



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARIANA FONSECA MARQUES

**A INOVAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM TEMPOS DE CRISE**

FORTALEZA – CEARÁ

2018

MARIANA FONSECA MARQUES

A INOVAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM TEMPOS DE CRISE

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração de Empresas, como Trabalho de Conclusão de Curso, do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Ms. João Henrique Viana de Sousa.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Estadual do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Marques, Mariana Fonseca .

A inovação como fator determinante na decisão de compra dos consumidores em tempos de crise [recurso eletrônico] / Mariana Fonseca Marques. - 2018.

1 CD-ROM: 4 ¾ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 34 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Graduação em Administração, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Me. João Henrique Viana de Sousa.

1. Inovação. 2. Decisão de Compra. 3. Crise. I. Título.

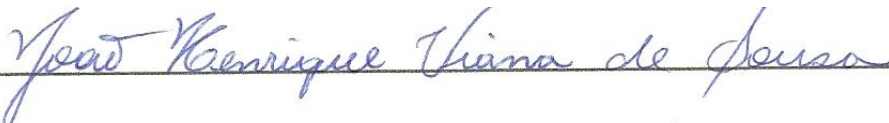
MARIANA FONSECA MARQUES

A INOVAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES EM TEMPOS DE CRISE

Artigo Científico apresentado ao Curso de Administração de Empresas, como Trabalho de Conclusão de Curso, do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 26 de novembro de 2018.

AVALIAÇÃO



Prof. Me. João Henrique Viana de Sousa (Orientador)

Universidade Estadual do Ceará – UECE

À minha família, fonte inesgotável de força
e motivação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pelo dom da vida. Minha força, meu guia e minha proteção; direcionou todos os passos do meu caminho para que este propósito se cumprisse.

À minha família, meus maiores incentivadores. Dedico em especial essa conquista aos meus pais, que sempre priorizaram a nossa educação e nos criaram pelo caminho reto. Amo vocês mais do que consigo demonstrar. Minha eterna gratidão por tudo.

À Universidade Estadual Do Ceará, agradeço a oportunidade de realização profissional e pessoal que encontrei no curso de Administração de empresas. Especialmente aos professores que tornaram-se referência em vários aspectos, de fundamental papel neste processo de formação. Particularmente agradeço ao Professor João Henrique, que acreditou em mim em diversas fases dessa jornada e impulsionou-me até o último momento como orientador deste trabalho. Sou abençoada por nossos caminhos terem se cruzado. Agradeço todo o apoio e parceria dedicados.

Às organizações, líderes e colegas de trabalho que tive durante os anos de graduanda, de fundamental importância para a minha formação profissional. Agradeço por terem enxergado meu potencial desde o começo. Os tenho como exemplo à ser seguido nesta carreira.

Por último mas não menos importante, aos verdadeiros amigos que foram instrumentos nas mãos de Deus neste período. Com palavras positivas e companhias leves, alegraram minha rotina nos momentos em que mais precisei. Sempre lembrarei dos que mantiveram-se ao meu lado nestes momentos. Vocês são dádivas em minha vida!

“Porque dele e por ele, e para ele, são todas as coisas; glória, pois, a ele eternamente. Amém!”

(Romanos 11:36)

RESUMO

Lemos (1999), seguindo a abordagem neoschumpeteriana, salienta que os avanços resultantes de processos inovativos são fatores básicos na formação de padrões de transformação da economia, bem como de seu desenvolvimento de longo prazo. Barbieri (1997) evidencia ainda que, dependendo da área de estudo, o termo inovação apresenta diferentes significados. Dentre eles, ressaltamos a inovação que surge em resposta às novas necessidades, transformando produtos e serviços tradicionais; principal objetivo de estudo do trabalho em questão. As decisões de compra desse novo perfil de consumidor partem de necessidades dos mais diversos tipos, desde sobrevivência até de aceitação pessoal pela sociedade. Porém em tempos de crise financeira, existe uma tendência geral em reduzir e cortar gastos. Com finalidade exploratório-descritiva devido às especificidades da pesquisa, este trabalho possui objetivo principal de compreender os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise. Para tal, utilizou a metodologia de pesquisa bibliográfica buscando identificar os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores no momento atual de crise, compreender os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica e definir os conceitos dos fatores que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica.

Palavras-chave: Inovação. Decisão de compra. Crise.

ABSTRACT

Lemos (1999), following the Neoschumpeterian approach, emphasizes that the advances resulting from innovative processes are basic factors in the formation of patterns of transformation of the economy, as well as its long-term development. Barbieri (1997) also shows that, depending on the area of study, the term innovation has different meanings. Among them, we highlight the innovation that emerges in response to new needs, transforming traditional products and services; main objective of study of the work in question. The purchasing decisions of this new consumer profile start from needs of the most diverse types, from survival to personal acceptance by society. But in times of financial crisis, there is a general tendency to reduce and cut costs. With an exploratory-descriptive purpose due to the specificities of the research, this work has as main objective to understand the reasons that lead the consumers to the preference for innovative products / services in their decisions of purchase in times of crisis. To do so, it used the literature search methodology to identify the reasons that lead consumers to prefer innovative products / services in the current crisis, to understand the reasons that lead consumers to prefer innovative products / services in their buying decisions in times of political-economic crisis and define the concepts of factors that lead consumers to prefer innovative products / services in their purchasing decisions in times of political-economic crisis. Keywords: Innovation. Buying decision. Crisis.

Keywords: Innovation. Buying decision. Crisis.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	13
2.1	INOVAÇÃO	13
2.2.	DECISÃO DE COMPRA.....	20
3	METODOLOGIA	24
4	A INOVAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM TEMPOS DE CRISE	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

A atual crise econômica tem causado diversos efeitos no crescimento e desenvolvimento do país, afetando o comportamento das famílias e das instituições que regem o mercado. No entanto, muitos analistas acreditam que as crises econômicas podem também ter resultados positivos sobre as empresas, que são obrigadas a adaptar-se às novas necessidades e desejos dos clientes, na medida em que demonstram aos empresários a importância de ouvir os seus clientes, organizar melhor a sua comercialização e de tomar decisões estratégicas que promovam a rentabilidade e eficiência (BIJA, 2009).

O mercado atual é caracterizado, entre outros fatores, por sua dinamicidade para atender à um novo perfil de consumidor globalizado. Consumidor que se depara constantemente com uma grande variedade de opções de compra e o faz em um contexto de crise político-econômica, tornando-se ainda mais crítico em suas análises e decisões.

A problemática central deste trabalho, sobre como a inovação tornou-se fator determinante nessas decisões, poderá contribuir para a ampliação do conhecimento da relação empresa-cliente, assim como para o conhecimento do avanço do contexto de mercado em tempos de crise moldado por um novo perfil de consumo. Esta foi levantada devido à curiosidade para entender o surgimento e ascensão de muitas empresas inovadoras nos últimos anos, e provavelmente trará contribuições à sociedade científica e mercadológica para conhecer e adaptar-se à esse novo contexto.

Chinowsky (2001, *apud* Martins, 2010, p. 12), “reconhece uma nova tendência nas estratégias de Marketing adotadas pelas empresas na atualidade”. Segundo o autor, esta tendência passa por elaborar uma estratégia baseada na escolha seletiva dos clientes; em planos de marketing inovadores; na procura sedenta por novos mercados; na procura por obtenção de novos talentos para os quadros da empresa; e orientação dos planos de marketing para obter resultados a longo prazo.

As instituições estão tornando-se repleta de profissionais e estudantes focados em alavancar a comunidade científica e o mercado independente dos intemperes (CENTENARO, 2013). E a inovação surge como resposta à essa nova dinâmica de mercado, alinhando o conhecimento científico à indústria e ao mercado,

ganhando cada vez mais espaço nas políticas governamentais na busca pelo acompanhamento das tendências internacionais de mercado.

Perriman, Fowdar e Baguant, (2010) constataram nos seus estudos, que com a crise econômica, aspectos como a percepção de risco e o medo de compra, tornaram-se mais importantes para os consumidores. Citam também que os consumidores estão com medo do futuro e que a recessão aumentou o desejo das pessoas pela simplicidade, obrigando-as a questionar as suas crenças e atitudes. Os autores indicam que, de um modo geral, os consumidores estão a aprender a viver sem produtos caros.

Diante tal cenário, surge a seguinte pergunta: **De que forma a inovação tornou-se fator determinante na decisão de compra dos consumidores no contexto de crise econômica?**

A fim de responder este questionamento, definiu-se por objetivo geral deste estudo compreender os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise. Como objetivos específicos, têm-se: a) identificar os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores no momento atual de crise; b) compreender os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica; c) definir os conceitos dos fatores que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica.

O artigo está estruturado em seis seções, incluindo esta primeira com a introdução ao tema em estudo. Na segunda seção, serão apresentados os fundamentos teóricos alocados com enfoque nos principais construtos deste trabalho: inovação e decisão de compra dos consumidores, isto de acordo com a perspectiva do contexto de crise econômica. Posteriormente, na terceira seção será apresentado o aspecto metodológico utilizado, assim como sua respectiva justificativa. Em seguida o trabalho segue para a quarta seção, com enfoque no desenvolvimento e análise da bibliografia explorada. Finalizamos com a quinta e sexta seção, respectivamente, dedicadas à conclusão e referências.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta seção foram expostos os principais conceitos da inovação e do processo de decisão de compra do consumidor. Utilizou-se da literatura científica e histórico de dados com finalidade de melhor apresentar definições, abordagens e fatores influenciadores que relacionam os temas. Durante esta etapa adotou-se o enfoque na perspectiva desse relacionamento no contexto de crise econômica, conforme objeto de estudo deste trabalho.

2.1 INOVAÇÃO

Barbieri (1997) evidencia que, dependendo da área de estudo, o termo inovação apresenta diferentes significados. Dentre eles, ressaltamos a inovação que surge em resposta às novas necessidades, transformando produtos e serviços tradicionais; principal objeto de estudo deste trabalho.

No que se refere à inovação, entende-se a pesquisa, descoberta, experimentação, desenvolvimento e adoção de novos produtos, novos processos de produto e novas posturas organizacionais (DOSI, 1988). Esta constitui a atividade motora da economia moderna, segundo Lundvall (1993).

Schumpeter, para muitos considerado o pai da inovação, foi pioneiro no seu estudo como uma disciplina, que faz já parte do currículo de muitas e prestigiadas universidades (KRUGMAN, 2006). Com os seus seguidores individualizou a inovação como disciplina e formou a escola que é denominada de neo-schumpeteriana, nos quais se incluem Nelson, Winter, Dosi, Freeman, Pavitt, Soete.

Schumpeter (1934) propõe uma lista de cinco tipos de inovações:

1. Introdução de novos produtos.
2. Introdução de novos métodos de produção.
3. A abertura de novos mercados.
4. Desenvolvimento de novas fontes de fornecimento de matérias-primas ou outros fatores de produção.
5. A criação de novas estruturas de mercado em uma indústria ou novas formas de empresa ou organização (mudança organizacional).

Nessa abordagem considera-se que o capitalismo se propagava devido ao fato de sempre incentivar o aparecimento dos empreendedores. Desse modo, os inovadores eram os responsáveis pela prosperidade que o sistema conhecia, e dessa forma o desenvolvimento dependia fundamentalmente destes empreendedores. Schumpeter (1982) acreditava que toda inovação resultava numa "destruição criadora". Onde o novo não surge do velho, mas sim nasce ao seu lado e ultrapassa-o.

Na Teoria dos Ciclos Econômicos, Schumpeter (1982) explica ainda que o sistema econômico não segue sempre de forma contínua, mas sim passam por contratempos, movimentos contrários e incidentes. Toda expansão (*boom*) é acompanhada por uma depressão, e vice-versa. Porém, segundo o autor, “nenhuma teoria pode explicar numericamente essa periodicidade, porque obviamente depende dos dados concretos de cada caso individual”. (SCHUMPETER, 1982, p. 144).

O autor destaca que

A inovação, origem de cada ciclo, promove uma série de oportunidades no mercado, capazes de atrair novos empresários e investidores interessados nos lucros e vantagens possibilitadas. O maior investimento de capital em tais oportunidades, por sua vez, impulsiona outros mercados - como matérias-primas, mão-de-obra e equipamentos - e origina o *boom* (SCHUMPETER, 1982).

Schumpeter (1982) também atenta para as circunstâncias externas, a exemplo de guerras e intempéries, que podem colaborar para a ocorrência de crise. A economia segue, de acordo com Schumpeter (1982), uma trajetória cíclica em que o surgimento de uma inovação é o motor de um ciclo econômico.

Seguindo esta linha de pensamento, Lemos (1999) reforça que os avanços resultantes de processos inovativos são fatores básicos na formação de padrões de transformação da economia, bem como de seu desenvolvimento de longo prazo. Como podemos confirmar pelas oscilações na economia, tal afirmação se confirma no contexto organizacional.

Agente impulsionador nas transformações do mercado e da economia, segundo Hulgard e Ferrarini (2010), a inovação está estritamente ligada ao processo em que as organizações da sociedade civil e os movimentos sociais tornam-se

gradualmente mais conscientes dos seus espaços e influências como importantes agentes na elaboração, implementação e prestação do serviço de bem-estar público.

Diante tais conceitos, faz-se necessário frisar que a inovação pode ser abordada como um processo imerso no contexto social em que ocorrem as relações econômicas, associada tanto às transformações ambientais como às mudanças internas da organização – crise de recursos, de acordo com Dosi (1988) e Lundvall (1993). Tal característica desse processo é de extrema relevância para o estudo em questão, tendo em vista sua aplicação no contexto atual de crise econômica no Brasil.

Neste contexto, se queremos encontrar caminhos para um crescimento econômico, capaz de gerar emprego e renda, que seja sustentável e inclusivo, o primeiro passo é reconhecer que a economia brasileira vive, estruturalmente, uma compressão em seus índices de produtividade, em especial os da indústria, o que a torna mais vulnerável e menos competitiva internacionalmente, com todas as implicações adversas para o crescimento e a geração de empregos de qualidade. (ARBIX; MIRANDA, 2017).

Somente inovação e tecnologia não são suficientes para a solução do déficit atual, mas são ativos estratégicos que podem impulsionar e sustentar o crescimento, além de se mostrarem determinantes para potencializar a velocidade de recuperação em tempos de crise (OECD, 2009)

Na busca por esse desenvolvimento, conforme validado pelo trabalho de Lundvall (1993), o sistema de inovação na economia moderna tem como a atividade central a aprendizagem, para a qual o conhecimento é recurso fundamental. Entretanto a aprendizagem apresenta-se como processo dinâmico em que não se pode desconsiderar o contexto cultural e institucional, estando imersas em um cenário ambiental que influencia diretamente nos resultados das ações dispendidos ao nível do conhecimento.

Em uma sociedade onde busca-se soluções alternativas para sobrevivência de mercado, as inovações são cada vez mais oriundas de organizações formais (laboratórios de pesquisa, centros de pesquisa, universidades etc.), não de indivíduos. As novas oportunidades são cada vez mais dependentes dos avanços no conhecimento científico, o que vai caracterizar o favorecimento das organizações formais como *locus* do processo inovativo. (BALDI; LOPES; 2008)

Essa produtividade ganha maior sentido quando conectada ao trabalho mais inteligente, ou seja, mais carregado de conhecimento. É somente o aprimoramento das habilidades de quem trabalha que gera uma combinação ponderada entre ideias, tecnologia, modelos avançados de produção e as pessoas. (ARBIX; MIRANDA, 2017).

Esses processos interativos que capacitam o conhecimento a movimentar as engrenagens da economia também atendem pelo nome de inovação. E é precisamente a capacidade das economias de incorporar, adaptar e produzir inovações de modo ininterrupto que viabiliza ganhos crescentes de eficiência na atividade econômica (ARBIX; MIRANDA, 2017).

Entretanto seria um equívoco presumir que a inovação seja um processo derivado somente da ciência, da pesquisa e do desenvolvimento, segundo Lundvall (1993). Pois a inovação é moldada tanto pela ciência quanto pelo relacionamento empresa-consumidor, contexto em que o ambiente é fator determinante no deslocamento da economia e do mercado em momentos de mudanças.

Em termos relativos, considerando-se os dispêndios em P&D em relação ao PIB no Brasil, foi observado um crescimento real de 17%, passando de 1,04% para 1,27% do PIB, entre os anos de 2000 e 2013 (MCTIC, 2017). Para um país das dimensões do Brasil, seria necessário que os investimentos em Pesquisa e desenvolvimento (P&D) atingissem no mínimo 2% como proporção do PIB no final desta década de 2010 (ARBIX; MIRANDA, 2017).

Na perspectiva de Kotler e Caslione (2009, p. 31), a ausência de investimento no desenvolvimento de produtos constitui desafio pertinente, na medida em que pode impedir a criação de valor futuro para as empresas. Dado que limita o potencial crescimento e desacelera a inovação, conferindo uma vantagem aos concorrentes. As empresas que continuarem a investir em Inovação e Desenvolvimento (I&D) e no desenvolvimento de produtos em tempos difíceis, têm mais possibilidades de acumular receitas e prosperar.

Os autores reforçam a ideia de que prosperar numa economia em turbulência requer mais do que apenas sorte ou instinto, requer uma nova mentalidade, um planejamento rigoroso, as estratégias corretas e que os líderes de negócios tenham a coragem de ir contra a corrente da tradição (KOTLER; CASLIONE, 2009, p. 90).

Ainda falando da relação da inovação no contexto de crise econômica e a influência do âmbito de conhecimento, na última década o crescimento foi extremamente significativo no que tange à produção científica nacional. Em números absolutos, entre 2000 e 2015, o número de artigos de pesquisadores brasileiros publicados em periódicos indexados internacionalmente quadruplicou (passando de 14.247 para 63.126 artigos, segundo dados da Scopus). Como resultado dessa expansão, a participação do Brasil na produção de artigos passou de 1,18% para 2,57% da produção mundial. Em número de citações, porém, o país ainda precisa avançar, pois o impacto da produção tem evoluído de forma menos proeminente (CHAIMOVICH, 2016; MCTIC, 2017).

Mesmo diante do encolhimento adverso das finanças públicas na área de conhecimento e tecnologia, o desenvolvimento de inovações e de tecnologia é chave para o aumento da produtividade. Por isso, os investimentos públicos orientados para esse fim devem ser preservados ou elevados de modo a contrabalançar a queda no investimento privado (OCDE, 2015)

Os indicadores de instabilidade econômica comprovaram que o período de crise se inicia no final de 2014 e avança por 2015 e 2016, mas os indicadores de empreendedorismo no Brasil finalizam o período em 2015. Os indicadores de instabilidade econômica comprovaram que o período de crise se inicia no final de 2014 e avança por 2015 e 2016, mas os indicadores de empreendedorismo no Brasil finalizam o período em 2015. (OKANO; FERNNDES; 2017)

Muitos governos tomaram a iniciativa de formular uma nova geração de políticas e programas de inovação e de tecnologia (ANDREWS; CRISCUOLO; GAL, 2015; OECD, 2015; JORGENSON; HO; SAMUELS, 2016). Com tais iniciativas buscam alinhar as economias locais com as novas realidades tecnológicas e, assim, manter a competitividade das empresas de seus ecossistemas e suas posições no comércio internacional.

Como pode ser observado, o contexto ambiental no que tange ao papel do Estado ainda possui grande influência no desenvolvimento da inovação apesar da maioria das ações estarem presentes em organizações e centros tecnológicos, conforme mencionado anteriormente. Katila e Shane (2005) destacam em suas pesquisas que vários fatores ambientais influenciam a inovação:

1. O grau de competição influencia a inovação porque as firmas precisam transformar novas ideias em novos produtos mais efetivamente do que os competidores;
2. A disponibilidade de recursos financeiros influencia a inovação porque o acesso ao capital permite a um inovador seguir o passo normal do desenvolvimento de um novo produto, antes de vendê-lo;
3. A intensidade de manufatura do processo de produção influencia a inovação porque a informação sobre manufatura influencia o desenvolvimento do produto; e
4. O tamanho do mercado influencia a inovação porque o inovador precisa acreditar que o tamanho do mercado é suficiente para justificar o investimento de tempo e dinheiro na atividade incerta de desenvolver novos produtos, em vez de investir em outras atividades.

Schumpeter (1982) defendeu que o desenvolvimento económico é dirigido pela inovação através de um processo dinâmico em que as novas tecnologias substituem as antigas, num processo que ele denomina de —destruição criativa. Na opinião de Schumpeter, as inovações radicais criam grandes mudanças disruptivas, ao passo que as inovações incrementais cumprem a função de fazer continuar o avanço do processo de mudança. (BEZERRA,2010)

Tal perspectiva é comprovada quando estudamos os *cases* de sucesso dos últimos anos. De acordo com publicação pela PWC em 2016 sobre estudos de casos de empresas do setor de varejo e bens de consumo do mundo todo que já enfrentaram contextos de crise e se reinventaram para conseguir crescer nesse cenário, destacou-se um conjunto de abordagens que podem ser agrupadas em cinco fundamentos básicos:

1. Manter o foco em investimento e inovação;
2. Adotar novos modelos de negócios que contemplem não apenas as mudanças no contexto econômico, mas que sejam totalmente alinhados às aspirações e desejos dos consumidores;
3. Reavaliar iniciativas e ações sob a perspectiva do novo “poder de compra”;
4. Melhorar a produtividade por meio do investimento em capital humano;

5. O uso de tecnologia.

Diante tais resultados, precisamos ressaltar a presença da inovação como fator de destaque na maioria dessas organizações. Competência que se torna cada vez mais decisiva para a sobrevivência e crescimento das empresas no mercado globalizado.

Conforme discussão levantada por Katila e Shane (2005) sobre quando novas firmas inovam, uma pressupõe que novas firmas tenham problemas para inovar quando não podem empregar o conhecimento e os recursos existentes. A outra, pelo contrário, é a de que novas firmas sejam altamente inovadoras porque seus esforços pela inovação não implicariam a canibalização dos seus produtos, nem iriam requer a filtragem de novos conhecimentos através de rotinas e de estruturas organizacionais que não fossem apropriadas àquele propósito.

Partindo do argumento de Katila e Shane (2005), defende-se que:

Assim como características adicionais dos recursos devem ser buscadas a partir de um olhar para o ambiente que circunda a organização, a possibilidade de inovação e de uso diferenciado dos recursos organizacionais também vão estar associadas ao contexto ambiental.

O fato de o segmento das compras coletivas na internet ter sido iniciado por um universitário reforça a ideia trazida por Schumpeter (1982) de que o novo se origina em condições diferentes e pela ação de pessoas diferentes. Para o autor, o agente empreendedor é o responsável pelas inovações no sistema econômico, e pela reforma dos padrões de produção através de uma invenção ou uma possibilidade ainda não experimentada de produzir uma mercadoria.

Em alguns momentos abriram-se frestas de esperança com a formulação de políticas públicas com foco na inovação (Miranda; Mirra, 2012). Mas, ao longo dos anos, esse foco se desfez e cedeu lugar à reprodução de velhas políticas, que flertaram com o protecionismo e a tutela estatal. Se é certo que a batalha pela inovação e tecnologia no Brasil avançou muito, também é verdade que ainda há um longo caminho pela frente. (ARBIX; MIRANDA, 2017).

O Estado precisa equipar-se para dar conta dos novos desafios colocados pelas mudanças tecnológicas que sacodem as economias pelo mundo afora. As universidades e centros de pesquisa precisam amadurecer e se livrar do peso do

preconceito contra a inovação. E as empresas, mais do que nunca, devem redobrar seus esforços para aumentar o investimento privado em tecnologia. Sem essa união de esforços, a economia brasileira continuará patinando, ou mesmo regredirá para posições cada vez mais secundárias. (ARBIX; MIRANDA, 2017).

2. 2 DECISÃO DE COMPRA

O marketing pode ser definido como um estado mental corporativo que existe na integração e na coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, fundem-se com todas as outras funções corporativas para obter o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo. (HOLLEY, *et al* 2005:4)

Para Kotler (2000, p. 30) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.

O conceito mais básico por detrás do marketing é o das necessidades humanas. Estas incluem necessidades físicas básicas, de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e de expressão das próprias ideias e sentimentos. Assim, é com base nessa premissa que se deve desenvolver a relação com mercados e clientes. (SEMEDO, 2014).

O mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou necessidades específicas que podem ser meio de trocas e relacionamentos. (SEMEDO, 2014)

O mercado atual é caracterizado, entre outros fatores, por sua dinamicidade para atender à um novo perfil de consumidor “globalizado”. Consumidor que se depara constantemente com uma grande variedade de opções de compra e o faz em um contexto de crise político-econômica, tornando-se ainda mais crítico em suas análises e decisões.

Seja qual for a situação econômica, de acordo com os princípios do comportamento racional (MCKENZIE; LEE, 2006), os indivíduos tendem a buscar maximizar seus lucros. Em tempos de crise econômica, este comportamento tende a se acentuar e as pessoas buscam poupar mais; tornando-se cada vez mais críticas e racionais em suas decisões. Para conquistar e fidelizar seus clientes, faz-se

necessário que as organizações entendam os fatores que influenciam seu comportamento e impactam o processo de decisão no momento de compra.

Kotler e Keller (2012) distinguem o nível de interesse dos compradores em dois níveis: atenção elevada e busca ativa. Afirmam também que o processo de avaliação é baseado nas 21 crenças e atitudes dos consumidores, sendo estes adquiridos ao passar do tempo, pela experiência e aprendizagem. Processo esse afetado pelas oscilações econômicas que ocorrem ao longo do tempo, principalmente quando os indivíduos com mais poder de decisão de compra da economia são consumidores das gerações que vivenciaram o contexto de altas taxas de inflação e desemprego, como a Geração X durante os anos 1980 e 1990 no Brasil.

O comportamento de compra do consumidor citado, refere-se ao estudo do comportamento de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 111).

Kotler e Caslione (2009) apresentam três possíveis comportamentos dos consumidores, durante períodos recessivos como o em questão:

1. Mudam para produtos e marcas de preço mais baixo;
2. Reduzem ou adiam compras opcionais como automóveis, mobiliário, eletrodomésticos e férias dispendiosas;
3. Cortam nas distâncias de condução e começam a comprar a fornecedores mais perto de casa ou do trabalho. Passarão mais tempo a comer refeições em casa e procuram entretenimento doméstico, através da televisão e da internet.

Ang *et. al.* (2000), também constataram nos seus estudos, que as crises econômicas afetam os consumidores tanto psicologicamente, como economicamente, verificando-se geralmente os seguintes comportamentos:

1. Sentem-se menos seguros nos seus empregos;
2. Demonstram maior preocupação com as questões financeiras;
3. Mudam a sua forma de fazer compras, apresentando maior preocupação com a forma como gastam o seu dinheiro;
4. Reduzem o consumo e o desperdício;
5. A tomada de decisão é mais cuidadosa;

6. Procuram mais informações sobre os produtos;
7. Compram para satisfazer as necessidades, em vez de luxos;
8. Mudam para marcas mais baratas e produtos genéricos.

Para Medeiros e Cruz (2007) o maior problema das empresas é o fato de não conhecer seus consumidores. Com isso, é essencial conhecer o perfil dos clientes, isto é, o que eles desejam e como tomam suas decisões sobre a compra é fundamental para que as empresas alcancem um bom resultado em seu mercado, tornando-se estratégia primordial no novo contexto de mercado.

Dessa forma, para analisar de maneira eficaz o comportamento do consumidor é necessário avaliar todo o processo de compra efetivado pelo cliente, além de alguns fatores que certamente irão influenciar essa tomada de decisão (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Kotler e Keller (2012), no processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. Durante essas fases, em especial nas etapas de busca de informação e decisão de compra, muitos fatores podem influenciar o consumidor.

Dito isto, existem dois fatores de interferência: atitude dos outros e fatores situacionais. O segundo fator corresponde a fatos imprevistos, que podem surgir e alterar a intenção de compra do cliente (KOTLER; KELLER; 2012).

Este último faz-se presente no contexto atual. Pois os dados mostram que a economia brasileira vive uma retração drástica do seu motor historicamente mais importante, a indústria (DE NEGRI; CAVALCANTE, 2014). As consequências remetem à perda de dinamismo do conjunto da economia. E, do ponto de vista social, à uma retração profunda do emprego, em especial do emprego de qualidade. (ARBIX; MIRANDA, 2017).

Desde o princípio da crise econômica mundial, em 2007, o Fundo Monetário Internacional (FMI) tem tido um papel mais ativo junto dos seus 188 países membros, procurando sugerir soluções e empreender reformas no sistema econômico-financeiro (FMI, 2012). Entretanto é inegável a influência desse contexto no comportamento dos consumidores. Os indicadores econômicos são diretamente afetados e a realidade social da população é impulsionada em busca para um novo ponto de equilíbrio visando a satisfação das necessidades básicas das famílias.

Em suma, a existência de uma economia globalizada, contribuiu para que rapidamente este fenômeno se alastrasse às restantes economias, culminando em graves processos recessivos e no abrandamento do crescimento económico de um largo número de países. (SEMEDO, 2014, p 18)

Para Machado (2012), Polanyi, autor essencialmente substantivista, sugere que a economia deriva da dependência do homem relativamente à natureza e a seus componentes para assegurar a sobrevivência, ou seja, refere-se ao intercâmbio com o seu ambiente natural e social mediante o qual lhe são oferecidos os elementos naturais necessários para a satisfação das próprias necessidades.

Uma recessão econômica como essa deriva da contração de investimento e consumo. Por essa questão, as empresas diminuem suas vendas suscitando uma queda nos lucros. Estes fatos acabam induzindo ao aumento das demissões e com menos renda, as famílias reduzem o consumo e o ciclo recomeça (MATIAS-PEREIRA, 2009).

Segundo Pinheiro (2016) a crise atual afeta toda a economia e vem atingindo o emprego e a renda da população, conseqüentemente, os investimentos, tanto públicos quanto privados vêm reduzindo, bem como o consumo das famílias. Sendo assim, o atual contexto ocasiona um desequilíbrio na economia alterando a relação demanda *versus* oferta no mercado e ocasiona sentimentos de incerteza e receio em relação ao consumo de bens e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente se origina da proximidade existente entre o desempenho percebido pelo produto e as expectativas criadas em relação a ele. Sendo assim, considerando o objetivo fundamental de satisfação dos clientes por parte das organizações que buscam crescer e sobreviver no mercado globalizado cada vez mais competitivo, faz-se de extrema importância o direcionamento das estratégias de acordo com o estudo do processo de decisão de compra dos consumidores no que tange ao novo perfil de seus comportamentos no contexto atual de crise.

3 METODOLOGIA

A metodologia é a descrição precisa do problema, dos métodos, das técnicas, dos instrumentos de pesquisa, dos materiais e dos equipamentos utilizados no trabalho. (SARMENTO, 2013, p. 131)

Na metodologia deste estudo a inovação é abordada como tema central, considerando o objetivo principal de: compreender como esta tornou-se fator determinante no processo de decisão de compra dos consumidores no contexto de crise econômica no Brasil. A relação com o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores diante um novo perfil de consumo é confirmado quando realizamos tal estudo de acordo com a perspectiva do contexto de crise econômica.

A metodologia utilizada para a obtenção dos dados baseou-se na análise documental. Processo que pode ser definido como uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente do original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência (BARDIN 2011, p. 47).

Segundo Boccato (2006, p. 266) a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. (PIZZANI, SILVA, BELLO, HAYASHI; 2012)

Quando uma pesquisa bibliográfica é bem-feita, ela é capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas (Lima e Mito, 2007); justificativa esta utilizada para o enquadramento do trabalho em questão.

Visando o entendimento e solução do problema de pesquisa: de que maneira a inovação tornou-se fator determinante na decisão de compra dos consumidores no contexto de crise econômica, este artigo teve como embasamento o processo de seleção e revisão de literatura previamente selecionada buscando o seu esgotamento, de acordo com as perspectivas do tema em estudo.

Tal trabalho possui finalidade exploratório-descritiva, devido ao número limitado de estudos nacionais com temas semelhantes no período de transição

política e econômica atual, e ao caráter recente dos temas em questão quando comparados aos assuntos previamente explorados pela comunidade acadêmica.

Selecionou-se esta metodologia porque, para Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Zikmund (2002) considera ainda que estudos exploratórios são conduzidos para clarificar problemas ambíguos, pois a pesquisa é necessária para entender melhor as dimensões dos problemas. Enquanto segundo Andrade (2009), a pesquisa exploratória, classifica-se assim por ter como finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto.

Dessa forma, o presente artigo classifica-se também como uma pesquisa descritiva. Que segundo Gil (2010, p.27) tem como objetivo a descrição das características de determinada população e podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

Com os objetivos específicos de: a) identificar os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores no momento atual de crise; b) compreender os motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica; e c) definir os conceitos dos fatores que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica; este trabalho realizou tal levantamento bibliográfico buscando em seus conceitos e análises o enfoque na perspectiva das gerações X e Y como público-alvo das organizações e estudos selecionados. Pois as gerações em questão tiveram contato tanto com produtos e serviços tradicionais quanto inovadores, participando do período de transição dos padrões de consumo afetados pelas oscilações econômicas das últimas décadas.

A geração X é referente aos nascidos entre 1960 e 1980, e a iniciação da Geração Y engloba os nascidos entre 1980 e 1999. Segundo (OLIVEIRA, 2009) a geração X possui uma visão definitivamente contrária a visão das gerações anteriores, a ponto de rebelarem diante a tudo que havia sido estabelecido. "Essa geração é marcada pelo pragmatismo e autoconfiança nas escolhas, e busca promover a igualdade de direitos e de justiça em suas decisões" (Oliveira, 2009, p. 63).

De acordo com Fuhmeiter (2011), a geração "Y" é a maior protagonista desse cenário dinâmico atual. Pois a geração "Y" são os filhos dos *Baby Boomers* e

dos primeiros membros da Geração "X", os mais novos ainda estão saindo da adolescência e os mais velhos ainda não chegaram aos trinta anos, segundo Oliveira (2009). Essa geração não viveu nenhuma grande ruptura social, vivem a democracia, a liberdade política e prosperidade econômica. Para fundamentar tal afirmação, entre as principais características dessa geração devemos destacar que:

1. São acostumados à comunicação instantânea, conectam-se com as pessoas das mais variadas formas: SMS, Twitter, blogs, redes sociais, etc.
2. Ficam à vontade diante da globalização e do maior fluxo de informações;
3. Atualizam-se constantemente com as novas tecnologias;
4. Questionam constantemente;
5. Não confiam nas instituições tradicionais de poder.

São mais individualistas que as gerações anteriores e reivindicam a autonomia em suas opiniões e atuações, situando seu âmbito pessoal acima das considerações de ordem laboral ou social. (LOMBARDIA, 2008, P. 5). Por isso, juntamente com a geração X, foram as gerações consideradas quando citamos as características do novo perfil de consumidor que nasce do contexto globalizado de acordo com a perspectiva do atual período de crise econômica.

4 A INOVAÇÃO COMO FATOR DETERMINANTE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM TEMPOS DE CRISE

Nesta seção realizou-se um breve levantamento da bibliografia em seus principais conceitos explorados anteriormente à cerca da inovação como fator determinante no processo de decisão de compra dos consumidores em tempos de crise. Tal iniciativa foi adotada com a finalidade de clarificar o máximo possível a relação entre estes construtos para o leitor, facilitando futuros trabalhos que darão andamento ao estudo do tema em questão.

Um dos principais estudiosos sobre o tema, Schumpeter (1982), afirma que o novo desenvolvimento provém de condições diferentes e em parte da ação de pessoas diferentes; muitas esperanças e valores antigos são enterrados para sempre e surgem outros completamente novos.

Os paradigmas relacionados à inovação como fator determinante nas mudanças de contexto econômico seguem a periodização proposta por Schumpeter para as ondas longas de Kondratiev, cada um com a duração de 50 a 60 anos, abordada de maneira mais detalhada em sequência. (BEZERRA, 2010)

O primeiro ciclo de Kondratiev (Revolução Industrial - nome proposto por Freeman e Perez, 1988) desenvolveu-se dos anos 1770 aos anos 1830, principalmente ligado às inovações e ao rápido desenvolvimento das inovações das indústrias têxteis (químicos e equipamentos mecânicos para a indústria têxtil) e a indústria do ferro (depois relacionada com o motor a vapor e equipamentos). (BEZERRA, 2010)

O segundo ciclo de Kondratiev durou dos anos 1830 aos 1880 (prosperidade Vitoriana), e está associada ao desenvolvimento de motores a vapor, ferramentas e equipamentos mecânicos e caminhos-de-ferro. (BEZERRA, 2010)

O terceiro ciclo K (*Belle époque*) durou dos 1880s aos 1930s e esteve ligado ao desenvolvimento da engenharia elétrica e de máquinas e também com a ampla disponibilidade de aço barato. (BEZERRA, 2010)

O quarto ciclo K (idade de ouro do crescimento e do pleno emprego Keynesiano) desde a década de 1930 à década de 1980, caracterizado pela sua produção em massa (economia de escala) de automóveis e caminhões, bens de consumo duradouros, materiais sintéticos e petroquímica. (BEZERRA, 2010)

O quinto ciclo K iniciou-se na década de 1980 e provavelmente será identificado com o revolucionário desenvolvimento das tecnologias do computador (*hardware* e *software*), de informação e de telecomunicações (TIC). (BEZERRA, 2010)

Tal tema é explorado em “A Teoria do Desenvolvimento Econômico”. Nessa abordagem considera-se que o capitalismo se propagava devido ao fato de sempre incentivar o aparecimento dos empreendedores. Desse modo, os inovadores eram os responsáveis pela prosperidade que o sistema conhecia, e dessa forma o desenvolvimento dependia fundamentalmente destes empreendedores. (SILVA, OLIVEIRA, NETO, 2016)

Entretanto, sem o equacionamento do déficit estrutural da indústria brasileira de modo a impulsionar avanços de qualidade no sistema de formação de pessoas, na infraestrutura, no ambiente de negócios, modelagem tributária e no incentivo ao surgimento e desenvolvimento de pequenas empresas (BARBOSA;

BORÇA; HORTA; CUNHA; MACIEL, 2017), o país não conseguirá superar sua tradicional condição de seguidor em matéria de inovação e tecnologia.

Schumpeter (1982) acreditava que toda inovação resultava numa "destruição criadora". Onde o novo não surge do velho, mas sim nasce ao seu lado e ultrapassa-o. Nesta Teoria dos Ciclos econômicos, o autor explica que o sistema econômico não segue sempre de forma contínua, mas sim passam por contratempos, movimentos contrários e incidentes. Toda expansão (*boom*) é acompanhada por uma depressão, e vice-versa. Porém, segundo o autor, "nenhuma teoria pode explicar numericamente essa periodicidade, porque obviamente depende dos dados concretos de cada caso individual". (SCHUMPETER, 1982, p. 144).

Dessa maneira, de acordo com os principais autores sobre o tema e os estudos em contextos similares ao vividos atualmente pelo Brasil, podemos confirmar que em períodos de crise econômica a inovação apresenta-se não somente como processo com potencial transformador para moldar o contexto econômico, mas também se torna fator determinante nas decisões de compra do novo perfil de consumidor.

Pois segundo Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e pós-compra. Durante essas fases, em especial nas etapas de busca de informação e decisão de compra, muitos fatores podem influenciar o consumidor. Destacamos nesse momento dois fatores de interferência: atitude dos outros e fatores situacionais. O segundo fator corresponde a fatos imprevistos, que podem surgir e alterar a intenção de compra do cliente (KOTLER; KELLER; 2012).

Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) acreditam que, de fato, estratégias multicanais do varejo são essenciais, pois os padrões de compra dos consumidores também têm mudado e seguido uma tendência multicanal, ou seja, os consumidores têm cada vez mais pesquisado e/ou comprado em mais de um canal.

Entretanto, seja qual for a situação econômica, de acordo com os princípios do comportamento racional (MCKENZIE; LEE, 2006), os indivíduos tendem a buscar maximizar seus lucros. Em tempos de crise econômica, este comportamento tende a se acentuar e as pessoas buscam poupar mais; tornando-se cada vez mais críticas e racionais em suas decisões. Para conquistar e fidelizar seus

clientes, faz-se necessário que as organizações entendam os fatores que influenciam seu comportamento e impactam o processo de decisão no momento de compra.

Desta maneira, a inovação possui papel determinante no comportamento e decisões desse novo perfil de consumidor e redireciona o mercado para um cenário de constante remodelamento e dinamicidade em busca de atender às novas necessidades e demandas do mercado global.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as constantes mudanças do contexto externo e a percepção do consumidor sobre o seu poder de decisão, as organizações perceberam a necessidade de mudar as suas estratégias e atender a este novo perfil de consumidor. Desta forma, fatores como inovação e diferenciação começaram a tornar-se essenciais no mercado e as organizações que não adaptarem as suas estruturas podem ficar fora do mercado (Oliveira e Simonetti:9).

Schumpeter (1982) destaca que as inovações tecnológicas são grandes responsáveis pelo processo de restabelecimento da atividade econômica, assim como os acontecimentos favoráveis à recuperação dos motores da economia, ao retorno dos investimentos e o otimismo geral dos capitalistas e produtores. O autor tornou a inovação o centro de sua explicação para os ciclos econômicos, ressaltando os efeitos do investimento em inovação como capazes de explicar os ciclos vistos nas economias capitalistas. Ele também deu destaque à figura do empresário inovador, responsável por incentivar economicamente uma invenção e tentar produzir algo que possa ser vendido nos mercados.

Diante do exposto neste trabalho, observa-se que a inovação se apresenta não somente como fator determinante na decisão de compra dos consumidores em tempos de crise, mas principalmente como processo impulsionador no contexto de transição econômica em que se vive atualmente.

A inovação que surge em resposta às novas necessidades, transformando produtos e serviços tradicionais; principal objeto de estudo deste trabalho. A criação de novas estruturas de mercado em uma indústria ou novas formas de empresa ou organização, que também surgem como resposta à um novo perfil de consumo. Pois para analisar de maneira eficaz o comportamento do consumidor, é necessário avaliar todo o processo de compra efetivado pelo cliente (CHURCHILL; PETER, 2000).

Diante disto, o presente artigo cumpre seu objetivo principal de compreender de que forma a inovação tornou-se fator determinante na decisão de compra dos consumidores no contexto de crise econômica. Isto através do atingimento de seus objetivos específicos de identificação dos motivos que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores no momento atual de crise, compreensão dos motivos que levam os consumidores à preferência por

produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica e definição os conceitos dos fatores que levam os consumidores à preferência por produtos/serviços inovadores em suas decisões de compra em tempos de crise político-econômica; através da metodologia de pesquisa bibliográfica adotada.

Segundo Lima e Mito (2007) quando uma pesquisa bibliográfica é bem-feita, ela é capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas. (PIZZANI, SILVA, BELLO, HAYASHI; 2012)

Desta maneira, diante dos estudos explorados à cerca da inovação enquanto fator determinante na decisão de compra dos consumidores em tempos de crise, ao longo do texto em questão este trabalho responde de maneira positiva ao questionamento levantado. Abrindo-se precedente para o aprofundamento deste tema aos mais diversos níveis de abordagem ou contextos regionais, levando-se em consideração a amplitude dos dados que estão sendo gerados no atual processo de transição socioeconômico.

REFERÊNCIAS

ACONTO, S. M.; ANTUNES; J. A. V. J.; VACCARO; G. L. R. V. A inovação como fator de vantagem competitiva: estudo de uma cooperativa produtora de suco e vinho orgânicos. **Gest. Prod.** São Carlos, 2014.

BALDI, M.; LOPES, F. Primar Orgânica - inovação em tempos de crise. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 3, set. 2008.

BEZERRA, M. C. **Investimento em Inovação em Períodos de Crise e Recessão em Empresas de Investigação e Desenvolvimento.** 2010. 162 f. Dissertação (Mestrado em Humanidades e Tecnologias) - Departamento de Economia e Gestão, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2010.

CÂNDIDO, A. G.; BRITO, K. N. Difusão da inovação tecnológica como mecanismo de contribuição para formação de diferenciais competitivos em pequenas e médias empresas. **REAd**, v. 9, n. 2, mar./abr 2003.

CÂNDIDO, A. C.; Inovação disruptiva: reflexões sobre as suas características e implicações no mercado. **IET**, Monte de Caparica, v. 2, jul. 2011.

CENTENARO, A. E. M. Crises capitalistas: aberturas para inovação social. Crises do Capitalismo, Estado e Desenvolvimento Regional Santa Cruz do Sul, RS. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 2., 2013. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: [s.n.], 2013.

FUHMEITER, Carolina. Geração Y da Era da Conectividade. In: FÓRUM DA LIBERDADE, 24. 2011. [S.l.]. **Anais...** [S.l.:s.n.], 2011

GLAUCO, A. I, G; MIRANDA, Z.. Políticas de inovação em nova chave. Portal de Revistas da USP. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 90, 2017.

LOMBARDÍA, P. G.; STEIN, G.; PIN, J. R.. Quem é a Geração Y. **HSM Management.**, Barueri, n. 70, set./out. 2008.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, n. 2, 2006.

OKANO, M.; FERNDES, M.E. A crise como oportunidade para o empreendedor brasileiro. **South American Development Society Journal**, v. 3, n. 07, 2017.

OLIVEIRA, D.A.M. **Importância dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra:** análise dos mercados de games e moda. 2017. 65f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos.** São Paulo: Clube de Autores, 2009.

PEREIRA, M. F.; GRAPEGGIA, M.; EMMENDOERFER, M. L.; TRÊS, D. L Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 50-65, 2009.

PIZZANI, L.; SILVA, R.C.; BELLO, S.F.; HAYASHI, M.C.P. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf.**, Campinas, v.10, n.1, p.53-66, jul./dez. 2012.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL. **O setor de varejo e consumo no Brasil - como enfrentar a crise**. 2016. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-setor-varejo-consumo-brasil-como-enfrentar-crise-16.html>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

SEMEDO, M.J. **Marketing: estratégias de sucesso em tempos de crise econômica**. 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa, 2014.

SILVA, L. C.; LUFT, M. C. M. S.; OLIVEIRA, F. A. S.; NETO; J. S. C. Um olhar da crise econômica e a inovação: um estudo nas microempresas do segmento de educação participantes do programa ali. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 5., 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo: [s.n.], 2016

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

VERA, L. A. R.; LADEIRA, R.; OLIVEIRA, R.C.R. Sites de Compras Coletivas e o Processo de Inovação no Mercado de Vendas pela Internet. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, GESTÃO E TECNOLOGIA PARA A COMPETITIVIDADE, 10., 2013. [S.l.]. **Anais...** [S.l.:s.n.], 2013.