



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

LUCAS DE MAGALHÃES CERQUEIRA

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS MELHORIAS DE PROCESSOS:
Uma análise do comportamento do consumidor com a transformação digital do
mercado de materiais de construção de acabamento no Distrito Federal.

Brasília – DF
2020

Cerqueira, Lucas de Magalhães.

A tecnologia da informação nas melhorias de processos: uma análise do comportamento do consumidor com a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento no Distrito Federal/ Lucas de Magalhães Cerqueira. – Brasília, 2020.

79 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2020.

Orientadora: Prof^a. M.e. Olinda Maria Gomes Lesses, Departamento de Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Tecnologia da Informação. 3. Processos organizacionais. 4. Material de construção de acabamento I. Título.

LUCAS DE MAGALHÃES CERQUEIRA

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS MELHORIAS DE PROCESSOS:
Uma análise do comportamento do consumidor com a transformação digital do
mercado de materiais de construção de acabamento no Distrito Federal.

Projeto de monografia apresentado ao Departamento
de Administração como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: M.e. Olinda Maria Gomes
Lesses

Brasília – DF
2020

LUCAS DE MAGALHÃES CERQUEIRA

**A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NAS MELHORIAS DE
PROCESSOS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR COM A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO
MERCADO DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE
ACABAMENTO NO DISTRITO FEDERAL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Lucas de Magalhães Cerqueira

Prof^a. M.a., Olinda Maria Gomes Lesses
Professora-Orientadora

Prof. M.e., Roque Magno de Oliveira,
Professor-Examinador

Prof. Dr., Bruno Alexandre Braga
Professor-Examinador

Brasília, 11 de dezembro de 2020.

RESUMO

O mercado de material de construção de acabamento do Distrito Federal tem sofrido impactos da transformação digital. Como consequência, as empresas do segmento estão realizando constantes adaptações em seus processos organizacionais com o apoio da Tecnologia da Informação (TI), bem como os consumidores apresentam comportamentos de consumo adaptados a essa nova era. A presente monografia tem como objetivo analisar a mudança do comportamento do consumidor, do Distrito Federal, perante a transformação digital que as empresas e o mercado de material de construção de acabamento vêm recebendo. Para que isso fosse possível, foram aplicados questionários com perguntas fechadas a fim de compreender a percepção dos consumidores sobre o mercado. Além disso, foram realizadas duas entrevistas estruturadas visando entender as mudanças organizacionais em empresas do segmento. Os resultados mostram que a TI impacta positivamente nos processos organizacionais e se tornou um aspecto vital às empresas. Além disso, constatou-se que os consumidores apresentam mudanças em seu comportamento, como por exemplo a utilização de ferramentas de busca, redes sociais e plataformas digitais para dialogarem com os vendedores, pesquisarem sobre os produtos, buscarem sobre a reputação das marcas e realizarem suas compras.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Tecnologia da Informação; Processos organizacionais; Material de construção de acabamento

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Gráfico sobre ambiente de compra.....	39
Figura 2 — Gráfico sobre a impossibilidade de ver o produto no ambiente virtual ...	39
Figura 3 — Gráfico sobre os principais aspectos da compra on-line.....	40
Figura 4 — Gráfico sobre os principais aspectos da compra física	41
Figura 5 — Qual/Quais aspecto(s) abaixo você julga relevante(s) no processo de compra de material de construção de acabamento e acredita que seja(m) proveniente(s) da transformação digital do mercado?.....	44
Figura 6 — Opine sobre a afirmativa: “Realizar pesquisas em redes sociais como Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube, sites de pesquisa como Google, consultas profissionais do ramo e pegar indicações de pessoas próximas são fatores primordiais na pré-compra de material”	46
Figura 7 — Caso alguma(s) das opções mencionadas na pergunta anterior possua maior relevância no momento de pesquisa e consulta pré-compra de material de construção de acabamento, marque-a(s) abaixo.	47
Figura 8 — Caso você pesquise a reputação da loja antes da compra, quais destes meios você utiliza para pesquisar?.....	48
Figura 9 — Opine sobre a afirmativa: “Julgo ser importante que a loja de material de construção de acabamento onde faço compras se posicione em redes sociais”.	49
Figura 10 — Caso tenha concordado com a afirmativa anterior, há quanto tempo você tem feito esta análise sobre posicionamento em redes sociais?	49
Figura 11 — Opine sobre a afirmativa: “Julgo ser importante que a loja de material de construção de acabamento onde pretendo fazer compras tenha boa reputação no Reclame Aqui.”	50

Figura 12 — Caso tenha concordado com a afirmativa anterior, há quanto tempo tem
feito esta análise de reputação no Reclame Aqui?..... 50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	19
1.2	OBJETIVO GERAL.....	19
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4	JUSTIFICATIVA	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.1.1	Comportamento de compra	23
2.2	PROCESSOS ORGANIZACIONAIS	25
2.3	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO.....	27
2.4	<i>E-COMMERCE</i>	28
2.5	MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO	29
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA.....	30
3.2	CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	31
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA (OU PARTICIPANTES DO ESTUDO).....	31
3.4	INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	31
3.5	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	32
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
4.1	IDENTIFICAR OS FATORES TECNOLÓGICOS QUE CONTRIBUÍRAM PARA MELHORIA DOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS	33
4.2	VERIFICAR OS PRINCIPAIS ASPECTOS LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO PELOS CONSUMIDORES AO REALIZAREM UMA COMPRA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO NO AMBIENTE <i>ON-LINE</i> E FÍSICO	38
4.3	VERIFICAR QUAIS ASPECTOS OS CONSUMIDORES JULGAM SER RELEVANTES E PROVENIENTES DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO PROCESSO DE COMPRAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO	43

4.4	ANALISAR SE AS REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DE BUSCA ONLINE SÃO NORTEADORAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO.....	46
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	55
	APÊNDICES	60
	Apêndice A – Entrevista Só Reparos	60
	Apêndice B – Entrevista Liven	64
	Apêndice C – Questionário	69

1 INTRODUÇÃO

A Tecnologia da Informação vem proporcionando mudanças na forma como o ser humano interage com as empresas e isto reflete na forma como as organizações redesenham seus processos a fim de garantir que o consumidor consiga usufruir de seus serviços e a empresa mantenha sua competitividade.

Afinal, como Graham e Lebarin (1994) deixam bem claro, não é possível que uma empresa exista sem que haja processos. Todas as atividades importantes de qualquer tipo de empresa fazem parte de algum processo. Logo, a adaptação e evolução das atividades dos negócios refletem em seus processos para conseguirem oferecer serviços e produtos mais adequados ao público-alvo

Ainda no quesito adaptação, a migração do âmbito físico para o digital tem ocorrido de forma intensa, em que os consumidores tendem a buscar uma combinação entre o mundo físico e o digital para que consigam economizar tempo e dinheiro.

Este dado pode ser confirmado por meio de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018: a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal¹.

Tal pesquisa revela que houve crescimento no número de pessoas que utilizaram a internet entre os anos de 2016 a 2018. Entre 2017 e 2018, o aumento foi de 74,8% para 79,4%, em área urbana, e 39% para 46,5% em área rural.

De acordo com Gonçalves (2000), essa tendência também é verificada no âmbito empresarial, pois as empresas têm investido em Tecnologia da Informação (TI) para aperfeiçoar seu desempenho e oferecerem serviços de qualidade mais elevada aos seus clientes.

Sobre esta mudança, percebe-se que alguns aspectos são percebidos com maior valor agregado pelos consumidores, no que tange o uso de ferramentas *on-line* para realizar compras. Solomon (2002) aborda os seguintes benefícios para o consumo *on-line*: a possibilidade de compra sem um horário restrito do dia, menor

¹ Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>.

necessidade de locomoção, maior leque de opções de produtos, preços menores e entrega rápida.

Kotler e Keller (2013) destacam que os benefícios da compra *on-line* ocorrem por conta da aproximação do mundo por meio da internet, a qual gerou aumento no poder de compra do consumidor. Além disso, ela possibilitou que o consumidor conseguisse selecionar o produto ou serviço que melhor atendesse suas necessidades sem restringir seu horário de compra.

Tendo em vista tais aspectos como principais benefícios no momento da compra *on-line*, entende-se que há três áreas principais no mundo dos negócios que são afetadas nas adaptações de processos: logística, atendimento e financeiro.

A vertente logística empresarial é definida por Ballou (2007) como a área que é responsável por todas as tarefas relacionadas a armazenagem e movimentação, que tornam mais fáceis o fluxo de produtos desde o local de compra da matéria-prima até onde ela é consumida e quais são os fluxos de informações no percurso do produto, com o objetivo de gerar experiência de consumo e níveis de serviços adequados com preços razoáveis.

Esta vertente requisita diversos processos bem desenhados para que as atividades deste âmbito, na organização, sejam executadas com efetividade e retrabalhos sejam evitados. Atividades relacionadas à escolha de rotas para transporte, por exemplo, têm recebido interferências consistentes da TI para automatizar e otimizar tais demandas, o que impacta diretamente no custo e prazo de entrega ao cliente.

Kotler e Armstrong (2014) defendem que encantar o cliente, entregando exatamente aquilo que conseguem e atingindo suas expectativas, é uma característica de empresas inteligentes. Desta forma, o atendimento ao cliente também carece de adaptações em seus processos, tendo em vista que há maior variedade de canais de comunicação entre empresas e clientes. Além disso, este setor precisa entender que o processo de decisão de compra do consumidor passa por algumas etapas até a compra. Kotler e Keller (2006) mencionam que este processo percorre cinco etapas até a decisão, as quais são: discernir o problema, pesquisar conteúdo sobre o tema, analisar as opções existentes, decidir por comprar e comportamento pós-compra.

Baseado neste entendimento, torna-se mais simples de se colocar no lugar do cliente para conseguir oferecer o melhor produto e serviço de acordo com a fase que ele esteja, assim como quebrar potenciais objeções.

Elias (2014) explica que as finanças de uma organização englobam o planejamento, captação e gestão dos recursos financeiros, a fim de gerar melhores resultados nas operações do negócio.

Baseado nisso, o setor financeiro nas organizações requer processos menos manuais e mais rápidos para que os pedidos consigam ser aprovados, negados ou estornados com rapidez. Além disso, é necessário entender que esta área precisa de uma intervenção forte de TI para que seus dados sejam acessados com facilidade, gerem análises construtivas que subsidiem decisões assertivas e maximizem os resultados do negócio.

Motta (2014) diz que a tecnologia vem mudando o comportamento do consumidor, que apresenta novas expectativas. Além disso, ele menciona que a tecnologia também vem mudando a dinâmica do mercado e das organizações.

Sendo assim, entende-se que as três vertentes mencionadas estão sofrendo influências da Tecnologia da Informação e precisam utilizá-la para adaptar a dinâmica organizacional.

Em relação aos dados das organizações, estes têm sido cada vez mais relevantes, pois são capazes de revelar gargalos, subsidiar decisões mais assertivas e nortear estratégias de negócios.

Como mostrado por Melati, Janissek-Muniz e Curado (2020), atividades relacionadas aos processos de Inteligência conseguem dar suporte, com assertividade, por meio do monitoramento, coleta, interpretação e transformação de dados em informações, às tomadas de decisão para que sejam melhor fundamentadas, embasadas e se tornem mais úteis.

Tal migração para o ambiente digital é verificada quando se percebe que as empresas de diversos segmentos de serviços como, por exemplo, do ramo de mobilidade, não exigem, no caso de motoristas de aplicativo, a realização de ligações por parte dos consumidores para que usufruam de seus serviços. Eles precisam apenas entrar no aplicativo da empresa prestadora dos serviços desejados e solicitar um motorista, o qual será selecionado com base na localização do usuário. Desta forma, o usuário não precisa despender muito esforço para solicitar o serviço. O motorista é indicado ao usuário mais próximo e ambos conseguem se localizar através

da plataforma, a qual gera conexão e noção geográfica entre usuário e profissional em tempo real por meio do GPS e internet.

Outro exemplo de implantação de Tecnologia da Informação nos processos de uma organização pode ser identificado nos serviços prestados por instituições bancárias, as quais têm ofertado contas e serviços digitais, nos quais é possível resolver diversos problemas de forma *on-line* sem que haja a necessidade do usuário se deslocar à uma agência bancária.

Além do setor financeiro e de mobilidade, é possível identificar melhorias em processos de diversos outros ramos de negócio, como o da alimentação, onde o serviço de entrega pôde ser terceirizado e escalado a fim de reduzir custos de restaurantes e lanchonetes. Os pedidos passaram a ser acompanhados mais de perto pelos usuários por meio de plataformas digitais. Os consumidores conseguem identificar na plataforma os restaurantes mais próximos e o tempo estimado de entrega de cada um deles.

O setor de material de construção de acabamento também se destaca no quesito das melhorias de processos organizacionais com implementações tecnológicas e, por isso, foi selecionado como objeto de estudo deste trabalho.

No decorrer desta pesquisa, será possível compreender como a transformação digital vem impactando as mudanças nos processos organizacionais, assim como a forma que o consumidor de material de construção de acabamento vem apresentando um comportamento diferente no seu processo de compra.

A fim de atingir tal compreensão, serão exibidos quais fatores tecnológicos permitiram que as organizações do segmento melhorassem seus processos, bem como a visão que elas possuem sobre o investimento em TI e o seu impacto positivo e direto no comportamento do consumidor e nas receitas delas.

Além disso, serão mostrados os principais aspectos que os consumidores levam em consideração na compra de material de acabamento, bem como os fatores que eles consideram ser relevantes no processo de compra e provenientes da transformação digital do mercado de material de construção de acabamento. Tais informações serão coletadas por meio de questionários com público que já realizou pelo menos uma compra deste tipo de material no Distrito Federal.

A fim de compreender um pouco mais sobre o setor que este trabalho se baseia, é de suma importância que alguns conceitos estejam claros e que o contexto que o envolve seja detalhado.

Allen e Iano (2013) descrevem que uma função importante do material de construção de acabamento é tornar o interior de um ambiente organizado e esteticamente agradável, não deixando aparente a parte estrutural da edificação. Eles ainda pontuam que ele se caracteriza por estar exposto no ambiente, sem qualquer tipo de cobertura.

Já Ching e Eckler o definem dessa forma:

Os materiais de acabamento podem ser a parte integral dos elementos de arquitetura que definem um espaço interno ou podem ser acrescentados como uma camada adicional ou uma cobertura a paredes, tetos e pisos previamente construídos em um recinto. (CHING e ECKLER, 2014, p.372).

Sendo assim, entende-se que os materiais de construção de acabamento caracterizam-se por trazerem aspectos estético e visíveis ao ambiente, são instalados uma vez que é finalizada a etapa de alvenaria e englobam uma gama extensa de produtos como tintas, revestimentos, metais sanitários, louças sanitárias, itens de iluminação e todos os outros que são necessários para tornar um ambiente esteticamente agradável e funcional.

Neste segmento, pequenas, médias e grandes marcas têm adaptado seus processos organizacionais e migrado para o digital. Isso tem se tornado notório de vários pontos de vista, dos quais, dois principais aspectos chamam a atenção. São eles: a presença das marcas em redes sociais e ferramentas de busca, bem como a utilização de ferramentas e plataformas digitais para facilitar o processo de vendas.

Sobre o primeiro aspecto, é perceptível que se tornou bastante comum encontrar informações educativas, em redes sociais, sobre material de acabamento. Plataformas como Instagram e Youtube possuem perfis recheados de informações educativas de grandes marcas do mercado, como a Leroy Merlin, Telha Norte, Loja Obra Fácil e C&C.

Até o dia 17 de novembro de 2020, o canal da Leroy Merlin, por exemplo, possuía 154 mil inscritos e 282 vídeos no canal do Youtube Leroy Merlin Brasil e 1,3 milhões de seguidores e 3068 *posts* na conta do Instagram @leroymerlinbrasil². As demais empresas mencionadas anteriormente também estão presentes nessas plataformas com muitas informações educativas sobre seus produtos para auxiliar sua audiência no processo de tomada de decisão dos produtos.

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/leroymerlinbrasil/>>.

Adentrando neste cenário de redes sociais, de acordo com Araújo (2017, apud Avelino, Silva e Leal, 2020), além das lojas que vendem os materiais, estão presentes também os influenciadores digitais, pessoas com capacidade de persuasão e influência elevadas que a exercem para influenciar usuários das redes sociais que estão inseridos.

Avelino, Silva e Leal (2020) reiteram a importância dos influenciadores digitais tendo em vista que as mídias de massa, como canais de televisão, jornais e rádios, já não fazem mais o mesmo efeito porque o público-alvo tem se dispersado e agrupado em pequenas comunidades nas redes sociais. Dessa forma, o meio de atingir essas pessoas é por meio do influenciador, cujo papel de líder de opinião se torna cada vez mais forte.

No mercado de material de acabamento, as empresas perceberam a necessidade de se relacionar com esses influenciadores, além de criar conteúdos próprios para conseguir atingir seu público-alvo. Avelino, Silva e Leal (2020) corroboram a afirmação anterior argumentando que as empresas que identificam a internet como um meio de comunicação importante também perceberam o grau de relevância elevado dos influenciadores digitais deste meio, que constantemente mostram experiências pessoais com as marcas. E, por conta deste entendimento, se relacionam com esses formadores de opinião para estarem presentes nos nichos *online*, a fim de gerar notoriedade e confiabilidade à marca.

Desta forma, percebe-se que as redes sociais, em específico, desenvolvem um papel protagonista no cenário de transformação digital do mercado de material de acabamento, tendo em vista que conseguem trabalhar com gatilhos mentais que influenciam no comportamento dos usuários e os levam a realizar compras, assim como também possuem a capacidade de estreitar as relações com clientes utilizando vários de seus recursos de captação de informações.

Cialdini (2012) corrobora tal afirmativa definindo gatilhos mentais como uma parcela cotidiana do processo cognitivo do ser humano, que consiste em gatilho, rotina e recompensa. Dessa forma, quando um indivíduo é impactado por um gatilho mental, realiza uma rotina. Além disso, ele menciona que a geração de conteúdo digital deve focar também a escrita persuasiva, além da qualidade da informação, para conseguir despertar gatilhos mentais nos consumidores.

Os gatilhos mentais gerados nas redes sociais, seja pelas contas das marcas ou dos influenciadores digitais, são diversos. Um exemplo bastante popular é o tipo

de publicidade que ativa o gatilho mental de escassez. De acordo com Cialdini (2012), este gatilho consiste em comunicar que um determinado produto possui estoque limitado e não pode ser garantido por muito tempo. Assim, o usuário sente a necessidade de comprar o quanto antes aquele produto, pois há um número restrito de recursos e por tempo limitado. Logo, o potencial cliente se motiva a não perder a oferta.

Esta habilidade comumente é utilizada em períodos de promoção no segmento de material de acabamento. Um exemplo já conhecido pelos consumidores é a *Black Friday*, quando as lojas de acabamento reduzem consideravelmente os preços de seus produtos.

Além das vendas, o estreitamento de relacionamento entre empresas e clientes também é feito de forma efetiva pelas redes sociais. Isto ocorre a partir de diversas formas de extrair a opinião dos clientes sobre a marca, seus produtos e serviços. De forma direta, isto pode ocorrer por meio de diálogo privado e, de forma indireta, isto pode ocorrer a partir do engajamento do público nas publicações da marca.

Outro papel importante das redes sociais é a transmissão de conteúdo sobre o produto que ela vende, assuntos próximos aos da marca e temas correlatos. Sinclair e Vogus (2011) corroboram tal argumento afirmando essas ferramentas possibilitam o compartilhamento de diversas informações sobre produtos e serviços. Isto ocorre por meio de postagens educativas que explicam o funcionamento dos produtos, a harmonização deles com outros itens e como otimizar o seu uso.

Em especial, no ramo de material de construção de acabamento, esse fator tem contribuído, tendo em vista que é um tipo de produto com especificidades técnicas pouco conhecidas pela maioria das pessoas. Assim, criar conteúdos educativos pode tornar a experiência do cliente mais fluida e gerar uma sensação de confiança nele por entender o motivo pelo qual está comprando determinados produtos.

Sendo assim, analisando de um ponto de vista mais amplo do setor, é possível identificar que os processos organizacionais no ramo estão em constante adaptação, com processos que visam maximização de fluidez na experiência do usuário, otimização de recursos e automatização de atividades.

Considerando o segundo aspecto mencionado, que trata sobre a utilização de plataformas e ferramentas digitais para melhoria do processo de vendas, percebe-se, a partir das respostas dos questionários deste estudo, que compras com suporte de ferramentas *on-line* têm se tornado uma realidade no ramo. Seja via WhatsApp ou e-

commerce, isto é percebido ao se pesquisar sobre o tema no Google e encontrar uma variedade significativa de lojas *on-line* ofertando o produto desejado e também oferecendo o atendimento via *chat* e WhatsApp.

Esta prática vem se tornando um padrão de mercado para aproximar o cliente e facilitar o processo de compra. Alguns exemplos de marcas que utilizam essas ferramentas são Leroy Merlin³, C&C⁴, Loja Obra Fácil⁵, Telhanorte⁶, Liven Casa⁷, AC Coelho⁸ e Só Reparos⁹.

O apoio de tais ferramentas trouxe outra opção para as compras realizadas no segmento de material de construção de acabamento deixaram de ter apenas o ambiente físico como opção. Isto ficou evidente e será explorado com mais profundidade na análise das respostas dos questionários deste estudo. Como exemplo disso, nota-se que hoje é possível comprar *on-line* e retirar em loja física ou até comprar e receber, deste segmento, sem sair de casa. Tal afirmativa torna-se ainda mais concreta quando é analisada a empresa Leroy Merlin, a qual possui tanto a loja física quanto o *e-commerce*.

Aprofundando no quesito *e-commerce*, novas marcas vêm surgindo nesse segmento, o que possibilita experiências 100% *on-line*, gerando escalabilidade a negócios que visavam apenas o varejo físico. Como exemplo disto, é possível encontrar sites das marcas Telhanorte, C&C, Liven Casa, Padovani e Condec, que oferecem esta experiência totalmente digital.

Graças a este aparato, foi possível perceber que este segmento se beneficiou no período de pandemia e conseguiu atender bem a demanda gerada ao longo do ano de 2020, tendo uma alta considerável. A revista eletrônica *Mercado e Consumo* (2020), revela dados otimistas na pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção (ABRAMAT), com apoio da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pesquisa teve como um de seus resultados o crescimento do segmento de material de construção de acabamento, que foi de 8,9% comparado ao ano de 2019.

³ Disponível em: <<https://www.leroymerlin.com.br/fale-conosco>>.

⁴ Disponível em: <<https://www.cec.com.br/fale-conosco>>.

⁵ Disponível em: <<https://lojaobrafacil.com.br/index.php?route=information/contact>>.

⁶ Disponível em: <https://www.telhanorte.com.br/?gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwAl9UtkAVqSiTNA4LiKreNsQV_WnLLgQGGVT3vy6P-I-L30Qn3XdQtyu62rxoCzQcQAvD_BwE>.

⁷ Disponível em: <<https://livencasa.com/tete-a-tete>>.

⁸ Disponível em: <<http://accoelho.com.br/ac/>>.

⁹ Disponível em: <<https://www.soreparos.com.br/contato/>>.

Em consonância com esta visão de mercado por parte das empresas de material de construção de acabamento, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que ter ciência do que o consumidor deseja, como ele decide o que irá comprar e como ele irá utilizar seu produto é crucial para que negócios sejam bem-sucedidos no mercado. Desta forma, percebe-se que as empresas do ramo têm se preocupado com a digitalização de sua marca e geração de experiências mais fluidas e completas aos seus clientes.

Portanto, o varejo físico deste segmento tem se adaptado, de forma que seus vendedores realizam vendas com o apoio da tecnologia. Um exemplo disto é o uso de ferramentas digitais como o WhatsApp e o Instagram para conversar com seus clientes, fechar vendas, divulgar produtos e facilitar o consumo deste tipo de produto.

Esta alta no comércio *on-line* pode ser percebida por meio da pesquisa trazida por Ebit e Nielsen (2020), que revela que 7,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra no *e-commerce* em 2020. Além disso, ela mostra que o *e-commerce* no Brasil teve sua maior alta em 20 anos, ampliando o faturamento em 47% e o número de pedidos em 39%.

Sendo assim, o movimento do ambiente físico para o digital, baseado em redes sociais, ferramentas de busca, ferramentas digitais de conversa e plataformas de vendas, aos poucos vem se tornando uma realidade marcante neste nicho da construção civil.

Em conjunto, elas possibilitam que a relação empresa-cliente se torne mais forte, com visões claras de ambos os lados sobre necessidades e desejos e com adaptações constantes para conseguirem encontrar pontos em comum.

Dessa forma, como será detalhado no presente trabalho, a transformação digital do mercado de material de construção de acabamento e a adaptação de suas organizações pode ser percebida de modo que o foco deixa de ser apenas a venda do material de construção de acabamento e passa a enveredar-se ao que os usuários estão de fato buscando.

Tais mudanças nos processos de negócios, bem como seus impactos no comportamento dos consumidores possuem um elo vital com a TI. Isto pode ser verificado principalmente nos dois aspectos percorridos nos parágrafos anteriores: a presença das marcas em redes sociais e ferramentas de busca, bem como a utilização de ferramentas e plataformas digitais para facilitar o processo de vendas.

A ausência da TI faria com que tais fatores tivessem muita dificuldade para existir, já que os subsidia, principalmente, com *softwares*, *hardwares*, internet, conexões de rede.

Logo, a Tecnologia da Informação influencia na forma como as empresas deste nicho se posicionam, oferecem seus produtos, se relacionam com seus clientes e gerem seus processos.

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral analisar a mudança do comportamento do consumidor, do Distrito Federal, perante a transformação digital do mercado de material de construção de acabamento. Através do atingimento deste objetivo, será possível compreender como a Tecnologia da Informação exerce um papel vital nos processos das organizações, para que elas consigam atender às demandas de seus clientes de acordo com o esperado por eles.

O objetivo geral divide-se em quatro objetivos específicos: identificar os fatores tecnológicos que contribuíram para melhoria dos processos das organizações do segmento de material de construção de acabamento do Distrito Federal; verificar os principais aspectos levados em consideração pelos consumidores ao realizarem uma compra de material de acabamento no ambiente físico e *on-line*; verificar quais aspectos os consumidores julgam ser relevantes e provenientes da transformação digital no processo de compras de materiais de construção de acabamento; e analisar se as redes sociais e ferramentas de busca *on-line* são norteadoras no processo de decisão de compra de material de construção de acabamento no Distrito Federal.

O cumprimento desses objetivos ocorrerá por meio da aplicação, coleta e análise de questionários com o público consumidor deste segmento no Distrito Federal para que seja entendida sua percepção acerca da mudança tecnológica que o mercado vem recebendo.

Além dos questionários, será possível obter os resultados desejados deste trabalho por meio de duas entrevistas com empresas deste ramo, sendo uma representante do varejo físico e outra do varejo *on-line* para seja possível perceber como está sendo a evolução da tecnologia e dos processos em ambos os cenários e como eles percebem tal evolução no comportamento dos consumidores.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O questionamento que se pretende responder com a presente pesquisa é: **a mudança do comportamento do consumidor do Distrito Federal está relacionada com a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento e aos avanços do uso da tecnologia da informação nos processos organizacionais?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a mudança do comportamento do consumidor, do Distrito Federal, perante a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os fatores tecnológicos que contribuíram para melhoria dos processos das organizações do segmento de material de construção de acabamento do Distrito Federal;
- Verificar os principais aspectos levados em consideração pelos consumidores ao realizarem uma compra de material de acabamento no ambiente *on-line* e físico;
- Verificar quais aspectos os consumidores julgam ser relevantes e provenientes da transformação digital no processo de compras de materiais de construção de acabamento; e
- Analisar se as redes sociais e ferramentas de busca *on-line* são norteadoras no processo de decisão de compra de material de construção de acabamento no Distrito Federal.

1.4 JUSTIFICATIVA

O motivo da escolha do tema é a sua alta relevância no cenário regional, tendo em vista que, de acordo com o Boletim de Conjuntura do DF (2020), o Distrito Federal apresentou alta de 4% na venda de material de construção com relação ao ano de 2019, bem como teve um crescimento de 21% nas vendas deste segmento entre os meses de abril a junho de 2020. Além disso, Ebit e Nielsen (2020) revelam que, comparando o primeiro semestre de 2019 e 2020, a quantidade de compras *on-line* de material de construção no Brasil cresceu 100%.

Desta forma, foi identificado que seria de extrema relevância estudar como a transformação digital do mercado de material de construção de acabamento no Distrito Federal vem ocorrendo, a forma como isto influencia o comportamento do consumidor e como a população tem evoluído a partir desta transformação.

Acredita-se que esta pesquisa possui importância à academia, à sociedade e ao mercado, tendo em que vista que este segmento impacta diretamente o lar de grande parte da população do Distrito Federal.

Tal importância ocorre pelo fato que este trabalho aborda, de forma detalhada, como empresas e consumidores da região têm adaptado sua forma de oferecer e consumir produtos de acabamento da construção. Tal aprofundamento gera informações relevantes a serem analisadas no futuro dos negócios e também no modo de se comportar da sociedade local. Além disso, a academia terá acesso a mais informações de qualidade, com embasamento sobre um tema bastante rico e que pode ser explorado por diferentes áreas de pesquisa.

Aos docentes e discentes, será possível utilizar este trabalho como insumo de pesquisas futuras nos ramos de comportamento do consumidor, processos organizacionais, tecnologia da informação e construção civil.

Sendo assim, este trabalho pode ser analisado por diversas óticas e cenários e possui importância elevada a todos aqueles que destinarem seu tempo a sua leitura, porque retrata o que a sociedade e o mercado estão vivendo a nível de consumo e processos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, o objetivo é apresentar os principais autores que abordam os temas norteadores do trabalho: comportamento do consumidor, processos organizacionais, tecnologia da informação, *e-commerce* e material de construção de acabamento.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Tendo como referência Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais que são executadas pela mente humana no momento de seleção, compra e uso de produtos e serviços para que seus desejos e necessidades sejam supridos.

Kotler (1998) acredita que o comportamento do consumidor tem como base um conjunto de referências que são utilizadas como suporte para o conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos. Além disso, ele acredita que para compreender a fundo a forma como a decisão de um consumidor é tomada, as empresas devem verificar quem são os agentes participantes do processo de decisão que podem ser influenciadores.

Para Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor, em seu estudo, é visto como uma análise aprofundada das atividades que estejam diretamente relacionadas com a obtenção, consumo de produtos e serviços, assim como os processos antecedentes e sucessores de decisão que o envolvem. Eles entendem também que a necessidade de compreender o real propósito, objetivo, reações e formas de agir do consumidor não é proveniente apenas de tempos atuais, mas sim desde o passado em que Henry Ford ignorou a necessidade do consumidor e tempos depois teve que fazer drásticas mudanças em sua linha de produção, pois o usuário já não aceitava mais uma produção empurrada, mas sim algo personalizado e demandado de fato.

De acordo com Lewis e Bridges (2004), os consumidores atuais focam em produtos e serviços diferenciados, autênticos e inovadores. Eles reiteram que este tipo de consumidor tende a repelir produtos e serviços criados e vendidos em massa.

Blackweell, Miniard e Engel (2005) entendem que o comportamento do consumidor é uma ciência que possui como insumo informações agregadas das searas de Economia, Psicologia e Antropologia, além de outras áreas que são de grande importância. Eles acreditam que tais referências servem como subsídio para o conhecimento de questões envolvendo atributos como a cultura, os valores, as crenças, os desejos e todos os demais fatores que influenciam o processo de decisão de compra.

Martin (2009) compreende que o comportamento do consumidor consiste em um conjunto de atividades que são realizadas de forma automática e inconsciente pelo cérebro humano.

Kotler (2017) explica que os consumidores utilizam a conectividade móvel para ter acesso ao conhecimento de milhares de pessoas e tomar decisões de compras mais assertivas.

Sendo assim, compreende-se que o comportamento do consumidor tem como base as atividades mentais do ser humano, as quais usam como insumo seu lado emocional e racional, agregando questões culturais, de valor, crença e desejo. Após levar em conta tais fatores e utilizar seus dois sistemas internos, o usuário, então, se comporta perante algum produto ou serviço de acordo com a sua necessidade e desejo.

Corroborando com este pensamento, Caro (2005) explica que o consumidor é influenciado por diversos fatores: sociais, psicológicos, culturais e individuais. Além disso, ele afirma que tal influência também existe pelo meio externo, o qual inclui política, tecnologia, economia e cultura.

Caro (2005) conclui a linha de raciocínio explicando que, em concomitância com esses fatores, as pessoas são influenciadas também pelo composto de Marketing, o qual abrange o produto ofertado e os valores agregados a ele, assim como seu custo de aquisição, sua disponibilidade, a persuasão empregada pela oferta e promoção e, por fim, chega ao processo de decisão. Tal processo envolve a escolha que permeia os seguintes aspectos: produto, marca, revendedor, momento da compra e quantidade comprada.

Tendo em vista essa série de fatores que atuam como influenciadores no comportamento do consumidor e no processo de decisão, é de suma importância explicar como ocorre o processo de decisão de compra de um consumidor.

2.1.1 Comportamento de compra

Kotler e Keller (2012) acreditam que o comportamento de compra do usuário tem como base cinco etapas, também conhecido como “modelo de etapas”. As etapas deste modelo são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

No que tange o reconhecimento do problema, Engel et al. (2000) afirma que o reconhecimento ocorre quando o consumidor faz uma comparação entre o cenário desejado e cenário realista e percebe uma diferença importante o suficiente para desencadear o processo de tomada de decisão.

Toledo et al. (2002) menciona que a internet mudou a forma como o composto de Marketing é posto em prática, em que ela passa a ser uma ferramenta facilitadora de processos devido a tecnologia que lhe dá suporte. Ele se aprofunda e diz também que a internet pode não alterar os atributos do produto em si, porém ela é capaz de agregar ao produto serviços, customização e mais formas de ser oferecido.

Kotler (2017) explica que os consumidores utilizam a conexão gerada entre eles pela internet para compartilharem conhecimento, o qual serve como base para a compreensão do melhor produto ou serviço a ser consumido.

Baseado nisso, entende-se que o consumidor sofre um impacto que o faz compreender que há uma distância entre o estado desejável e o real e, por isso, ele reconhece que necessita de um produto ou serviço.

Com relação à parte de busca de informações, Minor e Mowen (2003, apud CARO, 2005) resume bem esta etapa de forma que a subdivide em busca interna e busca externa. A busca interna consiste em pesquisar na memória dados sobre o tema, porém, quando ela se mostra ineficaz, o consumidor passa para a busca externa. Esta segunda etapa engloba fatores influenciadores da busca, e percebe-se o seguinte:

- a) quanto maior o risco percebido, maior o esforço para buscar;

- b) quanto maior o envolvimento em torno da compra, maior é o esforço total de busca;
- c) quanto maior o nível de educação e condição econômica, maior é o grau de busca externa;
- d) quanto mais tempo disponível, maior o esforço de busca.

Kotler e Keller (2006, p.189) afirmam que “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador”.

Tendo em vista esses pontos, compreende-se que a busca de informações está condicionada a uma busca inicial interna e, caso necessário, uma procura externa. Caso a busca externa seja necessária, ela varia de acordo com os fatores de familiaridade, disponibilidade, nível de educação, condições socioeconômicas e de envolvimento com a compra.

Já sobre a avaliação de alternativas, Kotler e Keller (2006) mencionam que não há uma única forma de se avaliar as alternativas, porém a avaliação de alternativas mais comum ocorre de forma racional e consciente. No entanto, ao analisar produtos que apresentam benefícios diferentes em lojas diferentes, os consumidores tendem a utilizar suas crenças e atitudes no momento da análise. De acordo com os autores, crença é compreendida como a forma descritiva que se pensa sobre alguma coisa e ela é utilizada no momento de analisar os atributos e benefícios dos produtos. Já as atitudes correspondem a sentimentos e tendências de ações duradouras que podem beneficiar ou não o que está sendo analisado (KOTLER e KELLER, 2006).

Portanto, a avaliação de alternativas envolve aspectos racionais e emocionais do consumidor, em que ele enxerga nas possibilidades presentes uma potencial solução e tenta avaliar de forma racional seus atributos. Mas, ele pode ser conduzido por suas crenças e atitudes neste momento também.

Em relação a decisão de compra, Mowen e Minor (2003) definem que, em decisões aditivas simples, a estratégia de decisão diante das opções é basicamente quantitativa, em que ocorre uma comparação do número de pontos positivos de um produto versus o número de pontos negativos.

Já Engel et al. (2000) aborda a regra compensatória aditiva ponderada como algo mais complexo, em que se deixa de lado os fatores apenas quantitativos e entram os fatores que mais realçam de forma relativa os critérios de avaliação.

Desta forma, entende-se que a complexidade da decisão em si está nos atributos que estão sendo avaliados com relação ao que será adquirido ou não. Em adição a isto, o consumidor por trás dessa decisão também é um fator que é bastante variável e, conforme suas crenças e atitudes, ele irá tomar decisões específicas.

Por fim, sobre o comportamento pós-compra, Mowen e Minor (2003) afirmam que o consumidor irá definir sua experiência de consumo tendo como base os sentimentos e conhecimentos vivenciados por ele no momento que ele utilizou o produto. Eles ressaltam ainda que tudo o que foi sentido e percebido no momento prévio a compra é levado em consideração pelo consumidor em sua avaliação do produto, independente do desempenho real do produto.

Já Schiffman e Kanuk (2009), explicam que, uma vez realizada a compra e utilização do produto, chega o momento de o consumidor avaliá-lo de acordo com suas expectativas. Esta avaliação pode ter como output três resultados: o sentimento neutro gerado pelo atendimento da expectativa, o sentimento de satisfação pela superação das expectativas e uma insatisfação causada pelo não atingimento das expectativas de desempenho do produto.

Analisando pela ótica da compra *on-line*, Zeithaml et al. (2002) verificam que a percepção do consumidor a respeito da compra *on-line* tange diversos aspectos: facilidade de uso da plataforma digital (site ou aplicativo), privacidade, segurança e a estética da plataforma. Afirmaram também que a qualidade do serviço prestado na plataforma digital afeta diretamente a intenção de compra do consumidor e sua satisfação.

Compreendendo os aspectos abordados, a conclusão sobre a última etapa é que ela tem como base tudo o que foi vivenciado ao longo do processo como um todo, independente do desempenho real do produto e, além disso, a satisfação, insatisfação ou sentimento neutro perante o produto está diretamente ligado ao desempenho mostrado por este durante o seu momento de uso e a expectativa que o cliente possuía acerca disto.

2.2 PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

Como Graham e Lebarin (1994) explicam, os processos são as atividades que ocorrem dentro de qualquer organização para que ela exista. Por isso, é de suma

importância trazer o conceito deste termo e entender como este impacta na transformação digital do mercado, assim como a forma que ele vem recebendo apoio da tecnologia da informação para conseguir gerar produtos e serviços mais condizentes com o que usuários desejam.

Este termo, segundo Daier (2016), caracteriza-se pelo modo de realizar uma ou mais ações a fim de obter um resultado. Logo, independente de quem a realize, uma atividade por si só ou um conjunto delas pode ser considerado um processo.

Em congruência com o dito pelo autor, entende-se que, de fato, toda e qualquer atividade dentro de uma empresa, sendo ela formal ou informal, realizada pelo nível estratégico, tático ou operacional faz parte de um processo. Então, cabe a cada organização analisar com cautela cada atividade que realiza para que seus custos sejam minimizados e exista a otimização do processo de alguma forma, com o intuito de agregar mais valor ao resultado entregue ao final da realização do processo.

Sobre a definição de processos, Hammer e Champy (1994) compreendem que processos são um conjunto de atividades executadas com lógica em sua sequência a fim de ter como resultado um produto ou serviço que possua valor para um conjunto de pessoas.

Já Gonçalves (2000), entende que processo se caracteriza por qualquer atividade ou conjunto de atividades que agreguem valor a uma entrada e forneça uma saída a um perfil de usuário específico.

Assim, nota-se que o conjunto de atividades realizadas dentro de uma organização deve visar uma lógica e, acima disso, deve ter como objetivo final o valor agregado por meio do produto ou serviço realizado ao seu público-alvo.

Davenport (1994), por sua vez, diz que processos são uma ordenação específica das atividades de trabalho no tempo e espaço, com começo e fim, entradas e saídas, claramente identificadas. Ele vê processos de forma dinâmica e estruturada, de acordo com a geração de valor da empresa. No que tange ao valor, ele diz que este é um fator essencial para que um conjunto de atividades seja considerado um processo, de fato. Por sua vez, um conjunto de ações que não representa valor algum a alguém pode ser definido como um desperdício, ao passo que ações coordenadas e com alta geração de valor podem ser caracterizadas como um diferencial competitivo no mercado.

Em concordância com Davenport (1994) e Cruz (2003) entendem que o significado de processos consiste na realização de atividades de negócio que

possuem como objetivo final a transformação de entradas ou insumos em bens ou serviços que devem ser destinados a clientes com valor agregado.

Desta forma, compreende-se que não basta apenas ter uma rotina lógica nas atividades para que elas sejam consideradas um processo, mas devem ter, obrigatoriamente, um valor agregado ao seu resultado. Caso contrário, essas atividades representam apenas um dispêndio de tempo a todos os envolvidos e, potencialmente até um desgaste a estes.

Sendo assim, levando em consideração as abordagens trazidas, é possível concluir que um processo é a realização de uma ou mais atividades de negócio em que há uma sequência lógica em seu desenvolvimento, existe um insumo caracterizado como entrada, o qual é processado e agregado valor e gera um resultado. Este resultado, por sua vez, é um produto ou serviço que gera valor ao usuário final. Além disto, vale ressaltar que, quando não há valor agregado, não há processo ocorrendo, mas sim tempo sendo gasto sem um objetivo assertivo.

2.3 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A Tecnologia da Informação (TI) está presente na vida do ser humano desde os seus primórdios. Transformações irreversíveis no cotidiano humano ocorreram por causa dela e temos marcos na história que explicitam isso, como, por exemplo, as revoluções industriais.

Castells (1999) define a Tecnologia da Informação como um conjunto que engloba microeletrônica, software, hardware, telecomunicação e optoeletrônica.

Keen (1993) amplia o significado de TI e diz que este vai além do pensamento tradicional que a define baseada em conceitos como processamento de dados, implantações de sistemas, desenvolvimento de programas de computador, software e hardware e a engenharia por trás deles.

Henderson e Venkatraman (1993) vão além e mencionam que a Tecnologia da Informação engloba tanto o conceito abordado anteriormente quanto fluxos de trabalho, pessoas e processos envolvidos no trabalho relacionado ao segmento.

Luftman et al. (1993) amplifica e traz o melhor conceito de Tecnologia da Informação para estudo e a define como o conjunto agregador dos sistemas de informação, utilização de hardware e software, telecomunicações, automação e

recursos multimídia colocados à disposição das organizações e utilizados por elas para gerar dados, informações e conhecimentos.

Baseado nestes conceitos, é possível perceber que a Tecnologia da Informação tange diversos pontos nos negócios e exerce um papel estratégico em seu contexto. Chun e Mooney (2009) agregam valor a este argumento explicando que as empresas contam com a TI para criação de diferencial competitivo.

2.4 E-COMMERCE

Com seus alicerces na Tecnologia da Informação e, mais especificamente na internet, o *e-commerce* vem mudando paradigmas de negócios e gerando oportunidades de expansão e criação às empresas.

O'Brien (2004) conceitua *e-commerce* como todo o conjunto de compras e vendas realizadas *on-line*, utilizando como alicerce à plataforma a internet.

Ladeira (2009, p.9) explica que o comércio eletrônico surge como uma solução que apresenta mais conveniência, informações, qualidade e menores preços comparada ao comércio físico e tais benefícios podem levar o consumidor a optar por este meio para realizar sua compra.

Albertin (1999, p. 65) acredita que o *e-commerce* abrange, digitalmente, a cadeia de valor dos processos de negócio. Isto se dá pela união e implementação das tecnologias da informação e comunicação, focando no que se deseja atingir com o negócio.

Rayport e Jaworski (2001, p.3) definem *e-commerce* como toda e qualquer troca realizada entre indivíduos, organizações ou ambos mediada por tecnologia e tendo atividades intra ou inter organizacionais que facilitem o processo de troca por vias eletrônicas.

Tendo como base os conceitos apresentados, entende-se que o *e-commerce* consiste em toda e qualquer transação, entre duas ou mais partes, realizada em uma plataforma baseada na Internet para seu funcionamento.

2.5 MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO

Tendo em vista que o tópico central do estudo é segmento de material de construção de acabamento, entende-se que é necessário conceituá-lo e mostrar sua importância para que não haja dúvidas sobre o que este termo abrange.

Ferraz (2019) menciona que parte de acabamento da obra vem logo após a finalização da alvenaria e é necessário já ter todos os produtos que necessita para dar início ao revestimento e acabamento do ambiente.

Allen e Iano (2013) descrevem que uma função importante do material de construção de acabamento é tornar o interior de um ambiente organizado e esteticamente agradável, não deixando aparente a parte estrutural da edificação. Eles ainda pontuam que ele se caracteriza por estar exposto no ambiente, sem qualquer tipo de cobertura.

Em sua dissertação de mestrado, Rosângela Paes apresenta que os materiais de acabamento possuem influência aguda na forma como é percebido um espaço construído. Ela ressalta que as cores e texturas utilizadas estão ligadas diretamente à forma como a luz é distribuída pelo ambiente e às sensações e emoções geradas naqueles que visitam tal ambiente (PAES, 2008, p. 60).

Conforme Ching e Eckler,

Os materiais de acabamento podem ser a parte integral dos elementos de arquitetura que definem um espaço interno ou podem ser acrescentados como uma camada adicional ou uma cobertura a paredes, tetos e pisos previamente construídos em um recinto. (CHING e ECKLER, 2014, p. 372)

Desta forma, entende-se que os materiais de construção de acabamento caracterizam-se por trazerem aspectos estético e visíveis ao ambiente, são instalados uma vez que é finalizada a etapa de alvenaria e englobam uma gama extensa de produtos como tintas, revestimentos, metais sanitários, louças sanitárias, itens de iluminação e todos os outros que são necessários para tornar um ambiente esteticamente agradável e funcional.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Analisando sob a ótica técnica, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo e qualitativo, uma vez percebido que serão coletados e analisados os dados, levando em consideração tanto aspectos como volume de dados como a qualidade de significado deles (GIL, 2002).

A fim de obter os resultados através do método definido, serão utilizados questionários utilizando perguntas fechadas, fechadas com várias opções, escala e entrevistas semiestruturadas.

De acordo com Roesch (2009), os tipos de questionários, o uso da escala e entrevista são apropriados para o trabalho em questão, pois este visa analisar de forma quantitativa e qualitativa a forma como o comportamento de consumidores tem sofrido impactos por conta da transformação digital decorrente do auxílio da TI nos processos organizacionais.

3.1 DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA

Primeiramente, é de suma importância caracterizar uma pesquisa. Neste sentido, Gil (2002) explica que este é um processo racional e disciplinado que visa como resultado a obtenção de respostas aos problemas que são apontados. Desta forma, compreende-se que sua necessidade existe a partir do momento que existe um problema e há de se encontrar uma resposta e solução a ele.

Gil (2002) também menciona que a classificação de uma pesquisa ocorre a partir da área de conhecimento que explora, sua finalidade, os objetivos que deseja alcançar e o métodos utilizados para isto.

Baseado nisso, em relação a classificação desta pesquisa, sua área de conhecimento é considerada de Ciências Sociais Aplicadas por abranger o estudo acerca do comportamento de consumidores de acordo com a transformação digital estes veem vivenciado, sua finalidade pode ser definida como exploratório, tendo em vista que visa buscar dados acerca desta mudança com relação ao comportamento do consumidor, dos processos organizais e da tecnologia da informação. Sobre os objetivos e métodos, este estudo visa analisar, como mencionado anteriormente,

como o consumidor do Distrito Federal tem mudado seu comportamento enquanto vêm ocorrendo uma transformação digital no mercado de material de construção de acabamento, a qual ocorre por meio das mudanças de processos das organizações com o auxílio intenso da tecnologia da informação.

Por fim, sobre o método, esta pesquisa possui cunho quantitativo e qualitativo, visto que serão utilizados questionários e entrevistas para coleta de dados e serão realizadas análises estatísticas e qualitativas sobre os dados adquiridos ao longo do processo.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto do estudo será o comportamento dos consumidores perante a transformação digital do mercado de material de construção de acabamento e sua relação com a mudança dos processos organizacionais nas empresas privadas do segmento no Distrito Federal.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA (OU PARTICIPANTES DO ESTUDO)

A população de respondentes do questionário representa aproximadamente 100 pessoas. As entrevistas serão realizadas com duas empresas do nicho de material de acabamento. O número de questionários aplicados será mais expressivo, tendo em vista a complexidade encontrada para realizar mais entrevistas e a facilidade que a tecnologia proporciona para coletar dados via questionário *on-line*. O método abordado neste trabalho foi por amostragem não estatística e não probabilística por conveniência.

3.4 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Neste trabalho foram utilizados questionários que, segundo Roesch (2009), se caracterizam como questionários com perguntas fechadas e perguntas fechadas com

várias opções e com escala Likert. Além disso, ainda tendo como base Roesch (2009), será utilizada a entrevista estruturada para coletar informações de cunho qualitativo.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada por meio de questionários com perguntas fechadas baseadas na escala Likert e múltipla escolha, além de 2 entrevistas estruturadas. A análise desses dados ocorreu por meio da ótica quantitativa e qualitativa por meio de planilhas do Microsoft Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa realizada baseada em cada objetivo específico definido inicialmente. Como resultado disto, será apresentada a relação de tais objetivos com o objetivo geral e o problema de pesquisa por meio de uma síntese dos dados coletados.

4.1 IDENTIFICAR OS FATORES TECNOLÓGICOS QUE CONTRIBUÍRAM PARA MELHORIA DOS PROCESSOS ORGANIZACIONAIS

A identificação de tais fatores ocorreu por meio de duas entrevistas estruturadas com empresas do nicho no Distrito Federal. A primeira foi realizada com a empresa do varejo físico Só Reparos, já a segunda foi com a Liven Casa, uma empresa 100% *on-line*.

As perguntas utilizadas nas entrevistas estruturadas foram as mesmas para ambas as empresas a fim de garantir os mesmos parâmetros de análise nos dois cenários estudados.

A primeira perguntava era relacionada ao posicionamento da marca e, de acordo com a resposta dos entrevistados, percebeu-se que ambas as marcas visam atender as necessidades dos seus clientes e serem lembrada por seus valores, soluções e experiência de compra.

Sheth, Mittal e Newman (2001) pregam que negócios bem-sucedidos tendem a analisar o que os consumidores desejam e como é o processo de tomada de decisão de sua compra. Assim, é perceptível que tanto a Só Reparos quanto a Liven se encaixam neste cenário e visam se destacar no mercado desta forma.

O questionamento seguinte tratava sobre o impacto da TI nos processos organizacionais. Gonçalves (2000), argumenta que as empresas têm investido em Tecnologia da Informação (TI) para aperfeiçoar seu desempenho e oferecerem serviços de qualidade mais elevada aos seus clientes. Tal afirmativa pode ser vista na prática no cenário das duas empresas.

Ao quantificar os dados mencionados pela Só Reparos, percebe-se que, pelo menos, sete processos de negócios foram positivamente impactados pela Tecnologia da Informação visando a excelência do serviço prestado aos consumidores.

A Liven Casa, por sua vez, se mostrou bastante ativa nos investimentos relacionados a TI. Entende-se que este volume e intensidade ocorre pelo fato de ser um negócio que vende apenas no âmbito *on-line*.

Como Chun & Mooney (2009) explicam, as empresas contam com a TI para gerar diferencial competitivo e tal afirmação é bastante visível nos cenários de ambas as empresas entrevistadas.

Além disso, é possível identificar quais são os principais fatores tecnológicos que contribuíram nas melhorias dos processos organizacionais dos dois negócios. Abaixo estão listadas as 9 principais melhorias geradas por esses fatores na Só Reparos:

- 1) Sistema de gerenciamento mais robusto: a partir das melhorias implementadas no sistema de gerenciamento da empresa, tornou-se possível analisar com maior clareza os dados de todos os setores e tomar decisões mais assertivas, principalmente relacionadas ao setor de compras de estoque para revenda, vendas e lucratividade do negócio.
- 2) Ferramenta para gerenciamento e otimização do atendimento: a implementação da ferramenta de atendimento possibilitou melhor gerenciamento da carteira de clientes, redução do tempo de resposta e aumento do número de orçamentos feitos à distância. Tal melhoria foi bastante significativa à Só Reparos neste período de pandemia.
- 3) Ferramenta para gerenciamento e redução da inadimplência: a contratação da ferramenta voltada ao setor financeiro permitiu compreender quais clientes estão próximos do status de inadimplência, realizar ligações e enviar mensagens proativas para eles, bem como reduzir o número de clientes inadimplentes.
- 4) Melhoria no sistema de logística para realizar monitoramento e otimização das entregas: a melhoria na ferramenta de monitoramento dos caminhões possibilitou a otimização das rotas percorridas por eles para entregar os pedidos dos clientes. A consequência disso foi a redução de retrabalho, tempo e custos.

- 5) Melhoria na ferramenta de logística para redução de retrabalho e otimização na organização dos caminhões: com a implantação da ferramenta que analisa todos os pedidos que precisam ser entregues, os caminhões passaram a ser organizados com maior efetividade. Baseado no tamanho e peso dos produtos, assim como o endereço de entrega, os analistas de logística organizam os caminhões com maior rapidez e de forma mais estratégica, evitando retrabalhos e agilizando a própria entrega dos pedidos.
- 6) Melhoria na ferramenta de logística para controle e atualização da frota de caminhões: os novos dados gerados pela ferramenta de monitoramento da frota de caminhões tornaram possível analisar a quilometragem e desgaste de cada um deles. A partir disso, decisões relacionadas a manutenção e renovação da frota passou a ser mais fundamentada em dados e proativa.
- 7) Utilização de redes sociais para criação de conteúdo educativo: a chegada de uma empresa parceira e especializada em marketing, bem como a análise de dados das redes sociais da marca, fez com que a empresa expandisse seus canais de comunicação, resultando na criação de um canal do Youtube. Além disso, a presença nas redes sociais como Facebook e Instagram se tornou mais frequente.
- 8) Utilização do Google como forma de anunciar os produtos: a forma de anunciar da marca deixou de ser 100% voltada a mídias físicas e tradicionais, como outdoors e televisão, e passou a ser dividida com anúncios em ferramentas de busca, como o Google. Assim, a empresa percebeu uma melhora significativa nas vendas.
- 9) Utilização do Google para dar maior visibilidade à marca: baseado no retorno trazido pelos anúncios no Google e a visibilidade gerada por ele, a empresa passou a ter mais cuidado com sua imagem na ferramenta. Por isso, a empresa começou a atualizar melhor as informações na plataforma e fomentar feedbacks nela.

Já na Liven, também foi possível perceber que a TI tem impacto positivo e direto nos processos organizacionais, e os fatores geradores dessas melhorias de processos estão listados abaixo:

- 1) Sistema gerencial mais completo: após implementações no sistema gerencial, foi possível ter uma visão mais clara dos dados do negócio, os quais passaram a ser transformados em informações cruciais para tomadas de decisão do nível estratégico da empresa.
- 2) Ferramenta de logística: A implementação e melhoria da ferramenta logística possibilitou maior rapidez na cotação de frete dos pedidos, além de tornar visíveis dados relacionados a quebras e devoluções. A consequência percebida a partir da análise e tomada de decisão com base nesses dados foi a redução do índice de quebra e devolução dos produtos delicados, assim como maior rapidez no processo de entrega dos produtos.
- 3) Ferramenta para mitigar fraudes nos pedidos: a contratação de uma ferramenta que analisa cada pedido realizado no *e-commerce* com o intuito de identificar fraudes, reduziu significativamente o número de fraudes no negócio, tendo em vista que seu algoritmo gasta menos tempo em suas análises e é mais assertivo que o colaborador que fazia tal análise manualmente.
- 4) Ferramenta de atendimento aos clientes: a implementação de uma ferramenta que gerencia todos os canais de comunicação da empresa permitiu que os membros do setor de atendimento ganhassem velocidade nas respostas, assim como melhorou as análises realizadas pelo gerente da área sobre a qualidade do serviço prestado.
- 5) Ferramenta de gestão de projetos: a aquisição da ferramenta de gestão de projetos e demandas gerou maior organização, controle e visibilidade de todas as ações são tomadas dentro da organização.
- 6) Melhoria na ferramenta utilizada pela área de finanças: a melhoria realizada possibilitou que o setor financeiro da empresa ganhasse tempo em suas atividades, tendo em vista que ela automatizou a leitura dos pagamentos realizados transferência bancária.
- 7) Plataforma *e-commerce* mais robusta: as melhorias relacionadas a forma como os produtos são exibidos e indicados aos clientes, a apresentação das informações na tela de pagamento e a captação de informações estratégicas sobre os clientes tornou a plataforma de *e-commerce* mais robusta, o que significou aumento nas vendas.
- 8) Utilização das redes sociais para produção de conteúdo informativo: o Instagram, Facebook, Youtube e Pinterest se tornaram os principais veículos

de comunicação da marca. Conteúdos relacionados ao setor de material de acabamento e tópicos correlatos passaram a ser criados com maior frequência e por uma equipe própria para isso. Isto reflete na significativa notoriedade que a marca vem ganhando no mercado e a facilitação do atendimento aos clientes, pois eles consomem tais conteúdos e possuem menos dúvidas no momento da compra.

- 9) Utilização do Google e redes sociais para realizar anúncios: os principais canais de anúncios da marca são digitais e estão divididos entre Google, Bing, Facebook, Instagram e Youtube. Eles proporcionam maior receita ao negócio e seu uso vem sendo otimizado de forma que os números relacionados a receita da empresa aumentam constantemente.
- 10) Melhorias na integração dos sistemas que monitoram o estoque: tendo em vista que a empresa conta com mais de um local físico e estoque, foi necessário integrar os sistemas para que todos possuíssem as mesmas informações relacionadas a disponibilidade dos produtos. A partir da integração entre esses pontos, os ganhos percebidos pelo negócio foram significantes. O principal impacto foi na experiência do usuário, que não possui mais frustrações referentes a compras de produto com estoque indisponível.
- 11) Integração com marketplace: a integração entre o sistema da empresa e o marketplace Amazon permitiu que a empresa abrisse mais um canal de vendas, bem como aumentasse sua receita.

Baseado nessas melhorias tecnológicas proporcionadas aos processos organizais, compreende-se que os impactos são diretos e positivos no comportamento do consumidor.

Como mencionado por Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do usuário tem como base cinco etapas, também conhecido como “modelo de etapas”. As etapas deste modelo são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Como Kotler (2017) menciona, a produção de conteúdos informativos sobre os produtos vendidos e tópicos correlatos, bem como anúncios relacionados ao tema, os quais podem ser compartilhados entre os consumidores, impactam diretamente as etapas de reconhecimento do problema e busca de informações.

Este argumento se torna ainda mais sólido ao analisar que 81% dos respondentes do questionário aplicado neste estudo concordam com a seguinte afirmativa: “Realizar pesquisas em redes sociais como Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube, sites de pesquisa como Google, consultar profissionais do ramo e pegar indicações de pessoas próximas são fatores primordiais pré-compra de material de construção de acabamento”.

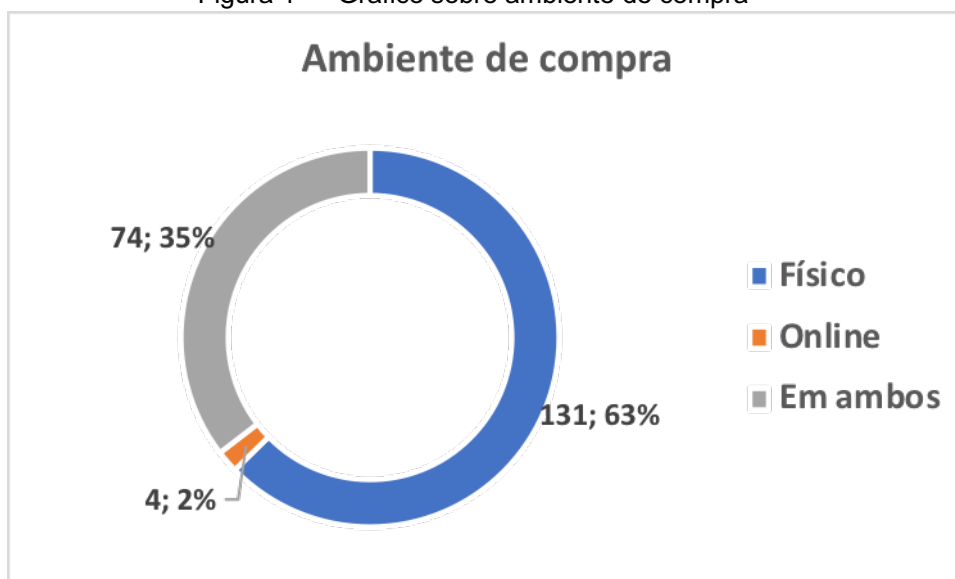
Adentrando em detalhes sobre a afirmativa, percebe-se que os esforços de ambas as marcas relacionados a produção de conteúdo, anúncios e informações para o Google e Instagram, bem como a utilização de ferramentas que otimizam o atendimento, são legítimos e geram retorno às empresas. Tal conclusão é possível pois 53% dos respondentes utilizam o Instagram, 55% utilizam o Google e 38% consultam os vendedores de loja no momento prévio a compra de material de construção de acabamento.

Desta forma, conclui-se que ambas as empresas entrevistadas veem implantando melhorias em seus processos com o apoio da TI. Tais melhorias apresentam resultados significativos nas duas organizações e estão alinhadas com o que o consumidor busca.

4.2 VERIFICAR OS PRINCIPAIS ASPECTOS LEVADOS EM CONSIDERAÇÃO PELOS CONSUMIDORES AO REALIZAREM UMA COMPRA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO NO AMBIENTE *ON-LINE* E FÍSICO

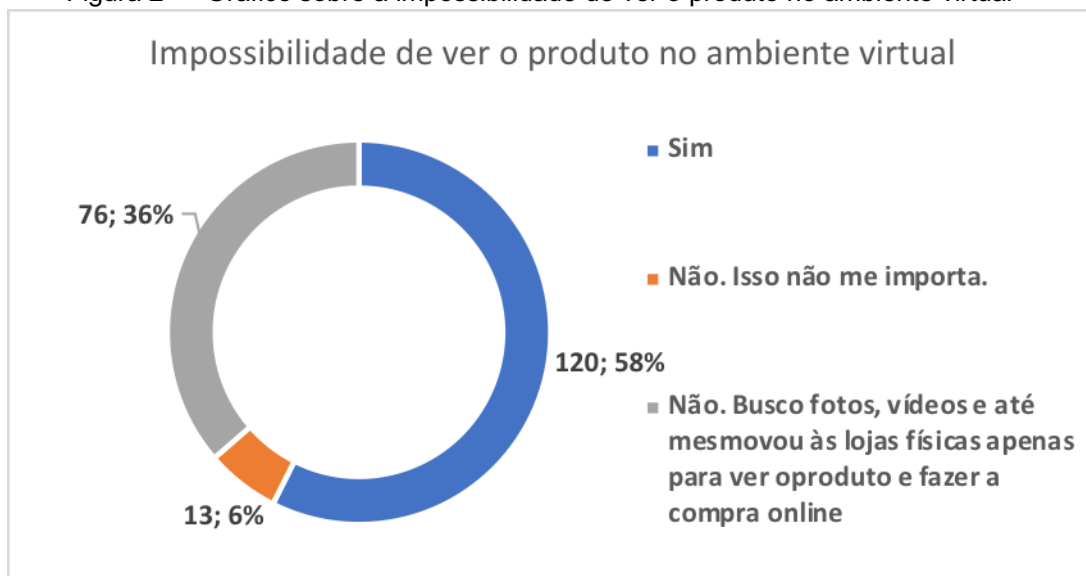
Antes de analisar os aspectos específicos de cada segmento, vale a pena verificar os números relacionados às compras já realizadas deste tipo de produto e à percepção dos consumidores sobre a impossibilidade de ver o produto presencialmente nas lojas virtuais.

Figura 1 — Gráfico sobre ambiente de compra



Dentre os respondentes, nota-se que 63% deles realizaram compras do material de acabamento em um ambiente físico, enquanto 35% realizou tanto em loja física quanto *on-line*. Apenas 4% da amostra realizou a compra apenas em ambiente *on-line*.

Figura 2 — Gráfico sobre a impossibilidade de ver o produto no ambiente virtual



No que tange o aspecto da impossibilidade de ver o produto na loja *on-line* como um aspecto impeditivo da compra *on-line*, dentre os 120 consumidores que disseram que era um fator impeditivo, 20 realizaram compras tanto em lojas físicas quanto virtuais. Tal cruzamento de dados revela que, potencialmente, esses

compradores verificaram o produto fisicamente e finalizaram a compra em uma loja *on-line*.

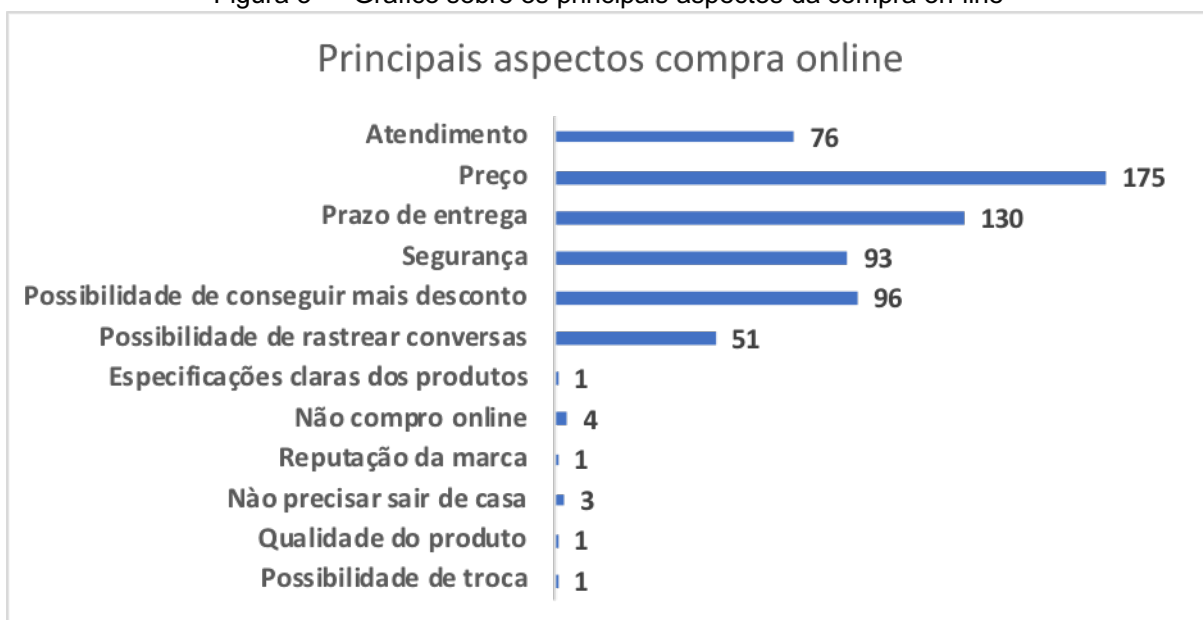
Outro fator interessante sobre esses 20 consumidores é que eles consideraram o aspecto preço como sendo um dos principais fatores de destaque positivo do comércio *on-line*.

Sendo assim, os 42% que responderam que não identificam este aspecto como impeditivo possuem um potencial de crescimento nos próximos anos, já que parte daqueles que assim o julgam já realizam compras virtualmente.

Logo, este fator deve ser observado pelas empresas do ramo para que tecnologias como a realidade aumentada esteja cada vez mais presente e o percentual da amostra que não compraria virtualmente se torne uma oportunidade de mercado para eles. Além da realidade aumentada, fotos e vídeos de qualidade assim como parcerias com lojas físicas podem ser excelentes opções a esses varejistas, pois tal barreira seria reduzida, ampliando o número de potenciais consumidores.

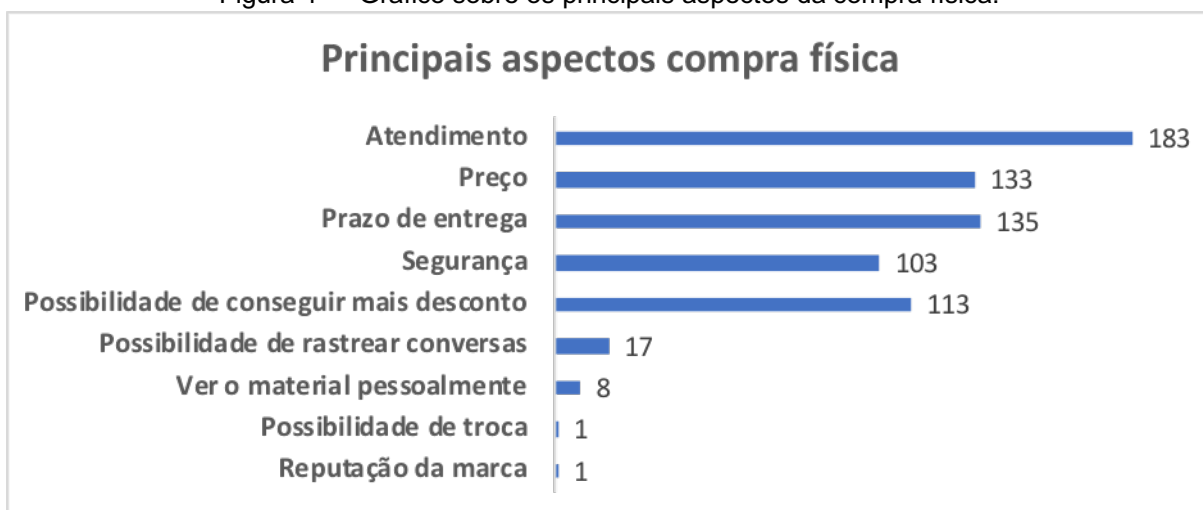
Em relação aos principais aspectos levados em consideração pelos consumidores ao realizarem uma compra de material de construção de acabamento no ambiente físico e *on-line*, as respostas válidas dos 209 participantes estão abaixo:

Figura 3 — Gráfico sobre os principais aspectos da compra on-line



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 4 — Gráfico sobre os principais aspectos da compra física.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Comparando as respostas referentes aos aspectos que se destacam positivamente no processo de compra físico e *on-line* de material de acabamento, é possível perceber que os principais pontos em ambos os cenários são: atendimento, preço, prazo de entrega e segurança e possibilidade de conseguir mais desconto.

Esses pontos são convergentes ao argumento de Solomon (2002), o qual aborda a possibilidade de compra sem um horário restrito do dia, menor necessidade de locomoção, maior leque de opções de produtos, preços menores e entrega rápida como os benefícios mais relevantes da compra *on-line*.

No quesito atendimento, compreende-se que os consumidores possuem uma preferência pelo comércio físico. Apenas 36% responderam que o atendimento se destaca no ambiente virtual, enquanto 87% o mencionaram o ponto de vista físico. O provável motivo desta preferência ocorre pela interação humana naquele momento, em que as respostas são instantâneas, existe a possibilidade de expressão corporal e facial, além dos outros benefícios gerados pela experiência física.

Mesmo apenas 36% dos respondentes considerando o atendimento um diferencial do ambiente digital, entende-se que este atributo pode ter um crescimento ao longo do tempo. Tal tendência foi percebida ao cruzar estes dados com os do questionamento sobre aspectos considerados relevantes no momento da compra e que são vistos como provenientes da transformação digital do mercado. 70% dos participantes mencionaram que a comunicação via WhatsApp e Instagram com os vendedores das lojas é relevante no processo de compra.

Logo, empresas do segmento podem realizar levantamentos sobre o tema para identificar como a comunicação digital pode ser mais humanizada para que, nos próximos anos, este número aumente.

Já o prazo de entrega do produto se mostra bastante páreo entre ambos os cenários. No ambiente digital foram 61% das respostas, enquanto no físico foram 63%. Este dado é curioso, tendo em vista que revela que o fato de receber o produto logo após o ato do pagamento mostra-se como não sendo tão importante ao comparar os dois cenários.

Esta percepção por parte do consumidor pode ocorrer pelo fato do segmento em questão necessitar de um certo planejamento de compra, a qual deve ser feita com antecedência para que não gere atrasos na obra.

Em relação ao aspecto preço, percebe-se uma diferença considerável entre o ambiente físico e digital, em que o digital tem esse atributo como sendo seu principal diferencial com 83% das respostas, enquanto o físico apresenta 63%. Acredita-se que este aspecto se destaca tanto pelo fato de lojas *on-line* geralmente possuírem um centro de custos menor, tendo em vista que não investem em um espaço físico com funcionários. Desta forma, elas conseguem reduzir seus preços e serem mais atrativas nesse sentido.

Segundo Ebit e Nielsen (2020), 7,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra no *e-commerce* em 2020. Além disso, ela revela que o *e-commerce* no Brasil teve sua maior alta em 20 anos, aumentando o faturamento em 47% e o número de pedidos em 39%. Certamente este fator está diretamente relacionado ao motivo da alta no *e-commerce*, em que é apresentado que

O fator segurança, por sua vez, possui uma diferença muito pequena de 5% entre os dois cenários. Baseado nisso, identifica-se que o consumidor não vê uma disparidade de segurança na compra realizada por vias digitais e físicas. Sendo assim, a segurança da compra não pode ser considerada um fator impeditivo da compra *on-line*.

A possibilidade de conseguir descontos também não possui diferença discrepante entre os dois, o que revela uma percepção dos consumidores positiva sobre ambos os cenários. Ao passo que o atendimento é visto como um grande diferencial no contexto físico, a possibilidade de conseguir desconto com um vendedor no universo *on-line* é bastante próxima à realidade física. Isto mostra que os

consumidores não veem impedimento em se comunicarem com os vendedores de loja *on-line* no momento de pedir um abatimento no valor total de sua compra.

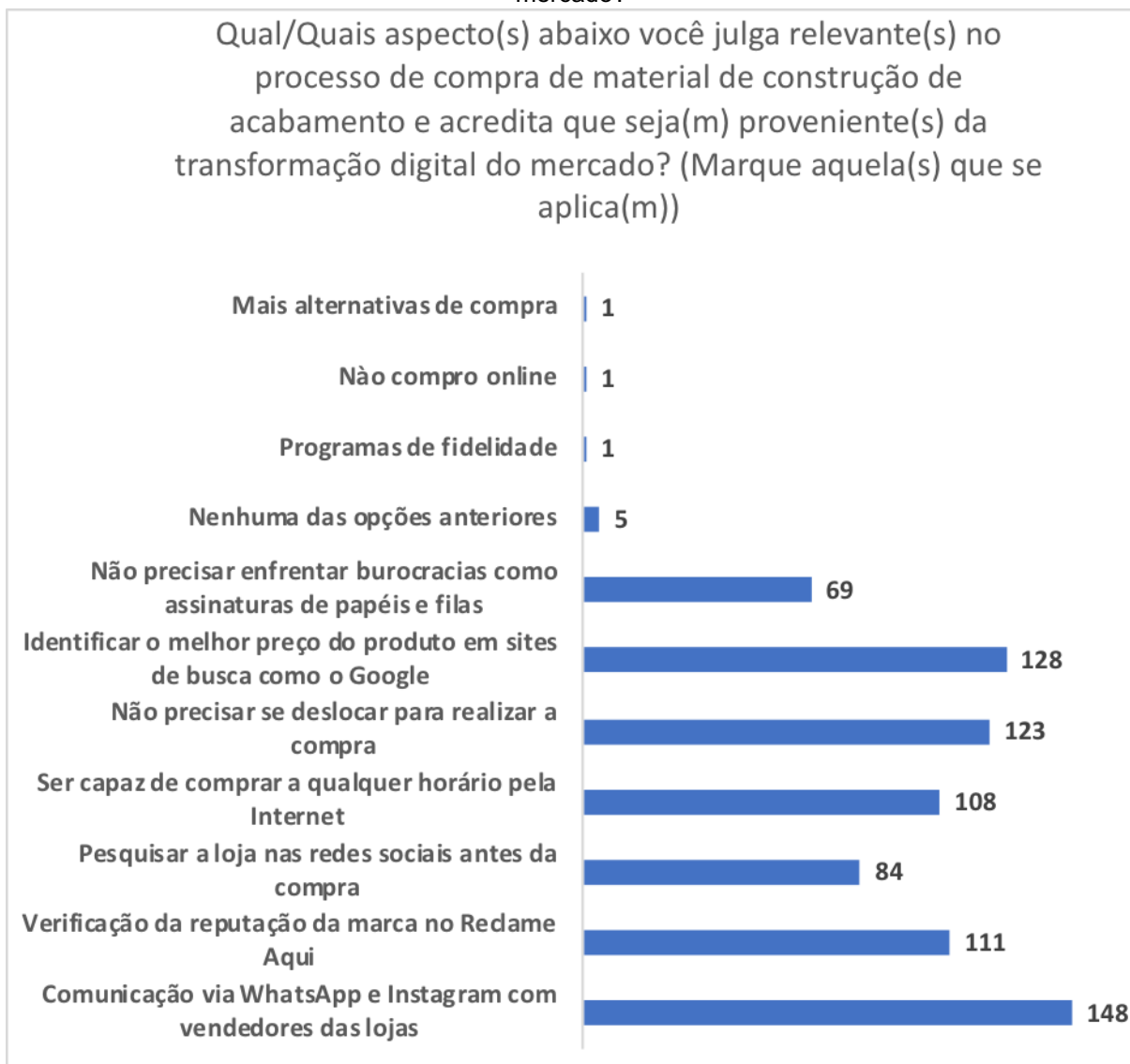
Por fim, mas não menos importante, a possibilidade de rastrear conversas e compras anteriores destaca-se no âmbito digital com 24% das respostas. O percentual ainda não é muito significativo, porém não pode ser considerado como irrelevante e deve ser analisado com atenção pelas empresas com atuação digital.

Tal atenção deve ser tomada pois esse fator pode ser um diferencial competitivo a ser comunicado aos usuários, quando comparados o cenário físico e *on-line*, em que os clientes no ambiente digital conseguem fazer um controle mais assertivo de seus gastos e produtos consumidos.

4.3 VERIFICAR QUAIS ASPECTOS OS CONSUMIDORES JULGAM SER RELEVANTES E PROVENIENTES DA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO PROCESSO DE COMPRAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO

Por meio do questionário, os respondentes mencionaram quais aspectos são considerados relevantes e provenientes da transformação digital no processo de compras de material de construção de acabamento.

Figura 5 — Qual/Quais aspecto(s) abaixo você julga relevante(s) no processo de compra de material de construção de acabamento e acredita que seja(m) proveniente(s) da transformação digital do mercado?



Fonte: Elaborado pelo autor.

O aspecto mais relevante e proveniente dessa transformação é a possibilidade de se comunicar via WhatsApp e Instagram com vendedores das lojas, o que mostra como os clientes desejam poupar tempo, utilizando recursos tecnológicos, e não precisarem ir à loja para terem esse diálogo. Esta hipótese se concretiza com a grande relevância dada ao fator “não precisar se deslocar para realizar a compra”. Além disso, esse fator exhibe a necessidade do consumidor em ter um atendimento personalizado, em que ele tem a atenção e contato direto com o vendedor.

O segundo aspecto mais citado foi o de identificar o melhor preço dos produtos em sites de busca como o Google. Isto mostra que a segunda etapa do modelo de etapas do comportamento de compra do consumidor, descrito por Kotler e Keller

(2012), conta com uma ferramenta tecnológica usada pelas empresas. Baseado nessa pesquisa, provavelmente o cliente que busca pelo preço mais barato deve ter um viés forte de onde comprar, uma vez que irá conferir qual loja possui menor preço. Desta forma, a utilização e atualização constante desta plataforma pelas empresas é essencial.

Além da pesquisa voltada aos preços dos produtos, o consumidor mostra que também se importa bastante com a reputação da marca no Reclame Aqui e seu posicionamento nas redes sócias. Logo, a etapa de busca de informações para este público não se baseia apenas no preço. Há também uma preocupação com a reputação da marca e as informações e mensagens transmitidas por ela em suas redes sociais.

A possibilidade de não precisar sair de casa para fazer a compra e conseguir fazer a compra a qualquer horário do dia pela internet são aspectos que traduzem o desejo pela comodidade do consumidor, pois ele não precisa se restringir a um horário e local para conseguir realizar a sua compra. Tal aspecto converge com o argumento de Kalakota e Robinsons (2002, apud CARO, 2005), os quais mencionam que a possibilidade de comprar sem sair de casa e a qualquer horário do dia é um dos principais benefícios do comércio eletrônico.

Desta forma, percebe-se que os consumidores apresentam mudanças em seu comportamento de consumo, tendo em vista que prezam por aspectos que são oriundos da transformação digital e das mudanças ocorridas nos processos organizacionais do segmento.

Tal percepção mostra que, conforme afirmado por Chun & Mooney (2009), as empresas que investem em Tecnologia da Informação geram um diferencial competitivo. Além disso, ela concorda com Gonçalves (2000), o qual afirma que as empresas têm investido em Tecnologia da Informação (TI) para aperfeiçoar seu desempenho e oferecerem serviços de qualidade mais elevada aos seus clientes.

Isto pode ser visto por meio dos aspectos priorizados pelos respondentes no questionário como a pesquisa no Google, no Reclame Aqui e nas redes sociais e o contato com os vendedores por meio do WhatsApp e Instagram. Além disso, a possibilidade de compra sem sair de casa e sem uma restrição de horário são fatores bem vistos pelos consumidores do segmento.

4.4 ANALISAR SE AS REDES SOCIAIS E FERRAMENTAS DE BUSCA ON-LINE SÃO NORTEADORAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MATERIAL DE CONSTRUÇÃO DE ACABAMENTO

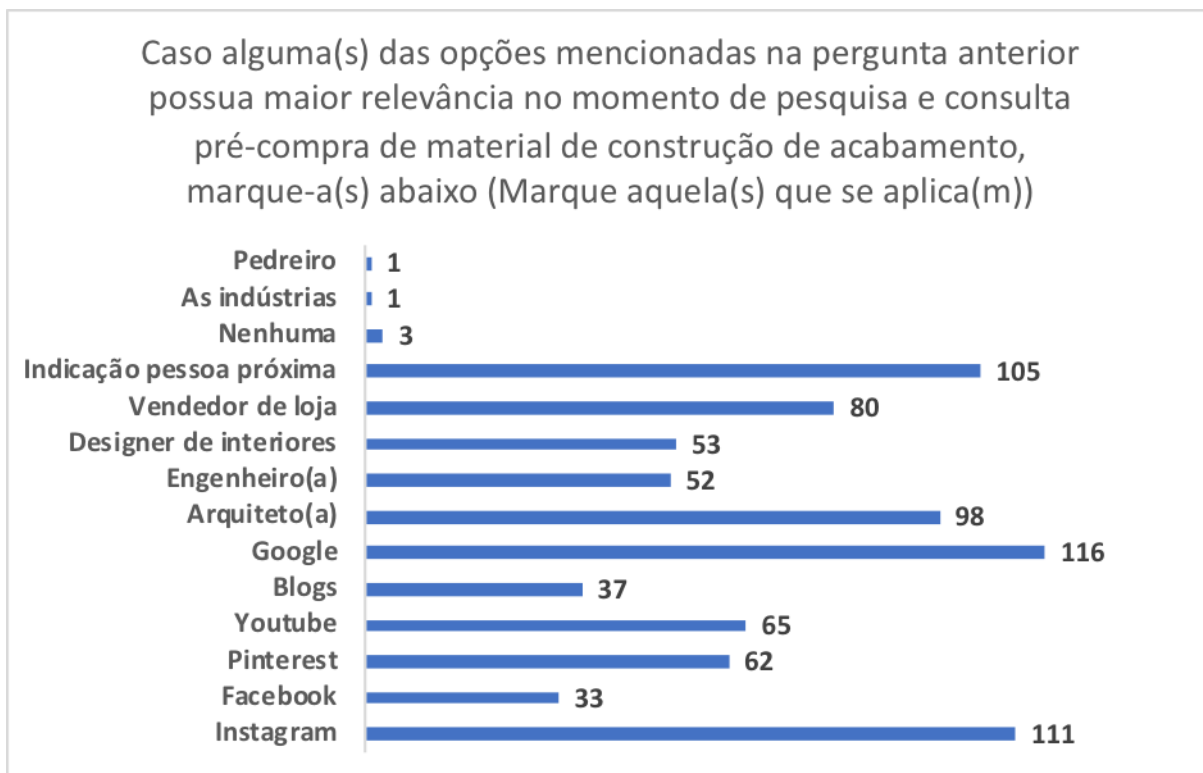
A fim de identificar se as redes sociais e ferramentas de busca *on-line* são norteadoras no processo de decisão de compra de material de construção de acabamento, os respondentes do questionaram foram indagados sobre alguns pontos referentes a este tema.

Figura 6 — Opine sobre a afirmativa: “Realizar pesquisas em redes sociais como Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube, sites de pesquisa como Google, consultas profissionais do ramo e pegar indicações de pessoas próximas são fatores primordiais na pré-compra de material de construção de acabamento”.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 7 — Caso alguma(s) das opções mencionadas na pergunta anterior possua maior relevância no momento de pesquisa e consulta pré-compra de material de construção de acabamento, marque-a(s) abaixo.



Fonte: Elaborado pelo autor.

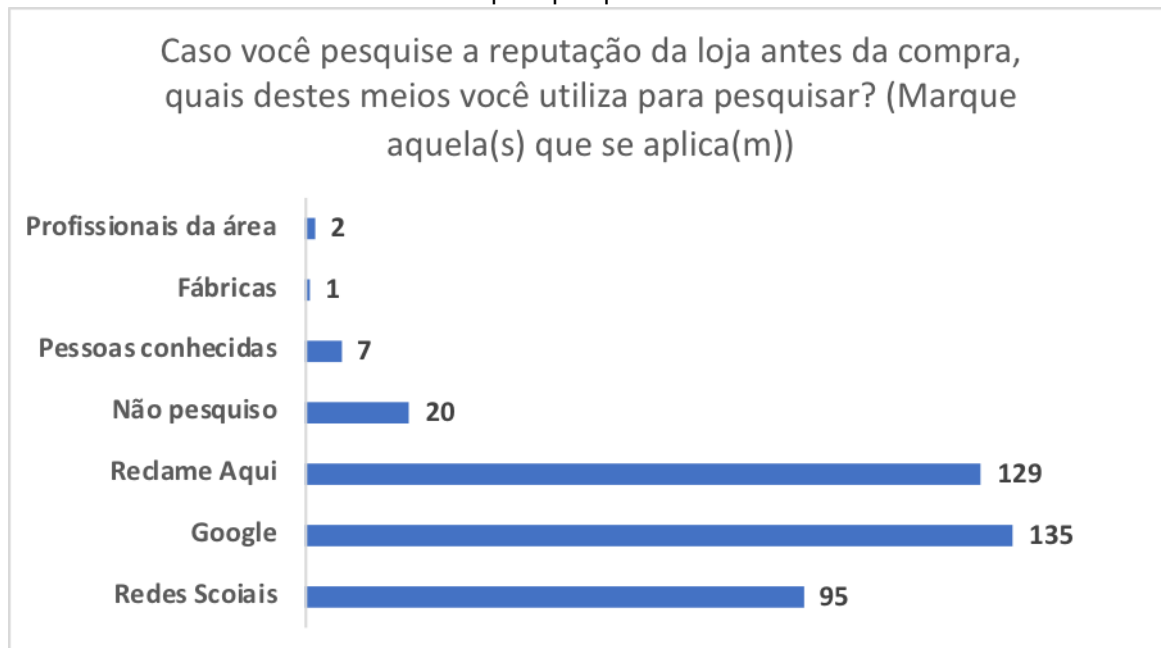
Ao analisar os dados acima, percebe-se que a o processo de pesquisa de informações sobre material de construção de acabamento é um fator primordial prévio à compra, tendo em vista que 82% dos consumidores concordam que é necessário fazer tal pesquisa.

Quando a análise sobre tal resposta é aprofundada, entende-se que alguns aspectos se destacam: Google, Instagram, indicações e arquiteto(a). Isto revela que, independente do canal de vendas utilizado pelo consumidor, o processo de pesquisa virtual é bastante intenso.

Além disso, compreende-se que a liderança dos aspectos Google e Instagram revelam como a transformação digital do mercado tem sido intensa e como é cada vez mais necessário que empresas do segmento estejam presente nesses meios para conseguirem atingir seu público-alvo.

Sendo assim, percebe-se que tais pesquisas são sim norteadoras no processo de decisão de compra de material de construção de acabamento. Visando aprofundar ainda mais esta análise, foi verificado se a pesquisa da reputação da marca antes de realizar compras de material de construção de acabamento é relevante.

Figura 8 — Caso você pesquise a reputação da loja antes da compra, quais destes meios você utiliza para pesquisar?



Fonte: Elaborado pelo autor.

As respostas desse questionamento convergiram com as relacionadas as pesquisas sobre os produtos em si. Desta vez, o percentual de respondentes que concorda com a afirmação foi o mesmo, correspondendo a 82% da amostra.

O destaque do Google e redes sociais se mantiveram, porém há um novo aspecto de grande relevância no momento de analisar a reputação da marca, que é o Reclame Aqui, um site que os consumidores podem postar experiências de compra com as marcas.

Logo, as empresas do segmento devem estar atentas também a esse aspecto, garantindo que todos os questionamentos enviados ao Reclame Aqui sejam respondidos para que os consumidores se sintam mais seguros ao pesquisar sobre a marca nesta plataforma.

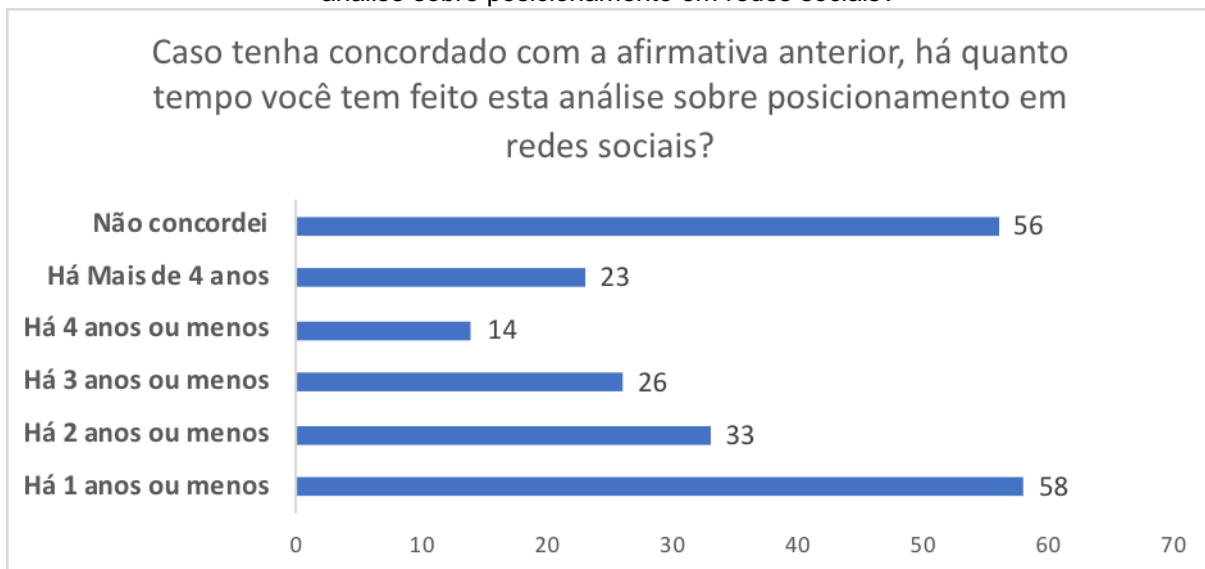
Visando compreender ainda melhor o comportamento dos consumidores perante o posicionamento das empresas de material de acabamento tanto nas redes sociais quanto no Reclame Aqui, foram abordados 4 tópicos sobre este tema no questionário, como mostrado abaixo:

Figura 9 — Opine sobre a afirmativa: “Julgo ser importante que a loja de material de construção de acabamento onde faço compras se posicione em redes sociais”.



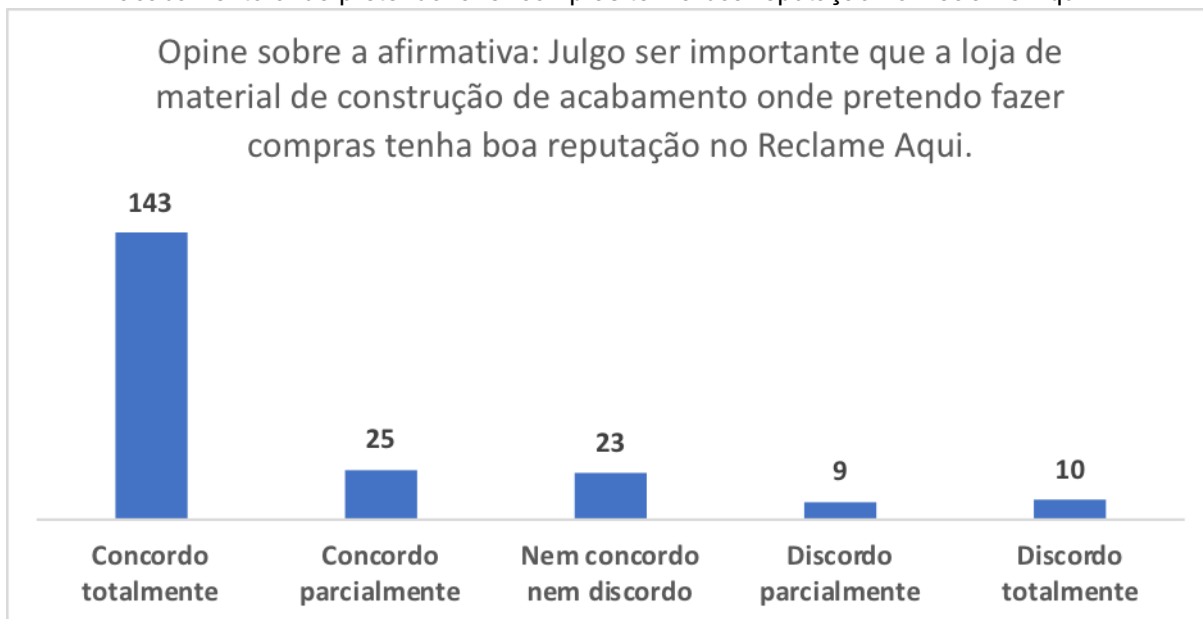
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 10 — Caso tenha concordado com a afirmativa anterior, há quanto tempo você tem feito esta análise sobre posicionamento em redes sociais?



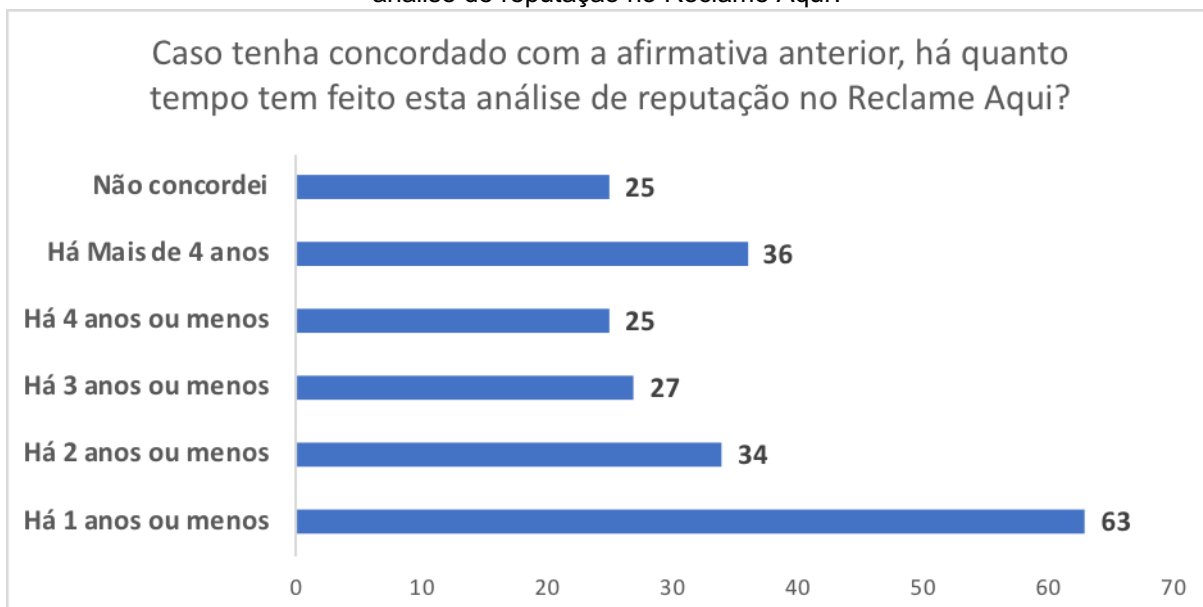
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11 — Opine sobre a afirmativa: “Julgo ser importante que a loja de material de construção de acabamento onde pretendo fazer compras tenha boa reputação no Reclame Aqui”.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 12 — Caso tenha concordado com a afirmativa anterior, há quanto tempo tem feito esta análise de reputação no Reclame Aqui?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os dados trazidos sobre os questionamentos referentes ao posicionamento da marca nas redes sociais, bem como no Reclame Aqui, percebe-se que a segunda opção possui mais adeptos.

Entende-se que este fato ocorre pelo fato de o Reclame aqui ser um site totalmente direcionado a reclamações e avaliações da marca, enquanto as redes sociais não possuem esse foco.

Além disso, foi possível concluir que esta análise sobre a reputação da marca é uma prática recente, em que 55% dos respondentes a realiza há 3 anos ou menos nas redes sociais e 59% a realiza há 3 anos ou menos no Reclame Aqui.

Aprofundando ainda mais esta análise, compreende-se que a moda de ambos os cenários é um ano ou menos. Tal dado revela que esta pode ser uma tendência do mercado, tendo em vista que o número de usuários cresce conforme o tempo que esta prática é realizada diminui. Portanto, este é um fator a ser analisado pelas marcas com mais cuidado ainda nos próximos anos.

Sendo assim, nota-se que a pesquisa prévia ao momento da compra de material de acabamento não tange apenas o material em si, mas também a reputação da marca também.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como intuito apresentar as conclusões obtidos a partir do presente trabalho, bem como suas limitações e contribuições. Além disso, será realizada uma análise relacionando o objetivo geral, os objetivos específicos e os resultados obtidos.

A presente pesquisa focou em responder o seguinte problema de pesquisa: a mudança do comportamento do consumidor do Distrito Federal está relacionada com a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento e aos avanços do uso da tecnologia da informação nos processos organizacionais?

Já o objetivo geral delimitado foi o seguinte: “Analisar a mudança do comportamento do consumidor, do Distrito Federal, perante a transformação digital do mercado de materiais de construção de acabamento”. Este, por sua vez foi dividido em quatro objetivos específicos para ser atingido com sucesso.

O primeiro objetivo específico foi “identificar os fatores tecnológicos que contribuíram para melhoria dos processos das organizações do segmento de material de construção de acabamento do Distrito Federal”. Este foi atingido por meio de duas entrevistas com empresas do segmento, sendo uma do varejo físico e outra do varejo *on-line*.

As respostas das entrevistas demonstraram que os fatores tecnológicos que contribuíram nos processos foram, principalmente, sistemas de gerenciamento do negócio e ferramentas tecnológicas que automatizam, organizam e gerenciam atividades antes realizadas unicamente por humanos. Tais sistemas e ferramentas permitiram aos negócios melhorias significativas nos processos e nas receitas. Vale ressaltar que tais melhorias ocorreram principalmente nas áreas de vendas, logística, financeiro, gestão e projetos de ambas as empresas.

A partir disso, tornou-se notória a participação da TI de forma estratégica nas empresas, o que converge com o argumento de Chun & Mooney (2009), que afirmam que as empresas contam com a TI de forma estratégica para criação de diferencial competitivo.

O segundo objetivo específico foi o seguinte: “verificar os principais aspectos levados em consideração pelos consumidores ao realizarem uma compra de material de acabamento no ambiente *on-line* e físico”.

Seu cumprimento ocorreu por meio de um questionário aplicado ao público do Distrito Federal, que demonstrou os seguintes aspectos para compras *on-line* no segmento: preço, prazo de entrega, possibilidade de conseguir mais desconto, segurança, atendimento e possibilidade de rastrear conversas e compras. Já no âmbito físico, os aspectos mais relevantes foram: atendimento, prazo de entrega, preço, possibilidade de conseguir mais desconto e segurança.

Além disso, o terceiro objetivo foi cumprido ao coletar dados, do ponto de vista dos consumidores, referentes aos fatores que são considerados relevantes e provenientes da transformação digital do mercado de material de construção de acabamento. Tais aspectos são os seguintes: comunicação via WhatsApp e Instagram com os vendedores das lojas, identificar o melhor preço do produto em sites de busca como o Google, não precisar se deslocar para realizar a compra, verificar a reputação da loja no Reclame Aqui, ser capaz de comprar a qualquer horário pela internet, pesquisar a loja nas redes sociais antes da compra.

Desta forma, percebe-se que os consumidores apresentam mudanças em seu comportamento de consumo, tendo em vista que prezam por aspectos que são oriundos da transformação digital do mercado e mudanças nos processos organizacionais do segmento. Alguns exemplos desses aspectos são a pesquisa no Google, a compra sem sair de casa, a pesquisa no Reclame Aqui e redes sociais e outros.

O quarto objetivo específico foi: “analisar se as redes sociais e ferramentas de busca *on-line* são norteadoras no processo de decisão de compra de material de construção de acabamento no Distrito Federal”. A partir das respostas coletadas no questionário, foi possível identificar que as redes sociais, as ferramentas de busca como o Google e o site Reclame Aqui são fatores norteadores no processo de decisão de compra do público.

Sendo assim, o problema de pesquisa foi respondido e o objetivo geral foi atingido. Foi possível concluir que a mudança do comportamento do consumidor do Distrito Federal está relacionada à transformação digital do mercado, bem como aos avanços do uso da TI nos processos organizacionais. Isto pode ser percebido através dos meios utilizados, pelos consumidores, para pesquisar este tipo de material e pelos aspectos mencionados como relevantes no processo de decisão de compra neste segmento.

Além disso, também é perceptível tal relação por meio das respostas coletadas nas entrevistas com a Só Reparos e a Liven Casa. Ambas mostraram que os investimentos em TI para realizar melhorias nos processos organizacionais são massivos e o resultado disto é o aumento constante das receitas, assim como a percepção positiva dos clientes sobre as empresas.

Apesar de ter intensificado esforços no preparo e aplicação das pesquisas, limitações foram identificadas, assim como sugestões para futuras pesquisas. Uma limitação a ser levantada foi a metodologia de coleta de dados, a qual foi não estatística, não probabilística e por conveniência. Esta pode fazer com que os dados não possam ser generalizados para análises mais amplas do mercado. Por isso, a sugestão feita neste estudo é que seu próximo passo leve em consideração uma metodologia de coleta de dados probabilística.

A outra sugestão é analisar o papel dos influenciadores digitais neste segmento, compreendendo como eles exercem sua influência e os aspectos que são capazes de impactar de forma direta no processo de decisão de compra dos consumidores.

No que tange as contribuições deste estudo, entende que este pode ser usufruído por gestores de empresas do ramo de material de construção de acabamento para ajustarem seus processos e compreenderem melhor como seu público-alvo se comporta.

REFERÊNCIAS

AC COELHO. **Site da AC Coelho**, 2020. Disponível em: <<http://accoelho.com.br/ac/>>.

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2004.

ALLEN, Edward; IANO, Joseph. **Fundamentos da Engenharia de Edificações: Materiais e Métodos**. 5. ed. Rio de Grande do Sul: Bookman Editora, 2013.

ARROYO, Cristiane S.; CAMARGO JÚNIOR, Alceu S.; MERLO, Edgar M.; SCANDIUZZI, Fernando. Uma análise das preferências de consumidores no comércio eletrônico. **Revista FACEF Pesquisa**, Franca, v. 9, n. 1, p. 5-36, mar. 2006.

AVELINO, Maria Raquel; SILVA, Adrielly Souza; LEAL, Sérgio Rodrigues. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Rev. Bras. Pesq. Tur.**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 50-67, dez. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889>>.

BALLOU, Ronald H. **Transportes, administração de materiais e distribuição física: Logística Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

BERNARDES, Filipe de Almeida. **Utilização de comércio eletrônico como fator de vantagem competitiva para as organizações**. 2009. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/1169/1/2009_FilipeAlmeidaBernardes.pdf>

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

C&C CASA & CONSTRUÇÃO. **Site da C&C**, 2020. Disponível em: <<https://www.cec.com.br/>>.

CARO, Abrão. **Fatores Críticos no Comportamento do Consumidor On-line**: Um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27102005-143216/publico/Dissertacao_de_Mestrado.pdf>. Acesso em: 13 de nov. de 2020

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CHING, Francis; ECKLER, James. **Introdução à Arquitetura**. 1. ed. Rio Grande do Sul: Bookman Editora, 2014.

CHUN, Mark; MOONEY, John. CIO roles and responsibilities: Twenty-five years of evolution and change. **Information & management**, v. 46, n. 6, p. 323-334, 2009

CIALDINI, Robert. **As Armas da Persuasão**: Como influenciar e não se deixar influenciar. Tradução Ivo Korytowski. São Paulo: Sextante, 2012.

CODEPLAN. Boletim de Conjuntura do DF do 2º trimestre de 2020. Brasília, 2020. 52 p. Disponível em: <https://agenciabrasilia.df.gov.br/wp-content/uploads/2020/09/Boletim_de-Conjuntura_do_DF_2º_Trimestre-2020.pdf>

CRUZ, T. **Sistemas, métodos e processos**: administrando organizações por meio de processos de negócios. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DAIER, Victor Hugo Tavares. **Fluxogramas de processos e falhas de produção**: um quase-experimento em uma empresa do setor de alimentos. 2016. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/13941>>

DAVENPORT, Thomas. **Reengenharia de processos**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

DE OLIVEIRA, Paulo V. R. **Gestão de processos**: uma análise da qualidade em um órgão público. 2017. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/18944/1/2017_PauloVitorRamosdeOliveira.pdf>

DE SOUZA, Pedro Monteiro. **Sites de streaming como alternativa para a indústria fonográfica**: uma pesquisa exploratória. 2011. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/2036/1/2011_PedroMonteirodeSouza.pdf>

ELIAS, Paulo Antônio. **Gestão financeira e orçamento empresarial, noções de atuaria e direito empresarial**: unidos à contabilidade na busca da vantagem competitiva negocial. Trabalho de Ciências Contábeis apresentado à Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) como requisito parcial para a obtenção de média bimestral na disciplina de Atividades Interdisciplinares – Universidade do Norte do Paraná, Paraná, 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERRAZ, Nelson. **Guia da Construção Civil**: do canteiro ao controle de qualidade. 1. ed. São Paulo: Oficina de Textos, 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, José E. Lima. As empresas são grandes coleções de processo. **RAE Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 6-19, jan./mar. 2000.

GRAHAM, Morris, LEBARON, Melvin. **The Horizontal Revolution**. San Francisco: Jossey-Bass, 1994.

HAMMER, Michael; CHAMPY, James. **Reengineering the Corporation**. New York: Harper Business, 1994.

HENDERSON, J.C. & VENKATRAMAN, N. Strategic Alignment: Leveraging Information Technology For Transforming Organizations. **IBM Systems Journal**, v.32, n.1, p.4-16, 1993.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2018. 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101705_informativo.pdf>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

Indústria de materiais de construção segue em recuperação. **Mercado e Consumo**, São Paulo, 12 de novembro de 2020. Seção Economia. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/11/12/industria-de-materiais-de-construcao-segue-em-recuperacao/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

KANUK, L.L.; SCHIFFMAN, L.G. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p.

KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Lean G. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

KEEN, P.G.W. Information Technology and The Management Theory: The Fusion Map. **IBM Systems Journal**, v.32, n.1, p. 17-38, 1993.

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

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. **Marketing Essencial**, conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LADEIRA, Rodrigo. **Razões que levam consumidores brasileiros a comprarem pela internet**. 2000. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

LEWIS, D. & BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books Editora, 2004.

LEROY MERLIN. Instagram: @leroymerlinbrasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/leroymerlinbrasil/>>.

LEROY MERLIN. **Site da Leroy Merlin**, 2020. Disponível em: <https://www.leroymerlin.com.br/?region=brasil&gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwAI9UtkFRsqTQ2FcPx5xoPuSBpMCqKAFaJh5mbzktSmCxGWtsPWGZ-0oYLhoCYukQAvD_BwE>.

LIVEN CASA. **Site da Liven Casa**, 2020. Disponível em: <<https://www.livencasa.com/>>.

LOJA OBRA FÁCIL. **Site da Loja Obra Fácil**, 2020. Disponível em: <<https://lojaobrafacil.com.br/>>.

LUFTMAN, J.N.; LEWIS, P.R. & OLDACH, S.H. Transforming The Enterprise: The Alignment Of Business And Information Technology Strategies. **IBM Systems Journal**, v.32, n.1, p. 198-221, 1993.

MARTIN, Neale. **Hábitos de consumo**: O comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MELATI, Claudia; JANISSEK-MUNIZ, Raquel; CURADO, Carla Maria Marques. Qualidade Decisória dos Gestores Públicos: Contribuições da Inteligência e Gestão do Conhecimento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 25, n. 2, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021190044.por.>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

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

O'BRIEN, James. A. **Sistemas de Informação e as Decisões Gerenciais na Era da Internet**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PAES, R. **Materiais de Construção e Acabamento para Escolas Públicas na Cidade do Rio de Janeiro**: uma Reflexão sob Critérios de Sustentabilidade. Dissertação de Mestrado - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, p. 60, 2008.

PODER 360. **Ebit I Nielsen**: e-commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. 2020. Disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>>. Acesso em: 14 de nov. de 2020.

RAYPORT, Jeffrey, JAWORSKI, Bernard. **E-commerce**. New York: McGraw-Hill, 2001.

RICHERS, Raimor. **O enigmático mas indispensável consumidor**: Teoria e Prática. Revista da Administração, p. 13-20, jul./set. de 1984.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudo de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Bruno Alves. **Efeitos da atual crise econômica brasileira no comportamento do consumidor do Distrito Federal**. 2017. Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/20690/1/2017_BrunoAlvesSantos_tcc.pdf>

SANTOS, F. N. A evolução da T.I. e os impactos na administração das empresas. **Revista Terceiro Setor**, Guarulhos, v. 7, n. 1, 2013.

SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SINCLAIRE, J. K.; VOGUS, C. E. **Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for Global Organizations**, Information Technology and Management. 2011. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1007/s10799-011-0086-5#sec-ref>> Acesso em: 04 de dez. de 2020.

SÓ REPAROS. **Site da Só Reparos**, 2020. Disponível em: <<https://www.soreparos.com.br/>>.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman Editora, 2002.

TELHANORTE. **Site da Telhanorte**, 2020. Disponível em: <https://www.telhanorte.com.br/?gclid=CjwKCAiAn7L-BRBbEiwAI9UtkIImVp6qKUKXMMPbZKuX7xEQPIXbMhRi5cddkol9gpl7ifzFa9fQKhoC6rEQAvD_BwE>

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 33-78, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf>>

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Bookman Editora, 2015.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; MALHOTRA, A. Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**. USA: Academy of Marketing Science, v. 30, n. 4, p. 362-375, 2002.

APÊNDICES

Tendo em vista que neste estudo foram realizadas duas entrevistas estruturadas, suas perguntas e respostas estão expostas abaixo.

Apêndice A – Entrevista Só Reparos

1) Qual é a posição que a **Só Reparos** ocupa no mercado de material de construção de acabamento no Distrito Federal? Como ela deseja ser vista por seus clientes?

Resposta: “Nós estamos entre as 3 melhores do mercado. A Só reparos deseja ser vista como uma loja de encantamento. Não queremos ser lembrados apenas como uma loja que deseja somente lucro, mas sim uma empresa que soluciona os problemas dos clientes e gera satisfação a eles por meio de produtos de qualidade e atendimento personalizado. Nós focamos em gerar o encantamento ao cliente.”

2) Você percebe que a Tecnologia da Informação vem impactando positivamente os processos da **Só Reparos**? Quais?

Resposta: “Sim. Tem várias melhorias ao longo do tempo que foram provenientes de implementações e contratações de ferramentas tecnológicas para dar suporte e viabilidade aos nossos processos.

No financeiro, por exemplo, implementamos uma ferramenta que facilita bastante o processo de cobrança de clientes inadimplentes. Ela é capaz de apontar clientes que estão prestes a ficar inadimplentes e isso nos guia para uma ação proativa. A partir disso, nossa taxa de inadimplência cai significativamente.

Além disso, adquirimos uma ferramenta de atendimento que facilita o nosso processo de vendas como um todo, pois ela possibilita que nossos vendedores façam vendas remotamente e consigam gerir a carteira de clientes com maior efetividade. Ela já nos trazia benefícios no cenário pré pandêmico, mas se tornou ainda mais importante ao negócio com a chegada do vírus.

Outra melhoria significativa foi no nosso sistema de gestão logística, em que nossos caminhões de entrega de produtos conseguem ser preenchidos com produtos

de acordo com suas rotas e os destinos a serem entregues são analisados previamente, o que otimiza bastante nosso tempo de entrega e mitiga erros deste segmento.

Mais um ganho neste setor da empresa, foi no processo de rastreamento dos caminhões, que nos possibilita saber em tempo real onde cada um está. Esta possibilidade nos gera maior visibilidade da operação e, a partir disso, conseguimos gerar maior confiabilidade aos clientes. O armazenamento dos dados sobre os caminhões também nos permite tomar decisões relacionadas a manutenção e troca dos veículos de tempos em tempos, garantindo mais segurança aos nossos colaboradores e aos produtos transportados.

Um setor bastante impactado pela tecnologia também foi o Marketing, principalmente por conta das redes sociais. As mídias físicas e mais tradicionais como televisão e outdoors não foram deixadas de lado, porém o cuidado com a produção de conteúdo e utilização deste canal para divulgação aumentou significativamente. Como fruto disso, temos nossa conta no Instagram bastante movimentada, assim como a do Facebook e até do Youtube. Além disso, percebemos a necessidade de ter um site informativo para o cliente nos encontrar no Google. Com relação ao Google, também nos preocupamos com a forma como a marca é vista lá e sempre verificamos como está sendo exposta aos clientes.

Outra mudança significativa foi com relação ao acompanhamento de dados, pois agora está sendo mais forte e conta com uma equipe de Business Intelligence. Os processos de gerenciamento se tornaram mais eficazes, pois utilizamos mais o nosso sistema gerencial para acompanhar vendas e a operação por meio de gráficos e dados que são gerados por ele de forma automática.”

3) Caso tenha percebido o impacto na **Só Reparos**, quais processos você percebe no dia a dia que sofreram maior impacto? Como eles eram desenhados e quais foram as mudanças realizadas?

4) Caso a Tecnologia da informação tenha impactado a **Só Reparos** ao longo do tempo, quantas ferramentas digitais são utilizadas para dar suporte aos processos e tomadas de decisão na empresa?

Resposta: “São 7 ferramentas que geram suporte à logística, financeiro, atendimento, marketing e ao nível gerencial do negócio como um todo.”

5) A **Só Reparos** entende as redes sociais e o Google como fatores relevantes aos clientes no momento pré compra? Isso impacta algum processo?

Resposta: “Sim, tem que fazer publicidade no meio digital e não tem como fugir disso aí. É perceptível que os concorrentes também estão presentes nesse setor. Além disso, acreditamos que educar nossos clientes sobre nossos produtos é muito importante. Isso ocorre por meio do Instagram, Facebook, site e Youtube. Ainda pensando nisso, foi reconstituída a identidade visual da marca para ela poder apresentar um visual mais contemporâneo. Independente de ser uma loja física, temos muitos clientes que fazem buscas nas redes sociais e no Google antes de realizar a compra.”

6) A **Só Reparos** vê o WhatsApp como uma ferramenta que auxilia as vendas? Isso impacta em algum processo?

Resposta: “Sim, inclusive contratamos uma ferramenta para facilitar o gerenciamento de conversas e isso tem facilitado bastante todos os processos de vendas. Muitas vendas e cotações são realizadas por WhatsApp, o que economiza tempo, gera mais facilidade no dia a dia e até consegue fechar vendas via boleto no próprio WhatsApp. Inclusive foi feita uma melhoria no sistema gerencial para que os vendedores tenham a possibilidade de gerar um boleto e enviar pelo WhatsApp.”

7) A **Só Reparos** vê que o investimento em tecnologia da informação não é apenas uma possibilidade de investimento, mas sim um pré-requisito para continuar performando entre as empresas líderes no DF?

Resposta: “Sim, com certeza. A Tecnologia da Informação facilita todo o controle da empresa e melhora a experiência de compra do cliente. Os processos de vendas hoje são muito otimizados por conta da tecnologia. A comunicação interna e externa é facilitada através de ferramentas tecnológicas também.”

8) Os investimentos relacionados a TI com impacto nos processos organizacionais da **Só Reparos** possuem impacto direto na receita da empresa? Os consumidores percebem tais investimentos? Como?

Resposta: “Sim. O impacto nas receitas é direto e indireto, pois facilita muitos processos de vendas e entregas, assim como consegue mitigar prejuízos no setor financeiro. Esses impactos são vistos a curto e longo prazo.

Os consumidores percebem os investimentos realizados sim, pois eles conseguem encontrar a loja no Google através do site que a loja possui e realizar orçamentos por lá mesmo. O setor de encantamento consegue também gerar diferenciais no atendimento por meio dos dados apontados pelo ERP. A comunicação facilitada por meio de WhatsApp também é percebida pelo cliente. O cliente percebe

também a facilidade no processo de compras recorrentes, em que é possível realizar várias compras em datas diferentes e fazer um único pagamento, para que seja possível economizar tempo e tranquiliza-lo quanto a necessidade de material para a obra. Então, de forma direta e indireta, os clientes conseguem notar que investimos em Tecnologia da Informação.”

9) **A Só Reparos** entende que o comportamento do consumidor perante o seu mercado vem mudando? Se sim, quais são as mudanças percebidas?

Resposta: “Sim. Percebemos que o cliente deseja ter uma experiência de compra diferenciada, com atendimento personalizado, dando maior atenção a ele. Os clientes buscam vendedores mais capacitados que consigam retirar todas as suas dúvidas. Além disso, o layout da loja também vem gerando impactos positivos. Além do lado estético, uma de nossas lojas possui um piso tecnológico que facilita o processo de carregamento dos produtos.

O cliente deseja ser bem recebido por uma pessoa sem ser o vendedor. Os clientes têm se preocupado também com relação ao meio ambiente, pois hoje eles analisam e tomam cuidado com o uso de papel e energia renovável e nós temos isso para oferecer e isso é perceptível.

É perceptível também que os consumidores pesquisam tudo antes de vir para a loja. Pesquisam preço, reputação da marca, questões sociais relacionadas a marca. Essas pesquisas são feitas tanto no Google quanto em redes sociais. Acreditamos também que o Reclame Aqui é bastante visado, pois sempre damos respostas com prontidão e resolvemos os pequenos problemas que aparecem por lá.

Um fator que não posso esquecer também é o uso do WhatsApp para realizar vendas e manter comunicação ativa com os clientes, além das redes sociais. Os clientes gostam dessa versatilidade de conseguir unir o mundo físico ao digital.”

Apêndice B – Entrevista Liven

1) Qual é a posição que a **Liven** ocupa no mercado de material de construção de acabamento no DF? Como ela deseja ser vista por seus clientes?

Resposta: “No DF, eu acredito que ela ainda ocupa uma posição baixa, pois a os concorrentes na região são tradicionais e fortes. No entanto, ela já tem um certo destaque, porque devido ao relacionamento com o Só Reparos, os clientes da Só Reparos acabam conhecendo a **Liven** de alguma forma. No mercado como um todo do DF a **Liven** ainda está em fase de crescimento e conhecimento.

A **Liven** deseja ser vista como uma loja diferenciada, que gera uma experiência de compra única, com soluções eficazes e produtos maravilhosos. Apesar de ser uma loja 100% *on-line*, todo o atendimento é realizado por humanos para que haja essa aproximação com os clientes. Além disso, investimentos bastante na embalagem de cada produto. Borrifamos a essência desenvolvida exclusivamente para a marca em cada uma das embalagens para que o cliente perceba, através da visão, audição, tato e olfato, nosso cuidado com a experiência dele.”

2) Você percebe que a Tecnologia da Informação vem impactando positivamente os processos da **Liven**? Quais?

Resposta: “Sim. Tem tudo a ver. A **Liven** é uma empresa totalmente *on-line*, então a tecnologia só tem a nos agregar. Nós utilizamos todos os recursos que ela nos tem a oferecer para proporcionar uma experiência única aos nossos clientes.”

3) Caso tenha percebido o impacto na **Liven**, quais processos você percebe no dia a dia que sofreram maior impacto? Como eles eram desenhados e quais foram as mudanças realizadas?

Resposta: “Desde o início da **Liven** percebo esses impactos por ser uma empresa 100% digital. Os processos de Marketing melhoram constantemente por conta da Tecnologia da Informação. O impacto principal pode ser visto nas nossas redes sociais e nosso posicionamento no Google. Estamos presentes no Instagram, Facebook, Youtube, Blog próprio, Pinterest e Bing. Temos uma equipe focada nesses canais, pois nos apoiam tanto no relacionamento com os clientes quanto nas vendas.

O processo de aprovação de pedidos também melhorou significativamente com a chegada de uma ferramenta antifraude. Quando começamos, ele não existia. Nós tínhamos apenas a verificação manual dos pedidos e dependia de um ser humano

para conseguir entender se era uma fraude ou não, o que reduzia a confiabilidade e agilidade do processo. Então contratamos uma ferramenta especialista em antifraude que automatiza a análise dos pedidos. Isso gerou um grande ganho à operação. Aos poucos a ferramenta foi se adaptando ao nosso segmento de mercado para melhorar os algoritmos e hoje nós sentimos uma confiança muito maior com relação aos pedidos aprovados, pois sentíamos muitas dúvidas no início e um receio sobre os pedidos.

Um setor que vem melhorando bastante também é a logística. Seus processos recebem melhorias constantes tanto no sistema gerencial quanto no site. Alguns resultados notórios são no nosso tempo de entrega que reduziu consideravelmente, nosso processo de troca e devolução ocorre com mais fluidez por conta da clareza dos dados no sistema e o processo de cotação de frete e prazo também está mais ágil.

A comunicação entre os membros da empresa toda também vem melhorando ao longo do tempo, pois temos conseguido registrar no nosso sistema gerencial demandas que permeiam diversas áreas e esse registro gera um histórico de dados. A rastreabilidade desses dados ajuda bastante no dia a dia.

Além disso, contratamos uma ferramenta de gestão de projetos e demandas que tem gerado ainda maior controle e transparência a todos da empresa sobre o que está sendo feito e qual é o status de cada projeto.

O sistema gerencial melhorou também o processo de atualização de informações do estoque, porque ele começou a verificar a quantidade de estoque com maior assertividade. Isto ocorreu por conta de uma integração que fizemos com outros pontos de estoque que possuímos. Então essa atualização automática nos permite ter uma visão mais realista e gerar uma experiência mais agradável aos clientes.

Outro processo que melhorou foi relacionado a reserva de produtos para pedidos feitos no cartão de crédito, pois antes tínhamos reserva apenas para pedidos feitos por boleto. Quando o cliente fazia a compra no boleto, o produto era reservado por 3 dias úteis até que o boleto fosse pago e mais 48 horas para ter uma margem de erro relacionada a feriados e dias não úteis. Então, a melhoria foi a criação da reserva para pagamento via cartão de crédito e isso melhora a experiência do cliente, já que evita a compra de produtos sem estoque real.

A plataforma do *e-commerce* melhorou principalmente os processos de meio de pagamento, pois os clientes do banco Itaú tinham um atrito na plataforma, tendo

em vista que o setor financeiro era incapaz de identificar clientes que realizavam compras via transferência bancária. Hoje já é possível identificar a diferença de pedidos pagos via transferência e via boleto. Isso melhorou bastante a experiência dos clientes que pagam via transferência.

A processo de leitura dos pagamentos através de cartão de crédito também melhorou, pois hoje recebíamos o pedido por meio da ferramenta de meios de pagamento (gateway), enviávamos à ferramenta de antifraude, ela gerava um novo código de pedido e nós reconhecemos o novo código. Antigamente, não conseguíamos reconhecer esse novo código e gerava confusão no setor financeiro. A plataforma *e-commerce* foi melhorada para que essa leitura fosse possível e também parcialmente automatizada, pois ainda é necessário realizar algumas análises.

Na logística, utilizamos uma ferramenta que automatiza a cotação de preços e prazos de entrega e isso facilita e torna mais barato ao usuário o entendimento sobre o custo e prazo de recebimento do pedido. Inicialmente, o uso desta ferramenta ainda era complicado, pois era nova a todos. Após o uso intenso dela e o entendimento, por meio de dados gerados pelo sistema, promovemos treinamentos sobre a ferramenta e percebemos algumas melhorias e hoje a utilizamos de forma mais eficiente. Ela possibilita uma rapidez notória no dia a dia.

Os dados gerados pela ferramenta sobre quebras e devoluções, nos permitiram entender onde estava sendo o gargalo no processo de embalagem e transporte dos produtos. Entendemos então que os problemas estavam ocorrendo nas transportadoras e fizemos mudanças estratégicas em contratos e empresas prestadoras de serviço neste segmento. Então, saímos de um índice de quebra de 70% de louças e materiais delicados para 20%. Além de fazer mudanças relacionadas às transportadoras, o embasamento nos dados gerados pelo sistema e pela ferramenta nos fizeram perceber a necessidade de ter mais pessoas na área de embalagem de produtos e na forma como embalávamos os produtos também.

Contratamos também uma ferramenta de atendimento que impactou positivamente na parte de vendas. Inicialmente nós utilizávamos uma ferramenta mais simples e de uso menos qualificado que gerava poucos dados. Uma vez contratada a nova ferramenta, as respostas aos clientes se tornaram bem mais rápidas, pois ela centraliza todos as mensagens recebidas e fica mais fácil para gerenciar essas informações e interações. Além disso, os profissionais do atendimento foram treinados

e qualificados, graças aos dados gerados ao longo do tempo que embasaram decisões de treinamento para melhorar a comunicação e tratamento de dados.

Graças ao crescimento constante da marca, o *marketplace* Amazon nos convidou para ser um lojista dentro da plataforma deles. Isso nos possibilitou um novo canal de vendas, o qual é integrado automaticamente com o nosso sistema por conta do nosso aparato tecnológico.”

4) Caso a Tecnologia da informação tenha impactado a **Liven** ao longo do tempo, quantas ferramentas digitais são utilizadas para dar suporte aos processos e tomadas de decisão na empresa?

Resposta: “São 12 ferramentas, as quais são utilizadas em todas as áreas da empresa, desde o nível operacional até o estratégico.”

5) A **Liven** entende as redes sociais e o Google como fatores relevantes aos clientes no momento pré compra? Isso impacta algum processo?

Resposta: “Sim. Claro. O impacto é grande, principalmente se tratando de *e-commerce*, pois muitas pessoas iniciam o processo de compra por meio dessas plataformas. Os processos impactados são relacionados a criação de conteúdo para nosso blog, Instagram, Facebook, Youtube. Além disso, a área de marketing possui quase todos os seus processos impactados pelas redes sociais e Google.”

6) A **Liven** vê o WhatsApp como uma ferramenta que auxilia as vendas? Isso impacta em algum processo?

Resposta: “Sim. Nosso time de atendimento olha com muito cuidado para os clientes que nos procuram via WhatsApp, pois sabemos que eles têm interesse em comprar. Além disso, a ferramenta também ajuda em outros processos, como a aprovação de pedidos, pois é possível validar a identidade do consumidor através dela. Então impacta nos processos relacionados a vendas, logística e financeiro.”

7) A **Liven** vê que o investimento em tecnologia da informação não é apenas uma possibilidade de investimento, mas sim um pré-requisito para continuar crescendo no contexto varejista a nível nacional?

Resposta: “Sim. É um pré-requisito mais que obrigatório, pois não é possível ter um *e-commerce* sem esse aparato.”

8) Os investimentos relacionados a TI com impacto nos processos organizacionais da **Liven** possuem impacto direto na receita da empresa? Os consumidores percebem tais investimentos? Como?

Resposta: “Sim, os investimentos possuem impacto direto na receita. Alguns investimentos não ocorrem a curto prazo, porém, ao longo do tempo, as melhorias são perceptíveis e geram mais receita.

Os consumidores percebem esse investimento, pois temos um índice de recompra interessante. Eles criam um relacionamento por meio dos canais de comunicação digital. Outro ponto percebido é por meio do site, o qual tem uma experiência mais fluida, após melhorias criadas por lá. Por meio das redes sociais também é possível perceber a diferença ao longo do tempo e recebemos elogios constantemente relacionados a nossa produção de conteúdo.”

9) **A Liven** entende que o comportamento do consumidor perante o seu mercado vem mudando? Se sim, quais são as mudanças percebidas?

Resposta: “Sim. A primeira percepção está ligada à pandemia, pois os clientes começaram a comprar mais neste período e eles se sentem mais seguros fazendo essa compra. Então a pandemia forçou a migração de um perfil de clientes mais experientes do físico para o digital. Então percebemos que vários clientes começaram a comprar *on-line* e eles mencionaram que fizeram essa transição mais intensa.

Além disso, percebemos que os clientes também realizam a procura física dos produtos, olham para conhecer mais sobre, veem preço e tiram dúvidas. A compra, por sua vez, ocorre no nosso site, por conta do fator preço e também pelo atendimento prestado, assim como a confiança gerada a partir da comunicação.”

Pesquisa sobre a tecnologia da informação na melhoria de processos organizacionais e a mudança gerada no comportamento dos consumidores no processo de compra de material de construção de acabamento

Gostaria da sua colaboração para responder esta pesquisa, cujas perguntas estão voltadas ao processo de compra de material de construção de acabamento.

Ressalto que esse tipo de material engloba todos os produtos que estão mais relacionados a parte estética do ambiente, como por exemplo tinta, porcelanato, revestimento, torneiras, chuveiros, pias, vasos sanitários, iluminação e eletrodomésticos. Esta pesquisa está dividida em 3 etapas: histórico de compras, processo de compra e dados demográficos. O tempo médio de resposta é de 5 minutos. Não existem respostas corretas ou erradas e a sua participação é anônima e voluntária.

Agradeço desde já a sua participação!

Você realizou pelo menos uma compra de material de construção de acabamento nos últimos 5 * anos? (Exemplos: tinta, porcelanato, revestimento, torneiras, chuveiros, pias, vasos sanitários, iluminação e eletrodomésticos)

Sim

Não

Compras Realizadas

Ressalto que material de construção de acabamento engloba todos os produtos que estão mais relacionados a parte estética do ambiente, como por exemplo tinta, porcelanato, revestimento, torneiras, chuveiros, pias, vasos sanitários, iluminação e eletrodomésticos.

⋮

A compra de material de construção de acabamento que você realizou foi em ambiente: *

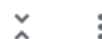
- Físico
- Online
- Realizei em ambos

Em qual(is) loja(s) você realizou compra(s) de material de construção de acabamento? (marque * aquelas que se aplicam)

- AC Coelho
- C&C(Site)
- Campeão da Construção
- Condec (site)
- Coqueiro
- Leroy Merlin (loja física)
- Leroy Merlin (site)
- Liven Casa (site)
- Loja Obra Fácil (site)
- Marketplaces (Americanas, Magalu, Submarino, Casas Bahia, Mercado Livre)
- Padovani (site)
-

- São Geraldo
- São Jorge
- Só Reparos
- Telha Norte (site)
- Other...

Processo de compra



Ressalto que esse tipo de material engloba todos os produtos que estão mais relacionados a parte estética do ambiente, como por exemplo tinta, porcelanato, revestimento, torneiras, chuveiros, pias, vasos sanitários, iluminação e eletrodomésticos.

Nesta seção você responderá perguntas relacionadas ao processo de compra de material de construção de acabamento

Opine sobre a afirmativa: Realizar pesquisas em redes sociais como Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube, sites de pesquisa como Google, consultar profissionais do ramo e pegar indicações de pessoas próximas são fatores primordiais pré-compra de material de construção de acabamento. *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Caso você pesquise a reputação da loja antes da compra, quais destes meios você utiliza para pesquisar? (Marque aquela(s) que se aplica(m)) *

- Redes Sociais
- Google
- Reclame Aqui
- Não pesquiso
- Other...

Quando o assunto é compra de material de construção de acabamento, onde você prefere realizá-la? *

- Em loja física
- Em loja online
- Em ambas

Sobre os aspectos que se destacam positivamente no processo de compra de material de construção de acabamento em loja ONLINE, marque os que julga interessante: *

- Atendimento
- Preço
- Prazo de entrega do material
- Segurança
- Possibilidade de conseguir mais desconto
- Possibilidade de rastrear conversas e compras anteriores
- Other...

Sobre os aspectos que se destacam positivamente no processo de compra de material de construção de acabamento em loja FÍSICA, marque os que julga interessante:

*

- Atendimento
- Preço
- Prazo de entrega do material
- Segurança
- Possibilidade de conseguir mais desconto
- Possibilidade de rastrear conversas e compras anteriores
- Other...

...

O fato de não conseguir ver o produto presencialmente em uma compra online é um fator impeditivo para realizar a compra por este meio?

*

- Sim
- Não. Isso não me importa.
- Não. Busco fotos, vídeos e até mesmo vou às lojas físicas apenas para ver o produto e fazer a compra onl...

...

Qual/Quais aspecto(s) abaixo você julga relevante(s) no processo de compra de material de construção de acabamento e acredita que seja(m) proveniente(s) da transformação digital do mercado? (Marque aquela(s) que se aplica(m)) *

- Comunicação via WhatsApp e Instagram com vendedores das lojas
- Verificação da reputação da marca no Reclame Aqui
- Pesquisar a loja nas redes sociais antes da compra
- Ser capaz de comprar a qualquer horário pela Internet
- Não precisar se deslocar para realizar a compra
- Identificar o melhor preço do produto em sites de busca como o Google
- Não precisar enfrentar burocracias como assinaturas de papéis e filas
- Nenhuma das opções anteriores
- Other...

...

Opine sobre a afirmativa: Julgo ser importante que a loja de material de construção de acabamento onde faço compras se posicione em redes sociais. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

...

Caso tenha concordado com a afirmativa anterior, há quanto tempo você tem feito esta análise sobre posicionamento em redes sociais? *

- Há 1 ano ou menos
- Há 2 anos ou menos
- Há 3 anos ou menos
- Há 4 anos ou menos
- Mais de 4 anos
- Não concordei

Opine sobre a afirmativa: Julgo ser importante que a loja de material de construção de acabamento onde pretendo fazer compras tenha boa reputação no Reclame Aqui. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Caso tenha concordado com a afirmativa anterior, há quanto tempo tem feito esta análise de reputação no Reclame Aqui? *

- Há 1 ano ou menos
- Há 2 anos ou menos
- Há 3 anos ou menos
- Há 4 anos ou menos
- Mais de 4 anos
- Não concordei

Com qual gênero você se identifica? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Other...

Como você se autodeclara? *

- Branca/Branco
- Preta/Preto
- Parda/Pardo
- Amarela/Amarelo
- Prefiro não declarar
- Other...

Qual é a sua renda familiar mensal? (soma financeira bruta de cada membro das pessoas que residem com você) *

- Até R\$2.090,00
- De R\$2.090,01 até R\$4.181,00
- De R\$4.181,90 até R\$10.450,00
- De R\$10.450,01 até R\$20.900,00
- R\$20.900,01 ou mais

Qual é o seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleto
- Pós-graduação completo

Qual é a sua ocupação? *

- Estudante
- Profissional liberal
- Servidor Público
- Empregado em regime CLT
- Empresário
- Other...

Qual é a sua idade? *

- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 40
- 41 - 45
- 46 - 50
- 51 - 54
- 55 - 60
- Mais de 60