação:

8) Faça uma breve descrição dos processos produtivos da empresa.

9) Faça uma breve descrição da estratégia produtiva da empresa.

Etapa 5 - Capacidade de Desenvolvimento:

10) Faça uma breve descrição da estratégia e decisão do desenvolvimento.

11) Faça uma breve descrição do processo de desenvolvimento.

12) Como está o nível tecnológico da empresa em relação aos seus concorrentes?

Etapa 6 - Desempenho:

13) Comente sobre mudanças recentes na empresa.

14) Comente sobre inovações recentes na empresa.

15) Comente sobre os resultados que essas mudanças/inovações geraram para a empresa.

16) Qual é o diferencial da empresa para se manter no mercado?

Etapa 7 - Inovação:

17) Qual foi o número de projetos desenvolvidos por ano?

18) Qual foi o tempo necessário para o desenvolvimento de cada projeto (da sua concepção até o lançamento ao mercado)?

19) Qual foi o número de lançamentos anuais (i.e., projetos que são concluídos)?

20) Esses novos produtos são, na maioria, novos para: empresa (); setor (); mercado nacional (); mundo ()?

21) Dentre as atividades de inovação, o que são atividades de rotina e o que são atividades esporádicas ou extraordinárias?

8.2 APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA PESSOAL PARA IDENTIFICAÇÃO DAS DIMENSÕES DOS ATRIBUTOS

Dados pessoais do entrevistado:

Gênero: () Masculino () Feminino () Não informado

Cliente da Empresa: () Nerd Universe () aKause

Idade: _____

Roteiro:

Etapa 1 – Experiência de Compra

- 1) De onde e como surgiu a ideia de comprar os produtos oferecidos pela loja por meio virtual? (Descobrir o fator atrativo para compra)
- 2) O que te fez decidir comprar esse produto? (Atributos decisórios)
- 3) Quais são os fatores positivos e negativos avaliados antes de comprar esse produto, dessa loja, pelo canal virtual? (Identificar os fatores avaliados que valorizaram e desvalorizaram o processo de compra da empresa)
- 4) Como foi feita a escolha do e-commerce, em questão, para efetivar a compra? (Atributo referente à escolha do site de compra)
- 5) Relate uma experiência positiva ou negativa sobre sua compra *on-line*, relacionada ao e-commerce, em questão. (Identificar todo o processo de compra, avaliando de maneira geral os atributos selecionados).
- 6) Dentre os atributos que você considerou importantes para a compra *on-line* de e-commerce, em questão, durante todo o processo de compra, o quanto você ficou satisfeito(a) com sua experiência de consumo? (Avaliar se os atributos importantes para os consumidores são impostos e operacionalizados pela empresa).

Etapa 2 – Relação dos Atributos (Globais):

- 7) Que fatores são importantes para ti que são levados em consideração para compra *on-line*?
- 8) Se tu pudesses elencar os três principais fatores que são mais importantes para ti dentro do processo de compra de produtos por meio da internet, quais seriam

8.3 APÊNDICE C – FORMULÁRIO QUANTI DE IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA A COMPRA DE PRODUTO DO E-COMMERCE EM QUESTÃO

1. Apresentação:

Olá! Me chamo Leonardo, sou aluno do curso de Administração da UFRGS e estou realizando meu Trabalho de Conclusão sobre a percepção que os clientes têm dos processos de compra *on-line* da Empresa Nerd Universe e Akause que, após serem mensurados, poderão ajudá-las a inovar.

Gostaria de pedir sua ajuda, assim como seu tempo para responder meu questionário no intuito de entender mais sobre o comportamento do cliente em relação a sua compra virtual.

A conclusão do questionário tem um tempo médio de 4 minutos.

Muito obrigado pela ajuda!

2. Atributos:

Classifique de 1 a 5 o grau de importância que você atribui nas questões sobre os blocos: Atendimento, Comodidade, Oferta, Apresentação, Segurança e Preço dos Produtos que influenciam no seu processo de decisão de compra de um produto da loja.

Atendimento:

1. Possibilidade de contato com os colaboradores por meio das redes sociais da empresa.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)			(Muito Importante)	

2. Possibilidade de comunicar falhas e dar feedback sobre os serviços dentro do site.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)			(Muito Importante)	

3. Possibilidade de comunicação do cliente com os serviços disponibilizados pelos meios de entrega (rastreamento do produto, comunicação com o frete).

9. Qualidade dos produtos ofertados

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)				(Muito Importante)

10. Grande número de opções de produtos para compra (alta diversidade de produtos ofertados no site e nas redes sociais).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)				(Muito Importante)

11. Possibilidade de recebimento de "mimos" gratuitos/entrega secundária.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)				(Muito Importante)

12. Diversidade de lançamento de novos produtos.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)				(Muito Importante)

13. Confiabilidade dos meios de entrega

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)				(Muito Importante)

14. Recebimento do produto condizente com o prazo de entrega.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5
(Pouco Importante)				(Muito Importante)

1 2 3 4 5
(Pouco Importante) (Muito Importante)

27. Ofertas com promoções.

1 2 3 4 5
(Pouco Importante) (Muito Importante)

28. Possibilidade do uso de cupons ou outros incentivos da Empresa para desconto.

1 2 3 4 5
(Pouco Importante) (Muito Importante)

3. *Hábito de Compra:*

1. Quantas vezes você já comprou produtos do e-commerce?

- Apenas 1 vez
- Entre 2 e 4 vezes
- Entre 5 e 7 vezes
- Mais que 7 vezes

2. Qual foi seu grau de satisfação com seu processo de compra?

- Muito Satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito Insatisfeito

3. Qual o valor médio de suas compras na loja?

- Até R\$ 100
- De R\$ 100 a R\$ 200
- De R\$ 200 a R\$ 500
- Acima de R\$ 500

4. *Perfil:*

Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Outro

Que idade você tem?

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 25 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Acima de 40 anos

Qual sua renda média mensal?

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00

Qual seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo