
UM ESTUDO SOBRE OS EFEITOS DA PIRATARIA E FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE VESTUÁRIO

Prof. Me. Ricardo Akihiro Toda

Ana Carolina de Araújo Monteiro

RESUMO

Esse trabalho teve como principal objetivo observar como a pirataria cresce e se desenvolve atualmente no Brasil. A exploração da pirataria desencadeia diversas consequências graves e sérias que afetam diversas esferas do mundo global. Nota-se que parte da culpa da rapidez com que se deve ao aumento da pirataria, diz respeito ao conceito de status social que é rigorosamente imposto na sociedade. A investigação foi direcionada a uma empresa de vestuário e moda do Rio de Janeiro, de forma qualitativa, através de um roteiro semiestruturado explorando como o problema afeta a organização. O resultado da pesquisa mostrou que a empresa possui iniciativas de combate à pirataria, e com isso, pode-se afirmar que, ao se criar diferenciais competitivos atribuindo qualidade e atributos sociais aos produtos e serviços ofertados, torna-se possível diminuir a pirataria significativamente.

PALAVRAS-CHAVE: Pirataria; Consumo; Decisão de compra; Perfil do consumidor.

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo observar cómo la piratería crece y se desarrolla hoy en Brasil. La explotación de la piratería desencadena varias consecuencias graves y graves que afectan a diversas esferas del mundo global. Cabe señalar que parte de la culpa de la velocidad con la que aumenta la piratería es el concepto de estatus social que se aplica estrictamente en la sociedad. La investigación se dirigió a una empresa de ropa y moda en Río de Janeiro, cualitativamente, a través de un guión semiestruturado que explora cómo el problema afecta a la organización. El resultado de la investigación mostró que la compañía tiene iniciativas para combatir la piratería, y se puede decir que al crear diferenciales competitivos al atribuir atributos sociales y de calidad a los productos y servicios ofrecidos, es posible reducir significativamente la piratería.

PALABRAS LLAVE: Piratería; Consumo; Decisión de compra; Perfil del consumidor.

INTRODUÇÃO

A pirataria de produtos e serviços está em alta nos dias atuais, vem se alastrando no decorrer dos anos e com isso vem se tornando o crime do século. Vale ressaltar que o tal termo é bem antigo e vem sendo praticado desde os tempos passados, inclusive com o seu início em meados do século XVI e XVII, períodos representados por piratas e grandes navios, que tinham a função de saquear mercadorias, especiarias ou riquezas dos mercadores, navios do Estado, da população e até mesmo de cidades adjacentes de onde a tripulação desembarcava.

Com o passar dos tempos, a pirataria teve um grande e importante papel na era da revolução industrial, quando as primeiras máquinas têxteis foram criadas na Inglaterra e em seguida reproduzidas e confeccionadas pelos Estados Unidos sem qualquer autorização. Com isso o consumo passou a se tornar um fator de extrema importância, como nos mostra Barbosa (2006), ao afirmar que o consumo é um mecanismo produtor de identidades, de aceitação e de status para a devida integração em grupos sociais. São formas de expressão e estilos de vida de pessoas e grupos.

Para Miller (2002), a atividade mais importante na experiência de comprar é principalmente, além de levar para casa o que compra e a economia, o ato de envolver a população e as organizações que se comprometem a desenvolver produtos e serviços regularizados no mercado consumidor.

Diante de tantos produtos e serviços falsificados, a população recebe mercadorias que são ofertadas de péssima qualidade, colocando em risco a saúde de quem consome, além de tais indivíduos deixarem de pagar os devidos tributos e impostos aos varejistas e ao Estado.

Diante do exposto, o problema a ser pesquisado relaciona-se à análise da problemática falsificação e pirataria, cuja pergunta é: Como criar na empresa Reserva um perfil único e personalizado para que o seu diferencial competitivo dificilmente seja alcançado ou copiado por seus concorrentes dentro do mercado consumidor?

Com isso, supõe-se que criar formas de autenticar e diferenciar o que é ofertado torna uma inovação mais difícil de ser copiada e pode amenizar os impactos sofridos pela pirataria e falsificação de produtos.

O principal objetivo deste trabalho é sugerir condições para que a empresa Reserva como provedora de bens de consumo de produtos e serviços, elabore formas de tornar suas ofertas de produtos um diferencial dentre as outras ofertantes e desta maneira, alcançar uma maior parcela do marketshare.

Os objetivos específicos do presente estudo são:

- Entender a estratificação social que classifica os indivíduos por seus status social;
- Analisar as formas do Estado e das empresas provedoras de bens em tentar combater a pirataria;
- Propor um plano de sugestões e melhorias para o combater o problema.

Como delimitação, esse artigo terá enfoque em uma empresa específica, não podendo assim, ser abordado os mesmos meios ou melhorias em outras organizações ou segmentos.

Como justificativa, para a elaboração da pesquisa, pode-se enumerar as razões:

- O combate da pirataria envolvendo o mercado consumidor propiciando melhorias para a economia do país e benefícios para o consumidor;
- Para o pesquisador, o estudo é relevante já que permite ter um conhecimento aprofundado do assunto.
- Para a organização, permitindo a possibilidade que resulte em melhores rentabilidades e se diminua os impactos gerados pela pirataria e falsificação de seus produtos.

A metodologia deste trabalho a ser desenvolvida será descritiva e exploratória, através de um estudo de caso sobre uma empresa do ramo de vestuário. Os dados serão coletados: a) conforme pesquisa qualitativa que será aplicada junto ao analista da organização; b) análise bibliográfica; c) análise documental; d) observações. Os dados serão tratados através do relato de uma entrevista semiestruturada.

REFERENCIAL TEÓRICO

Pirataria Contemporânea em um Mundo Globalizado:

A pirataria é um tema bem antigo, que vem sendo discutido e cada vez mais difundido ao longo dos anos. Atualmente considerada uma prática ilegal intitulada e conhecida como “o crime do século”, vem acarretando grandes problemas e consequências muito graves que vão desde os seus consumidores, passando pelas organizações que produzem os bens de consumo e chegando ao Estado.

Conforme Medeiros (2005, p.21), “Assim, considera-se pirataria a atividade ilícita de copiar, reproduzir e utilizar sem autorização do autor ou do fabricante original, qualquer produto, com o objetivo de lucro”.

Quando se aborda o tema pirataria é possível analisar que a globalização ajudou a concretizar e ampliar esse conceito ao decorrer dos anos, de modo que conforme os países e populações interagem e se tornavam em uma escala global cada vez mais próximos, o caminho para a reprodução de mercadorias e serviços falsificados se tornou mais fácil e de livre acesso.

A globalização pode ser algo muito benéfico para o mundo, já que é por meio dela que descobrimos novas formas de nos comunicarmos, exigindo assim o entendimento de “um novo paradigma para a compreensão dos diferentes aspectos da realidade contemporânea” (SANTOS, 1997, p.48).

Convém ressaltar também que conforme a metáfora de Ianni (2002, p.19), “A fábrica global instala-se além de toda e qualquer fronteira, articulando capital, tecnologia, força de trabalho, divisão do trabalho social e outras forças produtivas. Acompanhada pela publicidade, a mídia impressa e eletrônica, a indústria cultural, misturadas em jornais, revistas, livros, programas de rádio, emissões de televisão, videocliques, fax, redes de computadores e outros meios de comunicação, informação e fabulação, dissolve fronteiras, agiliza os mercados, generaliza o consumismo”.

Esse fenômeno já vem acontecendo a muitos anos e tomando dimensões e proporções inerentes. Não é algo que está para acontecer no futuro, mas uma realidade que já se perpetua na sociedade. Dessa forma, afirma Giddens que “vivemos num mundo de grandes transformações, que afetam tudo o que fazemos. Para melhor e para pior, estamos a ser empurrados para uma ordem global que ainda não compreendemos na sua totalidade” (GIDDENS, 2000, p.19).

Ainda de acordo com Giddens (2000), é importante ter em mente que conforme os países vão se conectando e permanecem interligados todos da população sofrem mudanças que afetam o mundo todo. Como se vivêssemos em uma revolução global, onde as sequelas desse ato são independentes e interligadas.

Em seu crescimento contínuo, nota-se que a desigualdade toma novas proporções e com isso a hierarquia entre as classes aumenta.

Falsificações propendem a fortalecer especialmente em países em desenvolvimento, onde o ambiente institucional tende a ser menos consolidado. De acordo com a afirmativa, conseguimos compreender que a pirataria se estabelece predominantemente em países que não possuem um alto grau de crescimento econômico. Pela visão de Kempen (2003), há consumidores que compram produtos de luxo falsificados porque, não podendo pagar o genuíno, contentam-se com o falso.

É possível identificar que a pirataria teve suas nuances desenvolvidas por conta do poder de consumo que sempre existiu e que sempre foi valorizado dentro da sociedade por conta do capitalismo exacerbado e conseqüentemente de um mundo globalizado. Desse modo, o sistema fabril mecânico passou a regular o trabalho do homem em torno do funcionamento da máquina, exigindo ritmo e jornada de trabalho maior (MOTTA; VASCONCELOS, 2013).

Assim, a fabricação dos produtos e oferta dos serviços se tornavam mais rápidos, pois já foi constatado que a concorrência não depende apenas, das capacidades de empresas individuais, mas também da capacidade de uma cadeia de suprimentos integrada entre os membros que nela compõem.

Observa-se que o crescimento da globalização em sua escala mundial de produção, nota-se que o mesmo não acontece com o consumo, uma vez que esse crescimento só se dá em países desenvolvidos ou países subdesenvolvidos que implementam dentro de suas estruturas empresas multinacionais. Com isso a população mais carente de recursos econômicos não tem condições de possuir as mesmas aquisições de consumo de uma população bem estabelecida economicamente (FURTADO, 2000).

Existem diversos outros problemas que coexistem por conta da globalização. Em razão dos efeitos da globalização, tais como o aumento da concorrência, mudança de hábitos de consumo, inovações tecnológicas mais rápidas e alterações de valores, de crenças e de comportamentos sociais, a administração das organizações tornou-se ainda mais complexa, sendo indispensável que elas sejam competitivas para sobreviverem (YEN-TSANG; CSILLAG; SIEGLER, 2012).

A globalização é um movimento que causa muita controvérsia, por levar em sua essência elementos que geram muita discussão, como o capitalismo conforme mencionado anteriormente, além do livre mercado e maiores liberdades individuais. Juntamente com esses elementos a globalização causa muitas mudanças, às vezes de forma rápida e impactante, fazendo com que grupos sociais e intelectuais

questionem ou assumam uma posição contrária ao fenômeno. Cada vez mais é preciso uma economia social e solidária, que corresponda a outros critérios necessários à vida em sociedade e não somente aos resultados econômicos. (ROALEM e CARLOS, 2010).

Com isso o aumento da pirataria se dá através de diversos fatores e aspectos, como exemplo do aumento da tecnologia que gera falta de empregos e como consequência a diminuição do poder aquisitivo de compra dos consumidores ou indivíduos, aumentando também a desigualdade e monopólio do poder aquisitivo entre uma classe comparada a outra.

DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR

Uma análise detalhada sobre o mercado e seu desenvolvimento torna-se necessária na medida em que o capitalismo cresce e toma proporções exacerbadas relacionadas ao consumo de produtos e serviços.

No mercado, há a existência de diversas empresas que colaboram para a economia mundial permanecer aquecida, mas tudo isso começou em tempos muito antigos, na época da revolução industrial. Dessa forma, Masiero (2009) disse que com a revolução industrial, artesões e homens comuns foram agrupados em fábricas para produzir bens e serviços que, uma vez vendidos, produziram lucros para empresários, os capitalistas. Da união entre trabalho e capital surge a empresa.

Numa antiga época, de acordo com Kotler (2000) e os tempos de hoje a ideia de mercado nada mais é, do que um conjunto de diversos compradores com inúmeras diferenças e necessidades que expressam vontade e desejo de uma oferta demandada do mercado. Visto que, é nesse raciocínio que a economia vai se desenvolvendo.

Com os avanços tecnológicos e com o surgimento significativo de novas empresas, a concorrência tem ficado cada vez mais aflorada e exacerbada. A competitividade é o que confere às empresas a capacidade de competir com sucesso nos ambientes concorrenciais em que atuam (LACERDA, 2012).

É importante ficar claro que para ter destaque em um mundo onde existem tantas concorrentes, a vantagem competitiva é primordial. Com isso entendemos que, as vantagens competitivas sustentáveis de uma organização são aquelas que os concorrentes não podem comprar, se apropriar ou copiar (HOLLENBECK, 2009).

Em uma época onde tudo o que vivemos se volta como ponto de partida para o capitalismo, é necessário entender como funciona esse sistema e como se dá suas diretrizes, onde a venda de produtos e serviços se tornou o pivô da existência humana.

Com isso entendemos que para existir mercado consumidor, deve haver por trás dessa teoria, pelo menos três pilares: a) algum indivíduo ou consumidor com necessidades ou desejos que sejam satisfeitos com a compra de um determinado produto ou consumo de um determinado serviço; b) o indivíduo deve obter o poder aquisitivo para possuir ou comprar esse determinado produto ou serviço; c) condições para efetuar a compra.

Compreende-se que “nos encontramos com uma mescla realista de manipulação e liberdade de compras, de impulso e reflexão, de comportamento condicionado e uso social dos objetos e símbolos da sociedade de consumo. E ao fazer do consumidor não um ser isolado e desconectado do resto de seus contextos sociais, e sim portador de percepções, representações e valores que se integram e completam com o resto de seus âmbitos e esferas de atividade, passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto” (ALONSO, 2006, p.99).

Ao ressaltar a importância do capitalismo no mundo de hoje, é preciso ter a noção de que dentro do mercado consumidor e de acordo com as necessidades e vontades de cada indivíduo existente uma variação significativa de requisitos que podem vir a ser de enfoque cultural ou não, que afetam a oferta e a demanda de um produto ou serviço, dessa forma surgiu-se então a ânsia de segmentar o mercado, para que o “público alvo” fosse facilmente atingido.

Para Churchill e Peter (2000), segmentação de mercado é dividi-lo em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Diante disso se faz a compreensão de que com esse conceito bem aplicado e enraizado nas organizações, facilmente se terá um diferencial competitivo de destaque referente aos seus concorrentes.

Deste modo, “na economia moderna são consideradas também cinco mercados básicos: fabricantes (mercados produtores) se dirigem a mercados de recursos (mercados de matérias primas, de mão de obra, de recursos financeiros), compram recursos e os transformam em mercadorias e serviços. Então eles vendem os produtos acabados a mercados intermediários, que os vendem aos mercados consumidores finais. Os consumidores vendem sua capacidade de trabalho e recebem dinheiro, com o qual pagam por bens e serviços. O governo (mercados

governamentais) arrecada impostos para adquirir bens dos mercados de recursos, produtores e intermediários e utiliza esses bens e serviços para oferecer serviços públicos” (KOTLER, 2000, p.31).

É importante ressaltar que o mercado que hoje existe não é o mesmo de alguns anos atrás, com isso entendemos que o mundo atual está em constante e permanente mudança, de acordo com Zaoual (2006, p.203) que, consolida o nosso entendimento sobre o assunto ao dizer que “[...] observada de dentro e de baixo, a vida econômica se desdobra em universos fortemente híbridos, complexos e mutáveis”.

Conforme essas mudanças ocorrem é possível analisar o mercado e compreender os pensamentos de Vieira e Carvalho (2003, p.12), ao explicarem que “as organizações sobrevivem ao compartilharem valores em um determinado espaço social”. Com isso, é possível assimilar que as organizações sofrem influências tanto internas quanto externas de tudo o que as cercam a todo e qualquer momento. Diante do impacto sofrido pelas mudanças recorrentes, se torna importante buscar diversas alternativas para estar sempre à frente da concorrência que o mercado demanda.

Com isso, é preciso dar um enfoque maior as estratégias de crescimento que tem por objetivo aumentar a empresa em valor, participação no mercado ou vendas. Além de ser uma estratégia motivada principalmente pelo sentimento de preservação da cultura da empresa (WRIGHT, PARNELL, KROLL, 2000).

Sobre as teorias apresentadas é significativo compreender que conforme o mundo vai mudando, os indivíduos e todo o resto mudam também. Dessa forma, a complexidade da gestão é muito maior, devido à variedade de empresas e instituições envolvidas, é necessário um amplo conhecimento do setor e uma integração de ações que permitam ser evitados desperdícios em função da duplicidade de estruturas de controle e supervisão da implementação de políticas, diretrizes e estratégias de desenvolvimento do destino. Não se pode parar no tempo e para isso, é preciso evoluir e estar sempre antenado as constantes modificações que tornam o mercado mais competitivo e diversificado e com consumidores cada vez mais exigentes e determinados ao que querem.

PERFIL DO CONSUMIDOR E DECISÃO DE COMPRA

O mundo sofre com constantes mudanças na medida em que a tecnologia vai evoluindo e a globalização vai tomando novas proporções. Desse modo, a elaboração de novos produtos e serviços se torna mais difícil e exigente, pois o consumidor com o passar dos anos, está mais específico e o mercado muda conforme a demanda.

Dessa forma é necessário elaborar verificações e pesquisas constantes feitas geralmente pelo setor de marketing para avaliar como as organizações podem satisfazer o consumidor e estar sempre na frente da concorrência. Com isso é importante ter o entendimento de que o marketing possui diversas tarefas, pois esse departamento ou setor é extremamente significativo dentro das empresas, portanto “marketing também envolve analisar as necessidades do consumidor, garantir informações precisas para desenhar ou produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas dos consumidores e fornecedores” (BOONE & KURTZ, 2009, p.09).

Reforçar a importância do ambiente de atuação e os impactos nesse tipo de relação do marketing, favorece a organização a possuir bons resultados. Por conseguinte, essa ferramenta “engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (LAS CASAS, 2012, p.10).

Estudar o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil e para Solomon (2016, p.06) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

A proporção que o universo da concorrência evolui e se torna mais aguçado, estudar e entender o que o cliente precisa ou deseja vai se tornando uma árdua tarefa, conforme Schiffman e Kanuk (2009), o indivíduo como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Tal que de todas as formas o processo de compra sofrerá influências tanto internas, quanto externas.

Para uma organização conseguir criar um contato direto com o consumidor, se tornando mais próximo e até mesmo o fidelizando, é necessário que se crie o conceito de geração de valor, que segundo Giovanoni (2010) viabiliza a entrega dos produtos e serviços inovadores desenvolvidos para a satisfação total do cliente e superando suas expectativas. É interessante que as empresas trabalhem desenvolvendo essa estratégia internamente para aplicar com sucesso e obter retornos prósperos.

Tudo o que vivemos e nos rodeia, nos torna consumidores de acordo com Karsaklian (2011), já que todos nós temos necessidades como seres humanos e essas conveniências nos fazem consumir produtos ou serviços.

Se o cliente for compreendido, a atitude é favorável e a recompra é quase certa. A probabilidade de o indivíduo voltar a usufruir do mesmo produto ou serviço é

consistente. Além da recompra, a atitude do cliente é de se sentir fidelizado com a marca.

Nessa árdua tarefa prestar um bom atendimento ao público se torna substancial para não somente manter os compradores que já são fidelizados, pois para também atrair novos clientes, já que o consumidor fidelizado conhece o produto ofertado, gostou e por isso volta, atingindo assim a confiança desejada (MOURA, 2014).

As empresas precisam se tornar próximas de seus clientes, criar laços e até mesmo se tornarem parte da rotina desse indivíduo. Essa aliança, requer tempo, dedicação e persistência, mas aos poucos as organizações compreendem esse sistema e aplicam em suas estratégias para um crescimento efetivo e exponencial dentro do mercado consumidor.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

A diferenciação de produtos e serviços é uma técnica inovadora das organizações contemporâneas, além de ser uma estratégia que maximizam o lucro final das empresas, ao oferecerem “pacotes de serviço completo” (UNIDO, 2008, p.26). A estratégia competitiva das corporações está ligada a tornar o consumidor mais próximo à marca, buscando a fidelização desse cliente e diminuindo assim os custos (RÉVILLION, 2011).

Nos países em desenvolvimento, dos quais o Brasil faz parte, as políticas públicas de inovação tomam forças e crescem a cada dia (ARAUJO, MOHNEN, 2009).

Quando as organizações possuem rapidez e flexibilidade contínua nos processos, os produtos e serviços vão se tornando potências de venda e possuem rápida absorção no mercado, criando dessa forma uma alta vantagem competitiva, além de empresas que se adaptam às ameaças e oportunidades que encontram no ambiente organizacional evoluírem constantemente (TIGRES, 2006; FORSMAN, 2011; SALUNKE, 2011).

Outro fator atrelado a diferenciação e inovação de produtos e serviços gerados por organizações é o conhecimento, sendo uma característica inovadora e até primordial para o destaque frente a concorrência, frequentemente também associados ao empreendedorismo (BOWONDER, 2010; PISCOPO, 2010). Temas que ganham destaque e evoluem conforme o tempo sendo centro de reconhecimento das empresas.

Inovar significa ampliar seus horizontes e tomar novos rumos perante ao mercado, pode ser bem arriscado no início, mas se analisado e planejado com bastante antecedência, as chances de dar certo são significativas.

Com isso “o processo de inovação, da invenção até o lançamento no mercado, requer um grande número de conhecimentos, habilidades e recursos distintos, tais como conhecimentos sobre produção, marketing, sistemas de logística e distribuição, mercados financeiros, entre outros, que serão combinados pelo inovador (OLIVEIRA JUNIOR, 2009, p.142).

A criatividade aplicada ao mercado é sinônimo de sucesso, pois para isso é preciso ter “a geração de uma ideia ou de uma abordagem singular que resolva um problema ou crie uma nova oportunidade” (SCHERMERHORN, 2007, p.302).

O alcance de novas metas, possuem relação direta com a quebra de grandes e constantes obstáculos que aparecem no caminho de empresas de todos os portes, pois se engana quem pensa que organizações de grandes portes não precisam mudar se quiserem continuar no topo da pirâmide, estando sempre no topo das posições de destaque e de alta visibilidade do mercado. Caso deixem de inovar e criar novos métodos de serviços e modelos de produtos, tornam-se em algum momento do ramo em que se situam, esquecidas pelos compradores. Nenhuma empresa quer perder sua margem de lucro, ainda sendo para a concorrência, desta forma, procuram se manter aquecidas e focadas em seus objetivos de ampliação.

Uma organização que tem medo e nunca muda fica estagnada no tempo, pois “Quando os mercados mudam, as tecnologias proliferam, os concorrentes se multiplicam e os produtos se tornam obsoletos quase da noite para o dia, as empresas de sucesso são aquelas que, de forma consistente, criam novos conhecimentos, disseminam-nos profusamente em toda a organização e rapidamente os incorporam em novas tecnologias e produtos. Essas atividades caracterizam a empresa criadora de conhecimento, cujo negócio exclusivo é a inovação contínua (NONAKA, 2008, p.27).

Evoluir significa ampliar-se e com isso ganhar novas proporções saindo da zona de conforto e dessa maneira levando esse tipo de pensamento a diante e aplicando essa linha de raciocínio na cultura organizacional, certamente a empresa progrida continuamente.

DESENVOLVIMENTO

Caracterização da Organização:

A marca Reserva foi criada em 2004, por um dos seus fundadores Rony Meisler (engenheiro de produção) e seu sócio Fernando Sigal (publicitário). Tudo começou a partir de um dia qualquer em uma academia no Rio de Janeiro onde tiveram a percepção de que havia cinco rapazes usando a mesma bermuda no mesmo ambiente, e brincaram ao dizer que "deveria ter um problema de demanda reprimida ou de demência".

Assim tiveram a genuína ideia de criarem a sua própria bermuda com o slogan "Be yourself but not always the same", com uma segmentação diferenciada. O resultado foi que venderem tudo e o que no início era apenas curtição, ao longo dos anos foi se tornando um empreendimento sério e crescente, dando origem a marca Reserva, nome que foi dado em homenagem à praia preferida dos sócios fundadores.

Atualmente, a Reserva tem sua sede localizada em São Cristóvão, no Rio de Janeiro. É um grupo de vários nichos, que não atua mais somente na moda masculina adulta, pois atua também através da Reserva Mini (moda infantil), a Eva (moda feminina), a Ahlma (voltada para o segmento 100% sustentável) e a Oficina Reserva (moda feita sob medida para o consumidor), com base de 1.580 colaboradores, soma de 65 lojas próprias nas principais capitais do Brasil, 8 franquias e com presença em 1.400 multimarcas pelo país.

Figura 1



Figura 02

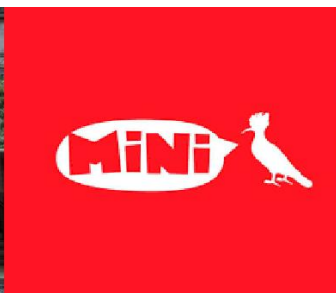


Figura 03



Fonte: <http://www.usereserva.com/>

Os fundadores da marca tiveram a grande ideia de criarem, além de produtos inovadores, formular experiências de consumos, portanto os consumidores da Reserva, ao adquirirem um produto, encontram lojas diferenciadas, onde podem cortar o cabelo, tomar um café, jogar jogos interativos e suprir todas ou algumas das

suas necessidades dentro da loja enquanto compram, sendo essa uma forma muito simples e integradora de fidelizar o cliente.

Os precursores da Reserva dizem que entendem a roupa como um vínculo de comunicação, onde quem a usa quer passar uma ideia ou dizer algo e não apenas como um pedaço de tecido. É dessa maneira que em pouco tempo, cresceram tanto e almejam tomar novos rumos do empreendedorismo, a marca enfatiza além de tudo que o amor e a paixão são o que os move e não existe objetivo nem meta, a única preocupação deles é apreciar a caminhada para que ela seja duradoura.

a) Análise e Exploração da Pesquisa:

Para um melhor entendimento sobre o presente assunto desse trabalho, foram elaboradas algumas perguntas com a marca de roupas brasileira Reserva. Com o objetivo de entender melhor o processo de falsificação e como essa determinada organização atua e lida com essa problemática. As informações extraídas, foram analisadas e aplicadas de forma eficiente e eficaz para melhorias e modificações futuras necessárias.

Foi criado um roteiro semiestruturado com diversos questionamentos que atendem a esse artigo, a fim de estabelecer uma relação direta com a cultura da organização, com o consumidor e as falsificações de produtos e serviços, tema do qual o presente artigo enfatiza.

O colaborador da Reserva localizada na sede de São Cristóvão, atua na empresa há mais de três anos e já passou por diversos setores, entre eles: estagiário de E-commerce, analista de marketing e atualmente situado no marketplace, colaborou a concluir essa pesquisa e a responder os tópicos de forma clara e objetiva.

b) Como a Reserva enxerga os aspectos relacionados à pirataria nos dias atuais:

A pirataria é algo muito ruim para a marca, já que é por meio desse fator que os lucros da empresa diminuem, entretanto através das falsificações existe uma certa publicidade da marca. Visto que, mesmo que seja de forma incorreta, é interessante aos consumidores recorrerem de outras formas, mesmo que ilegais a marca.

c) O que a Reserva deseja transmitir ao seu público:

A Reserva quer passar muito mais que um "lifestyle", a marca passa através das suas confecções comunicação, informação e conectividade. A organização tenta ouvir os consumidores e idealiza as peças em forma de resposta.

d) Estimativa geral em relação a perda da Reserva com falsificações e pirataria:

A Reserva perde muito com certeza, pois além da perda no faturamento, a marca fica veiculada com a péssima qualidade das réplicas, algo que é de extrema importância e até mesmo um diferencial competitivo.

e) Relação da economia estagnada com a pirataria e falsificação:

A economia causa influencia diretamente nos casos de pirataria, pois por venderem um bem supérfluo (algo que não é essencial para a sobrevivência), muitas pessoas deixam de adquirir os produtos da marca ou consumir menos. Com isso os casos de pirataria aumentam, pois, as pessoas querem continuar usando Reserva e possuindo "status social" mesmo com a economia quebrada.

f) Motivações dos consumidores por falsificações da marca:

As pessoas consomem falsificações da Reserva por ser uma marca conceituada e com preço elevado, onde nem todos têm acesso. Todos querem ser aceitos na sociedade e de uma forma indireta, o modo como nos vestimos, visualmente extrai quem somos.

g) Mercado, público alvo, segmentação da Reserva e estratégia para criação de uma marca alternativa mais barata:

O mercado em que a Reserva atua é de vestuário, começou com roupas e se expandiu pelos calçados também. Porém, não tem público alvo ou segmentação específica, já que uma de suas maiores lojas fica localizada no subúrbio do Rio de Janeiro, na zona norte e atende públicos B e C. Lá no Norte Shopping, a Reserva possui uma loja específica e diferenciada para quem

gosta de ter estilo próprio, dando alternativas para que o público crie e personalize sua própria blusa. Com isso,

entendemos que o conceito da marca é vender onde tem potência de venda, independentemente do local.

- h) Posicionamento da Reserva decorrente de o Estado buscar alternativas para combater a pirataria de forma eficiente no Brasil:

Empreender no Brasil é algo muito complicado e complexo, já que as taxas, tributos e até mesmo a burocracia são muito altas e atrapalham o desempenho das organizações. O Estado acaba de certa forma influenciando todo esse trabalho ilegal, já que cria barreiras alfandegárias para que a população se sinta pressionada a querer comprar somente produtos nacionais.

Entretanto, isso faz com que quem tem condições de comprar ou adquirir tais produtos, geralmente viajem para o exterior e importem de forma inapropriada sem pagar as devidas taxas de importação. E as pessoas que não possuem as mesmas condições comprem os produtos piratas. Com isso, o Estado deve buscar maneiras de combate à pirataria, pois é uma consequência que atrapalha a todos, contudo chegamos à conclusão que as empresas também precisam agir de maneira conjunta para a diminuição de falsificações, buscando alternativas próprias, pois mesmo o país buscando meios de inibir essas práticas não é suficiente.

- i) Pensamento da marca Reserva sobre a possibilidade do preço de suas mercadorias acarretarem de alguma forma no aumento do consumo das falsificações:

O fato de a precificação da marca que muitos acreditam ter relação direta com essa questão e ser elevada, diz respeito a forma de produção da Reserva. Pois, maior parte da matéria prima nacional, mesmo viabilizando que importar tudo da China seria mais barato. Dessa forma, o preço do produto final aumenta, porém são gerados mais empregos e poder de compra do consumidor, além de aquecer a economia Brasileira.

- j) Medidas tomadas pela Reserva:

A organização em questão se previne muito em relação a pirataria, já que a empresa tem um sistema interno para todos os colaboradores

sinalizarem aonde tem falsificação. Além disso, todas as peças possuem uma etiqueta e meios específicos que fazem com que o consumidor diferencie uma peça original da falsificada.

k) Diferenciais da Reserva como possível solução:

Além da qualidade atribuída ao produto, que vem por trás de todo um estudo e evolução tecnológica, a Reserva oferece lojas de customização de blusas, o cliente escolhe como a blusa ficará sendo feita sob medida.

PLANO DE SUGESTÕES E MELHORIAS

a) Consumo de Forma Sustentável

Em um mundo onde o capitalismo se torna algo primordial na evolução das empresas e no crescimento econômico que envolve a globalização é necessário consumir e continuar obtendo recursos disponíveis no futuro para permanecer consumindo sem que um dia as matérias primas se esgotem, inclusive as primordiais para a nossa sobrevivência. Dessa forma se faz imprescindível criar meios e estratégias que estimulem as organizações e os consumidores a aderirem essa ideia, estimulando assim a sustentabilidade.

Através de um consumo mais consciente por meio da reciclagem e reutilização dos meios de produção, todos os envolvidos ganhariam. As empresas gastariam menos com matérias primas, e o Planeta deixaria de acumular tanto lixo, porém, os consumidores com isso pagariam um valor maior no preço da mercadoria final, por conta da alta tecnologia que seria utilizada na produção.

Além de todas essas influências de melhorias e sustentabilidade positivas que estão ligadas ao meio ambiente que o presente artigo científico esclarece, podemos entender também que ao conectar a Reserva a esses fundamentos, os casos de pirataria podem vir a diminuir. O consumidor da atualidade entende que não é algo bom, estar diretamente ligado com empresas que não pensam no futuro e tentando participar de alguma forma dessa nova implementação sustentável.

A Reserva pode dessa forma, criar uma linha de roupas voltadas para a reciclagem, com materiais descartáveis, além de autenticar no selo de suas roupas essas informações e propagar através da publicidade, para tornar tudo o mais claro possível para o consumidor. Com isso, essa alternativa pode ajudar as organizações a se destacarem no mercado de forma sustentável e econômica, além de diminuir consequentemente a pirataria das marcas. Dessa

forma a empresa ao ofertar um produto e serviço precisa deixar claro que está vinculada com a sustentabilidade, através de etiquetas nos produtos, maior fluxo e visibilidade de informações por meio da publicidade e multimídia. Assim o cliente consciente, vai se tornar propício a

consumir aquela determinada marca, a fim de ajudar na sustentabilidade e futuramente diminuindo a comercialização de réplicas, já que não possuem esse mesmo programa de incentivo que o consumidor gostaria de fazer parte.

PENSAMENTO ESTRATÉGICO

A empresa Reserva que serve como base de estudo do presente artigo, inclui também em suas estruturas alguns meios que a fazem se tornar uma organização envolvida e preocupada com os fatores e riscos externos que a expõem. Dessa forma, criou e desenvolveu um projeto social chamado de 1P5P. Funciona de uma maneira bem pertinente, já que ao comprar uma peça da marca em qualquer loja física ou diretamente do site, viabiliza a doação de cinco pratos de comida através de uma parceria com a Associação Civil Banco de Alimentos e Projeto Mesa Brasil, com o objetivo de levar alimentos em regiões decadentes, levantando a bandeira da responsabilidade social de empresas privadas. Com isso a Reserva se destaca, pois, faz o produto ofertado ter um valor percebido de sua mercadoria, além de conseguir dessa forma atingir os clientes por meio da emoção.

Figura 04



Fonte: <http://www.usereserva.com/>

Apesar de ser uma bela iniciativa e viável para o combate da pirataria, a Reserva precisa de mais divulgação em uma estratégia conjunta com o marketing. O sentido de dar início ao desenvolvimento de meios que façam o consumidor pensar antes de adquirir um produto, só possui força se ele estiver bem informado e certo da sua decisão de compra. Canais de comunicação, como: televisão, smartphones, sites, blogs e tantos outros, são importantes aliados para espalhar as informações necessárias.

É importante que a marca use a tecnologia ao seu favor para se tornar mais forte e combater as falsificações, pois o cliente que antes comprava falsificações por uma questão de não terem condições e ao mesmo instante terem o desejo de se enquadrar em um determinado status social, preferem atualmente por vezes, pagar até um pouco mais ao visualizarem que o engajamento da organização em busca por projetos sociais e sustentáveis ajuda de muitas formas, a solucionar as dificuldades e crises que o País em que habitam vem passando, o mundo tá se tornando mais consciente e todos querem participar disso.

SEGMENTAÇÃO INDIVIDUAL TECNOLÓGICA

Seria interessante que a Reserva oferecesse alternativas de diferenciação ou segmentação específica por consumidor. É uma estratégia muito difícil de ser implementada em empresas, mas que estudando e trabalhado a longo prazo, teria grandes chances de dar certo e uma grande retorno ao funcionar de forma correta. O consumidor dos tempos modernos quer ser visto e tratado como único, quer algo que seja criado, pensado e confeccionado somente para ele, que ninguém mais possua igual. Com isso, as empresas precisam se desdobrar e estarem atentas aos gostos e preferencias individuais de cada cliente, até mesmo a fim de fidelizar os consumidores a marca.

O cliente não quer mais ser padronizado, ele quer ser único e incomparável. Seria interessante implementar uma realidade virtual através até mesmo de um aplicativo, onde o consumidor no conforto do seu lazer criasse a sua roupa e se tornasse de certa forma seu próprio estilista em conjunto com a marca Reserva.

a) Produção Inteiramente Nacional

Em relação ao preço que não é diferencial competitivo e nem a grande causa de falsificações de produtos e serviços, é importante que a Reserva crie

um vínculo maior com o país onde demanda, comprando e recorrendo a matérias primas, mão de obra e tecnologias nacionais, pois é por meio dessa ponte que a burocracia será amenizada, além de se pagar menos taxas e tributos. Com isso o preço da mercadoria final será um pouco maior do que seria se todo o resto fosse importado, entretanto, novos postos de trabalho são gerados e a economia continua aquecida, fazendo todo o resto funcionar.

É de grande valor, estimular a venda de produtos e serviços nacionais para que a economia evolua e o País cresça, vindo a romper grandes obstáculos e barreiras inerentes de problemas derivados da falta de estímulo que as grandes e pequenas empresas sentem ao empreender no mercado nacional.

b) O Produto Atrelado ao Serviço

A Reserva no intuito de diferenciar seus produtos da concorrência e das falsificações, pode atribuir valor percebido a eles, seria como uma experiência convertida em vendas. Com isso é interessante que ao ofertar um produto, associa-se diretamente a um serviço. O cliente ao comprar, pode ser recebido de diferentes maneiras que tornam o ato da compra bem mais interessante, além de fidelizar o consumidor. Causar estímulos no cliente é algo valoroso, já que pode levá-lo até mesmo a consumir em maior quantidade e em mais vezes.

Oferecer vantagens como: a) Cortesias ou descontos para clientes Reserva, em parceria com outras marcas que ofertam serviços; b) Oferecer um serviço interativo de lazer para os clientes, quando ao comprar, consigam se divertir e relaxar; c) Criar uma espécie de pacote de produtos para que o consumidor possa escolher entre quais peças e estilos gostaria de receber durante determinado período em seu endereço, com roupas e calçados previamente selecionados ou até mesmo sortidos, gerando expectativa por parte do cliente e o levando a consumir constantemente.

Destacar-se no mercado fazendo algo diferente onde, o cliente se sinta satisfeito precisa ser essencial, mas para isso é preciso inovar de todas as formas possíveis e imagináveis.

c) Identificação da Pirataria

A pirataria vem sendo uma das maiores causas de prejuízos e até da falência de grandes organizações, com isso é necessário criar meios ou

barreiras que impeçam que tal exploração se proliferem e cause proporções avassaladoras. Uma

das formas de diminuir tal acontecimento, seria criando etiquetas em produtos e meios visíveis de serviços, que fosse facilmente identificado um produto original à marca.

As pessoas precisam ter a certeza de que o que estão comprando é original. Seria uma forte estratégia também, se a Reserva criasse uma plataforma de denúncia de falsificações das suas marcas aberta ao público, onde qualquer indivíduo ao ver tal produto ou serviço sendo pirateado, pudesse por conta própria denunciar diretamente para quem demanda, sendo através de uma plataforma digital, aplicativos, telefonemas ou outros meios interativos e diretos com a organização.

CONCLUSÃO

A pirataria é um mal que afeta muitas esferas da sociedade e causa proporções irreparáveis até mesmo na economia nacional onde o PIB é prejudicado, por conta de tantos casos de falsificações. Além disso, as organizações também sofrem, já que suas mercadorias e serviços são vendidos ilegalmente e conseqüentemente perdem bastante receita nessa situação, visto que não arrecadam para cobrir o custo produtivo e operacional.

Com isso, ao se criar um plano de ação que identifique e enfraqueça esse mercado, diminuimos de todas as formas esse tipo de comércio.

As informações obtidas pela pesquisa foram suficientes para obter uma análise quanto ao desempenho da marca Reserva no mercado, criando um plano para indicar estratégias de marketing, melhorias de atendimento e de serviço, com o intuito a longo prazo de fidelizar o cliente à marca.

É importante que o estudo sobre a pirataria permaneça e se amplie. Conforme os tempos passam e a tecnologia alcança novos patamares, a caracterização de produtos e serviços falsificados se torna mais semelhante aos originais e com isso a falta de retorno para as empresas é lastimável, acarretando em desemprego e desestruturação econômica nacional.

Conclui-se que será necessário investir em diferentes recursos para que a marca desvie das falsificações, buscando alternativas sustentáveis, sociais e diferenciação dos produtos e serviços oferecidos. A Reserva busca a todo instante deixar sua marca no mercado como referência, mas para isso deverá

recorrer ao plano de ação proposto, para criar um serviço e atendimento diferenciado e com isso ganhar maior destaque.

Nota-se que a empresa busca aproximar-se do público para se potencializar no mercado e pretende cada vez mais criar inovações que a diferencie de suas concorrentes, para que seus clientes se sintam atraídos e motivados a consumir a marca Reserva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, Luís Henrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006, p. 99.
- ARAÚJO, Bruno César; MOHNEN, Pierre. **Inovação em Países em Desenvolvimento**. Brasília: Revista Desafios do Desenvolvimento, 2009.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (Orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida de Consumo**. Buenos Aires: Fundo de Cultura Económica, 2007, p. 151.
- BOONE & KURTZ. **Marketing Contemporâneo**. 12ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. P. 09.
- BOWONDER, B. **Estratégias de Inovação para a Criação de Vantagem Competitiva**. Gestão de tecnologia de pesquisa, v. 53, n. 3, 2010. p. 19-32.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FORSMAN, H. **Capacidade de Inovação e Desenvolvimento de Inovação em Pequenas Empresas: Uma Comparação entre Setores de Manufatura e Serviços**. Política de investigação, v. 40, P. 739750, 2011.
- GIDDENS, Anthony. **O Mundo na Era da Globalização**. Lisboa: Presença, 2000, p.19.
- GIOVANNONI, O. **Distribuição funcional da renda, desigualdade e incidência da pobreza**. UTIP, Working Paper 58, jan. 2010.
- HOLLENBECK, J. R. **Comportamento Organizacional: Criando vantagem competitiva**. 2.ed, Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2009.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora Civilização, 2002, p. 19.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KIRCHHOFF, Marcos; REGNI, Anita. **Novas direções em mercados globais de alimentos**. **Boletim informativo sobre agricultura** n. 794. Washington: departamento de agricultura dos Estados Unidos, 2005. Galapossui em: <<http://www.ers.usda.gov/publications/aib794/aib794.pdf>>. Acesso em: 25 de julh. 2019.

KOTLER, Philip - **Administração de Marketing** - 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 31.

LACERDA, Leonardo. **Logística Reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais.** Mai, 2009. Disponível em: <http://www.sargas.com.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=78&Itemid=29>. Acesso em: 02 de julho 15:00:30

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo.** São Paulo: M. Books, 2012. P. 10.

MARTINELLI, O. **Indústria de Alimentos e bebidas.** In: GARCIA, R. (Org.) Perspectivas de investimento no Brasil. UFRJ/Unicamp, 2009. Disponível em: <http://www.projetopib.org/arquivos/ds_bensalario_alimentos_bebidas.pdf>. Acesso em: 20 julho 19:59:02

MASIERO, Gilmar. **Reglobalização Sul-Coreana: Evolução dos Conglomerados e da Economia a partir da Crise Asiática.** Disponível em: <http://www.ieei.com.br/scp/arqspublicos/pt/Reglobalizacaosul_coreana_GilmarMesiero.pdf>; acesso em: 03 jul. 2009, p.08.

MEDEIROS, Luiz A. CPI da Pirataria: **Os Segredos do Contrabando e da Falsificação no Brasil.** São Paulo: Geração Editorial, 2005, p. 21.

MILLER, Jerry P. **O milênio da inteligência competitiva.** Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 293.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. G. de. **Teoria Geral da Administração.** 3. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MOURA, Andréia Cássia de et al. **Marketing de relacionamento via redes sociais: uma análise de sua aplicação.** REA-Revista Eletrônica de Administração, 2014.

NONAKA, I. **A empresa criadora do conhecimento.** In: Aprendizagem organizacional: os melhores artigos da Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. p.27-49.

OLIVEIRA J., M.M; BOEHE, D.M.; BORINI, F.M. **Estratégia e inovação em corporações multinacionais: a transformação das subsidiárias brasileiras.** São Paulo: Saraiva, 2009. p. 142.

OLIVEIRA, S.; MATOS, J.; MCCOLL-KENNEDY, J. R. **Rumo a um modelo de capacidades dinâmicas em estratégia competitiva baseada na inovação: insights de empresas de serviços orientadas para o projeto.** Gestão de marketing industrial, v. 40, p. 1251-1263, 2011.

PISCOPO, M. R. **Empreendedorismo corporativo e competitividade em empresas de base tecnológica.** Revista de Administração e Inovação, v.7, n.1, 2010. p.131-150.

RÉVILLION, Jean Philippe Palma. **Gestão e Planejamento de Organizações Agroindustriais.** Rio Grande do Sul: Editora UFRGS, 2011.

ROSALEM V, CARLOS A. **Globalização social: desafio do XXII.** p. 183-190, mai./ago. 2010.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço e tempo: globalização e meio técnico-científico.** 3.ed. São Paulo: Hucitec, 1997, p. 48.

SCHERMERHORN, Jr. John R. **Rumo a um modelo de capacidades dinâmicas na estratégia competitiva baseada na inovação: insights de empresas de serviços orientadas para o projeto.** Gestão de marketing industrial, v. 40. Rio de Janeiro, 2007. p. 302.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11ª edição. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016, p. 06.

TIGRES, P.B. **Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

UNIDO – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. **Melhorando a competitividade global da indústria de couro latino-americana. Ramo de desenvolvimento Agri-Business,** unidade têxtil e indústria do couro, Unido, Fev. 2008. p. 26.

VAN KEMPEN, Luuk. **Enganar o olho do beholder: sinalização de status enganosa entre os pobres em países em desenvolvimento.** Jornal de desenvolvimento internacional. Vol. 15, ISS. 2, Chichester, mar., 2003, p.157-194.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; CARVALHO, Cristina Amélia. **Campos organizacionais: de wallpaper à construção histórica do contexto de organizações culturais em Porto Alegre e Recife.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, Atibaia, 2003. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2003.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração Estratégica Conceitos. Brasil:** Atlas Editora, 2000.

YEN-TSANG, Chen; CSILLAG, João Mário. SIEGLER, Janaina. **Teoria da ação fundamentada para as capacidades de melhoria contínua: uma abordagem comportamental.** Revista de Administração de Empresa – RAE, v. 52, n. 5, set./out. 2012.

ZAOUAL, H. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global.** Rio de Janeiro, DP&A/Consulado Geral da França/COPPE/UFRJ, 2006. p. 203. <<https://www.ignicaodigital.com.br/comportamento-do-consumidor-5-fatores-que-influenciam-decisao-de-compra/>> Acesso em 22 de junho. 19:36:07 <https://www.usereserva.com/?msclkid=84fa7c5520aa1315340e2116832c6034&utm_source