

Análise de recompra: Um estudo da relação de recompra entre atacadista e indústrias em um ambiente simulado

Alysson Clarck Gomes Faria

(Graduanda em Administração/UFF) e-mail: alyssonclarck@id.uff.br

Carolina da Silva Vianna

(Graduanda em Administração/UFF) e-mail: carolsvianna@gmail.com

Ingrid Consolação da Silva

(Graduanda em Administração/UFF) e-mail: ingridcsilva@gmail.com

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo averiguar se houve algum padrão na estratégia de compra dos atacados na disciplina Lagos II, ofertada no curso de Administração, em uma Universidade no interior do estado do Rio de Janeiro. A pesquisa partiu da observação de que um dos atacados realizou as compras de todas as rodadas com um único fornecedor, mesmo após a abertura do mercado para outras empresas. Para identificar se há ou não comportamento parecido dos outros atacados, o trabalho explicou o que é um ambiente simulado, a fidelização e satisfação dos consumidores, e o que é recompra e quais fatores levam a ela. Os diretores dos atacados foram entrevistados, e as respostas discutidas através de uma análise do discurso. A pesquisa concluiu que não ocorreram comportamentos similares nos outros atacados, e identificou os fatores mais significativos para o processo de tomada de decisão.

Palavras-chave: Atacados; Recompra; Ambiente Simulado; Fidelização.

1. Introdução

Os temas negociação e parcerias são bastante explorados nas aulas dos cursos de Administração, e são importantes faces das estratégias empresariais. Entretanto, há uma lacuna a ser preenchida, no que se refere à aplicação dessas ferramentas. A teoria ainda prevalece nas salas de aula, e são poucos os espaços dedicados à prática do conhecimento adquirido. De acordo com Mattar apud Rosas e Sauaia (2006, p. 72), uma pesquisa realizada com alunos e ex-alunos da FEA/USP, identificou a necessidade de disciplinas e atividades práticas para complementar os conceitos apreendidos.

Uma das soluções para o problema descrito acima é a utilização dos jogos de empresa como disciplina obrigatória. O principal objetivo do jogo de empresas é fazer com que os alunos da graduação possam obter experiência diante situações que possam vir a ocorrer futuramente em um ambiente real. Dentre as ações tomadas no jogo, uma das principais é a negociação, onde ocorre a troca de produtos entre as empresas caracterizadas como indústrias e atacados.

Em uma universidade do Rio de Janeiro, dentro da aula de Laboratório de Gestão Simulada II, observou-se um comportamento intrínseco a um dos grupos atacadistas. A empresa Bicsom realizou a primeira compra com a indústria Hiroshima na primeira rodada do

jogo, e realizou a recompra em todas as rodadas subsequentes a esta, dos mesmos produtos, em quantidades diferentes (que variam de acordo com a demanda do mercado), mesmo sem nenhuma parceria oficial firmada. Surgiu, então, a curiosidade em saber se este é um comportamento comum também aos outros grupos de atacado da aula. Por isso, formou-se o seguinte questionamento: existe um padrão por parte dos atacadistas, dentro da aula de Lagos II, a comprar sempre com a mesma indústria? Se sim, quais fatores responsáveis por tal comportamento?

Diante desses questionamentos, o presente estudo visa analisar o comportamento de recompra dos atacados dentro do ambiente simulado, explicando o que é esse ambiente, e entendendo o comportamento do consumidor e os fatores que levam a recompra, para buscar a compreensão dos problemas propostos.

O entendimento destas questões é importante para futuros alunos que participem da disciplina, podendo ajudá-los a identificar como investir no relacionamento com o consumidor e como trabalhar sua relação com as demais empresas, de forma que consiga conquistar uma parcela maior do mercado, fidelizando um número maior de clientes e parceiros.

2. Situação Problema

Na Disciplina Lagos II (Laboratório de Gestão Simulada), em uma universidade no Rio de Janeiro, a turma é dividida entre grupos de indústrias e atacados, e estes têm que negociar entre si, definindo quantidade produzida, preço, prazo de compra e estratégias para sua respectiva empresa, para um período correspondente a dois anos, sendo as tomadas de decisão trimestrais, observou-se um comportamento de compra repetitivo de um dos atacados.

A empresa Bicson realizou a primeira compra com a indústria Hiroshima na primeira rodada do jogo, e realizou a recompra em todas as rodadas subsequentes a esta, dos mesmos produtos, em quantidades diferentes (que variam de acordo com a demanda do mercado), mesmo sem nenhuma parceria oficial firmada. Surgiu, então, a curiosidade em saber se este é um comportamento comum também aos outros grupos de atacado da aula. Por isso, formou-se o seguinte questionamento: existe um padrão por parte dos atacadistas, dentro da aula de Lagos II, a comprar sempre das mesmas indústrias? Se sim, quais fatores responsáveis por tal comportamento?

3. Fundamentação Teórica

3.1 Ambiente Simulado nos Jogos de Empresas

Conforme apresentado no estudo de Santos (2003, p. 83), os primeiros jogos de empresas surgiram como adaptação dos jogos militares, e impulsionados com a criação de computadores, que com o tempo, permitiram a criação e modelo de jogos cada vez mais complexos e dinâmicos. Hoje os jogos são de extrema importância no treinamento gerencial

Sauaia (2006, p.4) afirma que:

A aprendizagem vivencial proposta em um Jogo de Empresas amplia o alcance do ensino tradicional, propiciando o retorno à prática através da vivência do aluno. “Aprender fazendo” propõe ao aprendiz uma importante interação com seu objeto de estudo, estimula o autoconhecimento, exercita a tomada de decisão com responsabilidade e possibilita o trabalho combinado de dimensões diferentes e complementares – razão e emoção – explicitando uma conexão-chave nas organizações, inexplorada no ensino expositivo.

De acordo com Sauaia (1995) os jogos de empresas fornecem ao estudante um ambiente de aplicabilidade das teorias apresentadas no ambiente educacional, tornando o aprendizado mais eficaz. Ainda de acordo com o autor:

Partindo-se de um Plano de Gestão, tomam-se decisões que são confrontadas com as decisões dos demais grupos, os concorrentes que operam na mesma indústria. Propicia grande interação com todos os colegas de grupo que assumem papéis gerenciais complementares, discutem idéias, propõem decisões e as registram em formulários próprios (SAUAIA, 2006, p. 8).

Para Motta, Melo e Paixão (2012, p. 347), a aplicação dos jogos de empresa nos cursos de gestão está relacionada com o método de Aprendizagem Baseada em Problemas (PBL), cujo objetivo é utilizar problemas para obtenção de aprendizados e colocar o aluno no papel central.

3.2 Comportamento do Consumidor

De acordo com Solomon (2016, p.6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Ainda de acordo com Solomon (2016, p.6), um consumidor pode acreditar que, comprando e usando um produto ou serviço, absorverá suas qualidades desejáveis como num passe de mágica. Quando um produto ou serviço consegue satisfazer necessidades ou desejos específicos do consumidor, ele pode ser recompensado com vários anos de lealdade à marca, um elo entre o produto e o consumidor muito difícil de ser rompido pelos concorrentes.

Segundo Lopes e Silva (2011, p. 5):

Desde a década de 50, pesquisadores de Marketing têm desenvolvido teorias para descrever, compreender e prever o comportamento dos consumidores, buscando entender desde suas motivações (Ferber & Wales, 1958; Maslow, 1954) até as consequências psicológicas de expectativas não confirmadas (Festinger, 1957, como citado em Rodrigues, 1973). Todos os anos, resultados de novos estudos, muitas vezes divergentes, geram novos fluxos de pesquisa sobre o tema.

Sheth et al, 2001, p. 29 define como:

O comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos ou serviços, bem como pagar por eles.

O comportamento do cliente quanto a recompra, pode ser analisado com o parâmetro de lealdade, conforme mencionado por Larán e Espinoza, da seguinte forma:

No que se refere ao processo de decisão do consumidor relacionado à intenção ou comportamento de recompra, pode-se afirmar que os componentes atitudinais e comportamentais nem sempre são considerados com a mesma intensidade. A combinação desses dois fatores leva a quatro situações diferentes: Lealdade verdadeira, lealdade latente, lealdade falsa e sem lealdade. (LARÁN; ESPINOZA, 2004, p. 5).

Na lealdade verdadeira, a atitude é favorável e a recompra é sistemática. Esta perspectiva leva em conta, além do comportamento do consumidor, os antecedentes de atitude que levaram ao comprometimento do consumidor.

Na lealdade falsa, o cliente compra, mas possui baixo grau de comprometimento, não havendo preferência. Isto indica que outros fatores implicam na compra, podendo ser estes: preço mais baixo, facilidade de recebimento. Estas pessoas são propensas a trocar de fornecedor, levando sempre em conta o que será mais favorável para o momento atual.

No nível de lealdade latente, o consumidor tem uma atitude positiva diante do fornecedor, mas não realiza a compra. Isso ocorre por dificuldades de acesso ao fornecedor, podendo ser estes, o preço, disponibilidade de produtos, entre outros. E os consumidores sem lealdade, são os que não têm preferências e a compra não é sistemática. Diante dessas informações é possível afirmar que o índice de recompra nem sempre indica a lealdade com o fornecedor.

3.3 Fidelidade

Oliver (1997, apud HENRIQUE, 2009, p. 68) define lealdade como a certeza do consumidor voltar a comprar um produto ou serviço independente de influências que possam vir a causar uma mudança de comportamento. Diante deste conceito, o autor define um modelo de lealdade composto por quatro fases, sendo estas: lealdade cognitiva, afetiva, conativa que são vinculadas as atitudes e lealdade a partir da ação, que é relativa ao comportamento.

Segundo Henrique (p. 68, 2009) a fase de lealdade cognitiva é caracterizada:

Pela preferência do consumidor por uma marca dentre as existentes no mercado. Essa preferência é baseada apenas em crenças com relação a marca. Logo, a cognição pode ter origem a partir de conhecimento prévio sobre a marca ou mesmo ser adquirida pela experiência pessoal com o produto ou serviço. Nessa fase, a lealdade tem caráter superficial baseado em experiências.

De acordo com Oliver (1999, apud LARÁN; ESPINOZA, 2004 p. 6) a lealdade afetiva faz parte da segunda fase, representando uma simpatia ou confiança com a marca que foi desenvolvida com a satisfação do produto ou serviço diante de seu uso, tendo uma satisfação com o mesmo. A lealdade diante da marca é mensurada pelo indicador de afeto com a marca.

De acordo com Henrique (2009, p. 69):

A fase conativa caracteriza-se pela intenção, que é influenciada pelas sucessivas experiências positivas de afeto em relação a marca. A conação, no caso de situações de compra, implica um compromisso de recompra de uma marca específica. Nessa fase, a lealdade está vinculada à motivação, que é sustentada pelo comprometimento e pela consistência cognitiva.

A quarta fase ainda segundo Henrique (p. 69, 2009) é a lealdade de ação, onde a definição é composta pelas intenções adquiridas anteriormente, ou seja, são complementadas de um desejo a mais de superar os desafios que possam impedir a ação de comprar o produto ou serviço. Se esse compromisso e as ações se repetem, uma resistência a aceleração desta ação se desenvolve, facilitando o processo de recompra de um produto ou serviço. Nesta fase, a lealdade se baseia na predisposição de agir.

3.4 Intenção de Recompra

Alves (2016) em seu estudo sobre A relação entre experiência de compra e a intenção de recompra moderada pela satisfação e pela confiança do consumidor, cita que diversos autores, tais como Alves (2016); Copeland (1923); Hellier, Geursen, Carr, Rickard (2003); Kim, Galliers, Shin, Ryoo, Kim (2012), ao pesquisarem a intenção de recompra, definiram-na como a intenção de comprar produtos ou serviços de um mesmo fornecedor por vezes repetidas.

De acordo com Nagel (2014, p. 23) “diferentes autores tratam a lealdade como sendo caracterizadas pela intenção de recompra e probabilidade de recomendar a empresa/serviço a amigos e conhecidos (OLIVER, SWAN, 1989; ZEITHAML et al, 1996; SIDERSHMUKH et al, 2002)”.

Apesar disso, segundo Ferreira (2004, p. 13) analisar a recompra é um processo complexo, por envolver diversos fatores que podem ser mais influentes que o preço na estratégia de fidelização.

3.5 Marketing de Relacionamento

Inicialmente dentro do ambiente simulado no Brazol há o mesmo número de indústrias e atacados, contudo é observado grande competição entre as empresas, pois as mesmas estão sempre em busca dos melhores resultados. Para que se tenha vantagem competitiva é interessante que as empresas mudem sua abordagem voltando sua estratégia para os clientes, buscando a fidelização do mesmo, e um dos meios de se conseguir tal coisa se dá pelo marketing de relacionamento.

De acordo com Albuquerque (2006) o objetivo do marketing de relacionamento é fidelizar o cliente à empresa fazendo com que o mercado seja competitivo, fator esse importante no ambiente que se está inserido, com disputas acirradas entre concorrentes e também com a satisfação do cliente, que são itens essenciais e que dão vida à empresa.

Já para Barreto e Crescitelli (apud CARVALHO; ASSUNÇÃO; MOREIRA, 2018, p. 194) o marketing de relacionamento é um instrumento que visa gerar valor pela disciplina de intimidade com o consumidor e tornar a oferta tão ajustada, que o cliente prefira se manter fiel ao mesmo fornecedor.

Também cabe ressaltar que segundo os autores Nickel, Wood e Gummesson (apud BARAZZETTI; SOUZA; PISSAIA):

No marketing de relacionamento, enfatiza-se, dentre outras características, orientação para o longo prazo e longevidade nas interações, interesse de ambas as partes em vendas múltiplas e em relacionamentos duradouros e alto nível de compromisso com os clientes. Além disso, utiliza-se a pesquisa contínua utilizada para melhorar os relacionamentos, resultando em clientes leais, níveis elevados de interação entre indivíduos envolvidos, comprometimento, confiança e cooperação, riscos e incertezas reduzidos e compras repetidas.

3.6 Satisfação do Consumidor

A satisfação do consumidor é algo predominante para que uma empresa obtenha bons resultados e dentro de um ambiente simulado não poderia ser diferente, fatores como bons prazos, produtos de qualidade, flexibilidade podem ser determinantes na hora de um cliente escolher onde fazer sua compra, e caso uma indústria ou atacado não possuir tais itens ela supostamente se encontrará em desvantagem.

A denominação de satisfação segundo Kotler (2009, p. 53) é dado como o sentimento de prazer ou frustração diante o confronto entre como aquele produto se desempenhou em relação ao que o indivíduo estava esperando do mesmo. Com isso, podemos dizer que se um

indivíduo, seja uma pessoa ou uma organização se sentir satisfeita com produtos ou serviços prestados por outros ela terá mais chances de refazer negócios ou até mesmo garantir novos clientes devido à uma boa reputação que correrá no ambiente inserido.

Sendo assim, é extremamente necessário que as empresas estejam concentradas à satisfazer seus clientes visto que eles são extremamente relevantes.

Estudos de fatores que levam à satisfação afirmam que a satisfação do cliente é de suma importância, uma vez que ela não só garante o sucesso da empresa com também a sobrevivência, assim um cliente satisfeito é aquele que a empresa consegue estabelecer um relacionamento comercial duradouro. (WHITELEY, 1996 apud OLIVEIRA et al).

Cabe ressaltar que apenas a satisfação dos clientes não irá trazer bons resultados, mas sim ajudará em obtê-los, Kotler (2003) apud Oliveira et al diz que: “esse indicador é apenas uma pista tênue da capacidade de retenção dos clientes em mercados altamente competitivos”, ou seja é necessário que a empresa busque não só estar satisfazendo seus clientes, mas também estar fidelizando-os.

4. Delineamento Metodológico

O trabalho é definido como pesquisa descritiva e explicativa, pois de acordo com Vergara (1990, p. 11) a pesquisa descritiva é utilizada para expor o comportamento de determinada população ou fenômeno, e pode ser ampliada para estabelecer a conexão de variáveis, apesar de não explicá-los. Ainda de acordo com a autora, a pesquisa explicativa visa elucidar os fatores que influenciam na ocorrência de determinado fenômeno.

Foi realizada uma pesquisa de campo, por meio de uma entrevista semiestruturada com os diretores das empresas atacadistas. Foi escolhida a entrevista, pois conforme Santos (2010), apesar de não possuir o mesmo alcance que o levantamento de dados, trata o fenômeno com mais profundidade.

Devido às classificações acima, a pesquisa é tratada também como um trabalho qualitativo, pois segundo Dalfovo, Lana e Silveira (2008, p. 10):

Para estudos em Administração de Empresas, essa conceituação pode ser adaptada. Conservando a idéia de que a pesquisa qualitativa não envolve a quantificação de fenômenos, em Administração ela pode ser associada com a coleta e análise de texto (falado e escrito) e a observação direta do comportamento.

A entrevista foi estruturada com base no referencial teórico, que possibilitou a montagem da mesma formulando perguntas direcionadas aos aspectos descritos, conforme quadro abaixo:

QUADRO ANALITICO TEÓRICO			
BASES TEÓRICAS	PRINCÍPIOS	VARIÁVEIS	QUESTÃO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Escolha, Necessidade	Motivo, Fatores de escolha	Quais fatores são considerados importantes antes de realizar uma compra? Por quê?
FIDELIDADE	Qualidade, Diferenciação	Lealdade, Confiança	Mesmo comprando com a indústria mais de uma vez, vocês entraram em contato com as outras indústrias? As indústrias tentaram alguma forma, sendo um projeto oficial ou não, de fidelização durante as rodadas?
INTENÇÃO DE RECOMPRA	Satisfação	Experiência com a compra, Confiança	Durante o jogo, todas as compras foram realizadas com a mesma indústria? Após os resultados da T8 e a apresentação dos seminários, vocês reconsiderariam seu posicionamento e adotariam outra estratégia de compra?
MARKETING DE RELACIONAMENTO	Fidelização	Oferta, Contato com cliente	O que influenciou a recompra com esta indústria?
SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	Expectativa	Mercado	Qual(s) fator(es) citados na resposta anterior foi mais importante durante as tomadas de decisão da empresa? O que influenciou a comprar de indústrias diferentes?

Figura 1: Quadro Analítico Teórico Sobre Elaboração de Questionário

Fontes: Referencial Teórico do trabalho, 2018

A entrevista foi aplicada presencialmente, durante o mês de novembro de 2018, e foi respondida por diretores dos três atacados da disciplina Lagos II, presente na grade do curso de graduação em Administração, de uma universidade no interior do estado do Rio de Janeiro. Os resultados serão obtidos através de análise do discurso dos participantes, a partir das impressões que eles adquiriram durante o jogo.

5. Análise descritiva dos resultados

Os diretores dos três atacados a que se refere o trabalho responderam as questões. A entrevista foi constituída de 08 perguntas relacionadas aos fatores mostrados na Figura 1.

Na primeira pergunta a intenção foi de compreender os fatores que cada grupo analisou antes de realizar uma compra. O atacado Delta apontou que para eles era importante conhecer as características que permitem calcular a previsão de vendas, saber os custos envolvidos para venda e ter ciência dos preços de todos os fornecedores, para assim conseguir comprar a quantidade ideal pelo preço ideal. Já a empresa Bicson sinalizou que os fatores preço e quantidade foram determinantes para decisão de compra, pois são imprescindíveis em uma negociação. Para o atacado Five, o estudo do mercado combinado aos custos de estocagem, indiretos de distribuição e da mercadoria impactam diretamente na escolha do fornecedor. Para complementar essas respostas, foi solicitado aos participantes que destacassem quais dos fatores citados na primeira pergunta foi de maior importância para a tomada de decisão. As empresas Delta e Five indicaram que a demanda foi o fator primordial para definir sua estratégia de compras, a empresa Bicson, por outro lado, achou mais importante o fator preço das mercadorias.

A terceira pergunta tinha como intenção separar os atacados que realizaram a recompra durante todo o jogo. Conforme gráfico abaixo, apenas a empresa Bicsom realizou a compra com o mesmo fornecedor durante todo o jogo simulado.



Gráfico 1: Atacados que realizaram recompra
Fonte: Dados obtidos através da entrevista, 2018

A partir da resposta dessa questão, os diretores foram direcionados para perguntas específicas, caso respondesse SIM, o diretor deveria responder se apesar da recompra, houve pesquisas com outros fornecedores e quais fatores os influenciaram a continuar com a mesma indústria; caso respondesse que NÃO, seria solicitado aos diretores que apontassem quais fatores os influenciaram a comprar de indústrias diferentes.

A empresa Bicsom, que foi a única a responder que realizou a recompra, indicou que os motivos pelos quais o fizeram foram parceria, fidelização, flexibilidade e bom relacionamento. Os diretores disseram também que antes de encerrar as negociações analisaram propostas de outros fornecedores.

Por outro lado, os atacados Delta e Five, que optaram por realizar compras de diferentes indústrias, afirmaram que esta decisão foi tomada devido a intenção da empresa Delta de aumentar sua participação no mercado e a falta de capacidade dos fornecedores de atenderem a essa demanda; e pelos preços elevados percebidos pela empresa Five.

As duas últimas perguntas foram direcionadas a todos os diretores, e buscavam identificar se houve por parte das indústrias algum projeto de fidelização, e se os atacados considerariam mudar sua estratégia de compra após os resultados do ano 2 e a apresentação do seminário de gestão. É interessante observar que o atacado Bicsom foi o único que sinalizou um projeto de fidelização por parte das indústrias, considerando que foram também os únicos a realizar a recompra durante todo o jogo. Quanto ao posicionamento adotado pelas empresas, todos afirmaram que não mudariam suas ações durante o jogo, sendo indicado pela indústria Five que, por perceberem os preços elevados durante as rodadas, já iniciaram essa mudança de estratégia dentro do próprio jogo.

Diante do exposto, verificou-se que os fatores que influenciam a compra são preço e capacidade produtiva, de forma que consigam atingir a demanda do mercado. Foi averiguado também que o relacionamento entre os membros das empresas contribuem para flexibilidade e fidelização dos clientes. Com a abertura do mercado, e os altos preços praticados pelas

indústrias já existentes, através de aplicação de projetos, outras indústrias fizeram parte do jogo, oferecendo preços mais acessíveis e capacidades produtivas maiores que as indústrias do Brazil, o que influenciou também a dificuldade de fidelização dos clientes.

6. Conclusão

A partir do referencial teórico e das respostas obtidas através das entrevistas, não foi possível identificar um padrão de atitudes dos atacadistas dentro o ambiente simulado. Verificou-se que a recompra acontece devido a fatores associados ao relacionamento dos integrantes de cada equipe, e não necessariamente por causa de estratégia de jogo. Além disso, percebeu-se também que situações impostas pelo jogo têm influência significativa no processo de decisão de troca de fornecedor ou recompra.

É necessário salientar que este estudo tem como limitação a não identificação se apesar de não haver a recompra durante todo o jogo, ela ocorreu durante alguns trimestres seguidos ou, pelo menos, durante um ano.

Como sugestão para estudos futuros, os autores sugerem que seja desenvolvido um projeto de fidelização dos clientes e aplicado durante as rodadas para que seja analisada a aderência a este projeto por parte dos atacados, e se assim ocorrerá a recompra. Ainda nesse estudo, verificar com as indústrias como elas definem a fidelização dos seus clientes, e como os atacados enxergam esses projetos, comparando as respostas e verificando se existe algum conflito entre as duas percepções.

7. Referências

AIDAR SAUAIA, Antonio Carlos. Conhecimento versus desempenho das organizações: um estudo empírico com jogos de empresas. **REAd-Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 1, 2006.

ALBUQUERQUE, Gutierre Lima. **Marketing de relacionamento como fator de satisfação dos clientes da ABN-AMRO**. 2006. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/781/2/20174600.pdf>>; Acesso em 20 out. 2018. (Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do Curso de Administração do UNICEUB – Centro Universitário de Brasília.)

ALVES, Carlos Alberto. **A relação entre a experiência de compra e a intenção de recompra moderada pela satisfação e pela confiança do consumidor**. 2016. 11º Congresso Latino-Americano de Varejo: “Engaging and Interactive Shopper Experience”. São Paulo. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/>>. Acesso em: 16 set 2018.

BARAZZETTI, Larissa; DE SOUZA, Larissa Indicatti; PISSAIA, Marina Vergani. **Marketing de relacionamento**. (Trabalho desenvolvido para a cadeira de Estudo de Mercado do Curso de Comunicação Social – Hab. em Relações Públicas da Universidade de Caxias do Sul (UCS), ministrado pela professora Grazielle Betina Brandt.)

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008. Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewArticle/243>>. Acesso em 21 out 2018.

DE CARVALHO, Larissy Pereira Vieira; ASSUNÇÃO, Maria Letícia Tavares; MOREIRA, Roseilda Nunes. Marketing de relacionamento para fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na Cerâmica Assunção. **Revista de Administração da UNI7**, v. 2, n. 1, p. 191-219,2018. Disponível em

http://www.uni7.edu.br/periodicos/index.php/revistadaadministracao/article/view/804
> Acesso em 20 out. 2018.

DE OLIVEIRA, Ana Caroline et al. **Influência da Experiência de Compra sobre a Intenção de Recompra do Consumidor: uma Análise no Comércio Varejista do Alto Tietê.** Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/18420180.pdf; Acesso em: 20 out. 2018. (XI simpósio de excelência em gestão de tecnologia 2014).

FERREIRA, Almir Miranda. **Gestão da satisfação e fidelidade do cliente :um estudo dos fatores que influenciam a satisfação e a fidelidade no turismo regional.** 2006. 106 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia; Qualidade; Gestão Ambiental; Gestão da Produção e Operações) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2006. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/14977; Acesso em: 16 set 2018.

HENRIQUE, Jorge Luiz. **Dos valores pessoais às fases da lealdade.** 2009. 289 f. Dissertação (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009. Disponível em: HTTP://hdl.handle.net/10183/16068; Acesso em: 20 out 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª edição. Editora Atlas, São Paulo, 2009.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu. **MODELOS INTEGRATIVOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO TEÓRICA.** **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011. Disponível em: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747526002; Acesso em: 16 set 2018.

MOTTA, Gustavo da Silva; MELO, Daniel Reis Armond de; PAIXÃO, Roberto Brasileiro. O Jogo de Empresas no Processo de Aprendizagem em Administração: o Discurso Coletivo de Alunos. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, art. 1, pp. 342-359, Maio/Jun. 2012. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552012000300002; Acesso em: 16 set 2018.

NAGEL, Mateus de Brito. **Satisfação Pós-Recuperação e Intenção de Recompra no Varejo Online: A Proposição de Moderadores dessa Relação.** 2014. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/97714; Acesso em: 16 set 2018.

ROSAS, Andre Rosenfeld; SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. Jogos de empresas na educação superior no Brasil: perspectivas para 2010. **Reflexão Contábil**, vol. 25 - N.2, p. 72-85, Set/Dez 2006. Disponível em: http://dx.doi.org/10.4025/enfoque.v25i3.3489; Acesso em: 20 out 2018.

SANTOS, Carlos Jose Giudice. **Tipos de Pesquisa.** Disciplina de Metodologia Científica. 2010. Disponível em: http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF; Acesso em 21 out 2018.

SANTOS, Roberto Vatan dos. “JOGOS DE EMPRESAS” APLICADOS AO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM DE CONTABILIDADE. **Revista contabilidade & Finanças - USP**, São Paulo, n. 31, p. 78 - 95, janeiro/abril 2003. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S1519-70772003000100006; Acesso em: 16 set 2018

SAUAIA, Antonio Carlos Aidar. Satisfação e aprendizagem em jogos de empresas: contribuições para a educação gerencial. **Revista de Administração**, v. 32, n. 3, p. 13-27, 1997. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/18447/jogos-de-empresas-aprendizagem-com-satisfacao/i/pt-br; Acesso em: 16 set 2018.

- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 11^a ed, Prentice Hall, 2016.- ok
- VERGARA, Sylvia Constant. **Tipos de pesquisa em Administração.** FGV Ebape - Cadernos Ebape, nº 52, 1990. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10438/12861>>. Acesso em 21 out 2018.