

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ANGÉLICA RAMPINELLI GHIZZO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA HABITUAL
MODA ÍNTIMA NO MUNICÍPIO DE JACINTO MACHADO - SC**

**CRICIÚMA
2015**

ANGÉLICA RAMPINELLI GHIZZO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA HABITUAL
MODA ÍNTIMA NO MUNICÍPIO DE JACINTO MACHADO - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Thiago Henrique Alamino Francisco

CRICÍUMA

2015

ANGÉLICA RAMPINELLI GHIZZO

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA LOJA HABITUAL
MODA ÍNTIMA NO MUNICÍPIO DE JACINTO MACHADO - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 22 de Junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Thiago Henrique Alamino Francisco – Msc – UNESC - Orientador

Prof. Andriago Rodrigues – Esp – UNESC – 1º Examinador

Prof. Everton Salvador - Esp – UNESC – 2º Examinador

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais e a toda a minha família e amigos, que estão presentes em todas as escolhas de minha vida, não hesitando em fazer o possível e o impossível para que meus sonhos se tornem realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por todas as graças concedidas ao longo de minha vida. Aos meus pais, Antoninho Ghizzo e Tereza Rampinelli Ghizzo que desde minha infância proporcionaram o melhor ambiente possível para que eu pudesse seguir nos estudos e sem o apoio deles com certeza não conseguiria ter chego até onde cheguei. Também gostaria de agradecer ao meu noivo Douglas Bendo Daros e a sua família que sempre me deram apoio e auxílio nos momentos que precisei. Também gostaria de fazer um agradecimento especial as minhas queridas amigas que conquistei no decorrer da faculdade, que sempre muito alegres e descontraídas fizeram de momento difíceis o mais descontraído possível.

Agradeço enfim a toda minha família e amigos pela paciência, carinho, amor e atenção para comigo mesmo nos momentos difíceis, em todos esses anos de faculdade, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

Minha gratidão ao orientador, Thiago Francisco, professor que com muita paciência e dedicação sempre me auxílio com muita atenção e aos poucos foi ganhando minha admiração. Pessoa que ajudou para que este estudo virasse realidade, contribuindo com seus sábios conhecimentos.

Por fim, gostaria de agradecer a equipe da loja Habitual Moda Intima que prontamente acataram às minhas necessidades, sempre dispostos a me ajudar, proporcionando com que esta pesquisa se tornasse viável.

RESUMO

GHIZZO, Angélica Rampinelli. **Análise do nível de satisfação dos clientes da loja Habitual Moda Íntima no município de Jacinto Machado – SC.** 2015. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

O estudo da satisfação dos clientes é uma das áreas que mais traz resultados positivos para a organização, pois, conhecer os clientes e mantê-los satisfeitos, torna-se um fator de grande importância para o crescimento da organização. Assim sendo, se faz importante e necessário estudar sobre a satisfação, para conquistar novos clientes e manter os já existentes. Diante disso, o presente estudo teve como objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes da loja Habitual Moda Íntima no município de Jacinto Machado no estado de Santa Catarina. Com relação à metodologia utilizada, o trabalho caracterizou como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação e tratou-se de um estudo de caso sendo uma pesquisa bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. Quanto ao sujeito da pesquisa, definiu-se que seria relevante se aplicada em cinco principais indivíduos, sendo estes a proprietária da empresa e sua colaboradora e as três principais clientes. O estudo caracterizou-se por coleta de dados direta e técnica de coleta de dados qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi à aplicação de uma entrevista semiestruturada, que foi gravada e transcrita a partir de um roteiro composto por 24 perguntas. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que a maioria dos clientes está satisfeita com os produtos e serviços oferecidos pela empresa, aonde sempre oferecem produtos de qualidade, porém a mesma por se encontrar em um mercado tão concorrido e na era da informação, precisa se adequar as novas formas de administração e marketing para assim ter a melhoria contínua e sempre oferecer o melhor a seus clientes.

Palavras-chave: Análise de satisfação. Inovação, Marketing. Sociedade do conhecimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As primeiras funções do processo de administração.....	15
Figura 2 - Inovação e criação de conhecimento.....	19
Figura 3 - Mix de Marketing.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Novas teorias administrativas.....	16
Quadro 2 - Exemplificação da organização do conhecimento.....	23
Quadro 3 - Definição dos fatores Psicodinâmicos internos e externos.....	34
Quadro 4 - Práticas de inovação propostas a satisfação.....	54
Quadro 5 - Práticas de inovação propostas ao processo.....	56
Quadro 6 - Práticas de inovação propostas ao produto.....	58
Quadro 7 - Práticas de inovação propostas ao marketing.....	60
Quadro 8 - Práticas de inovação propostas a organização.....	62
Quadro 9 - Sugestão de implementação de melhorias.....	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivo Específico	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO	14
2.2 SOCIEDADE DO CONHECIMENTO	17
2.2.1 Fatores intervenientes à gestão do conhecimento	20
2.2.2 Economia do conhecimento	21
2.2.3 Organização do conhecimento	22
2.3 O MARKETING: A EVOLUÇÃO DO CONCEITO	25
2.3.1 O composto mercadológico e suas contribuições	27
2.3.2 O Marketing de relacionamento e suas principais contribuições no posicionamento do produto	31
2.3.3 O estudo do comportamento do consumidor: Bases para a ligação entre o marketing e o posicionamento da organização	32
2.3.4 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	33
2.3.5 Satisfação e lealdade	35
2.4 A INOVAÇÃO E SEUS CONCEITOS ESTRUTURANTES	37
2.4.1 Os tipos de inovação	37
2.4.2 Inovação de marketing	38
2.4.3 Inovação organizacional	39
2.4.4 Inovação de produto	40
2.4.5 A Inovação De Processo	41
2.4.6 Processo de mensuração da inovação	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	43

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA.....	45
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	46
3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	47
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	50
5 CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES	73
APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA.....	74

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, o estabelecimento de novos negócios deve proporcionar um impacto em áreas que são consideradas importantes para o desenvolvimento de uma determinada sociedade. Um dos mecanismos que colaboram para esse aspecto é o planejamento. O qual deve sempre estar aliado a uma gestão de recursos eficientes, para que seja possível o entendimento dos reais impactos da concorrência e dos efeitos que a dinâmica da globalização proporciona em todos os setores, principalmente na administração das organizações. Nesse sentido, é fundamental que essa nova organização possa se debruçar na busca por colaboradores comprometidos, os quais emprestam suas aptidões para que as condições de manutenção no mercado dessa nova empresa, possam se potencializar.

De acordo com Bateson e Hoffman (2003) uma das áreas que mais traz impacto nos estudos mercadológicos é o estudo da satisfação dos clientes.

Segundo Silva (2003) é necessário descobrir, ampliar e atender os anseios dos clientes. Sendo que, Balbim e Bornia (2011) avaliaram que em um ambiente de acirrada concorrência, conhecer seus clientes e mantê-los satisfeitos, torna-se um fator de grande importância para a conquista de espaço no mercado e crescimento da organização. Bateson e Hoffman (2003) analisaram que quando a empresa consegue compreender seu cliente o grau de insatisfação diminui consideravelmente. Assim sendo, se faz importante e necessário estudar sobre a satisfação, para conquistar novos clientes e manter os já existentes.

Segundo Jamal e Naser (2002), a satisfação é o sentimento relacionado ao uso de produtos e serviços, podendo definir o comportamento dos clientes, que no momento em que a organização supera suas expectativas, é possível analisarem diversos benefícios valiosos para toda a empresa, surgindo o que Las Casas (1997) chama de propaganda “boca a boca”. Isso fortalece a imagem da empresa e determina uma série de diferenciais competitivos que permitem a valorização da empresa na sociedade.

Portanto, os resultados obtidos trazem um significativo impacto no desenvolvimento e na sustentabilidade da organização. A utilização deste estudo de

satisfação orienta nas melhorias a serem realizadas e não apenas para analisar o desempenho atual da organização.

1.2 SITUAÇÃO PROBLEMA

A loja Habitual Moda Íntima foi inaugurada em 2011, no centro da cidade de Jacinto Machado, interior do Sul de Santa Catarina. De acordo com dados obtidos pelo IBGE (2010) o município possui 10.609 habitantes, possuindo uma área de 431,379 km², sendo rural a maior parte territorial do município e sua principal fonte econômica baseia-se na agricultura.

De acordo com a Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (AMESC), o município de Jacinto Machado atrai vários turistas, através de um povo hospitaleiro e pelas belas paisagens turísticas, com passeios pelo interior do município, cachoeiras e trilhas, tendo seu principal ponto turístico, os cânions, propício para a prática de esportes.

A empresa Habitual Moda Íntima, está localizada no centro da cidade em um ambiente sofisticado, condicente com os produtos comercializados, pois a mesma se destaca por ter um mix de produtos amplo, contendo desde lingerie até a linha fitness, trabalhando com peças de qualidade e requinte, sendo reconhecida pela excelência em atendimento.

Segundo Freire, Crisóstomo e Botelho (2003), as empresas buscam formas para manterem-se competitivas, sendo que a satisfação dos clientes torna-se um fator determinante na sobrevivência e conquista de espaço em um mercado tão concorrido. Contribuindo, Theodore Levitt (1985), faz análise avaliando que quando a empresa tem um cliente, na realidade possui um bem, pois cliente satisfeito traz vantagens e sendo duradouros os lucros e a satisfação são as consequências.

Em pesquisa percebeu-se que a empresária almeja que o empreendimento se diferencie das demais lojas de varejo do município, para que isso aconteça à loja deve analisar seus pontos fortes e fracos na relação de serviços prestados, possibilitando assim, ter um plano de melhoria, que contemple suas expectativas. Para nortear a seguinte pesquisa elaborou - se as seguintes questões: **Quais ações de inovação podem ser implementadas nesta empresa? Quais**

ações de melhoria podem ser implementadas a partir da análise do nível de satisfação dos clientes de uma empresa que atua no segmento de moda íntima?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Apresentar ações de melhoria que podem ser implementadas a partir da análise do nível de satisfação dos clientes de uma empresa que atua no segmento de moda íntima.

1.3.2 Objetivo Específico

- a) Caracterizar a empresa que é o objeto de estudo, com ênfase em seus principais desafios;
- b) Analisar o nível de satisfação dos clientes do estabelecimento;
- c) Propor melhorias para a empresa a partir dos quatro tipos de inovação descritas no Manual da Oslo;
- d) Sugerir a implementação das práticas indicadas para os proprietários do estabelecimento;
- e) Sugerir a implantação de novas práticas indicadas a partir dos estudos sobre estratégias de administração;

1.4 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar ações de melhoria que podem ser implementadas a partir da análise do nível de satisfação dos clientes de uma empresa que atua no segmento de moda íntima. É de suma importância para o crescimento profissional atingir os objetivos propostos neste trabalho. Diante de um mercado competitivo, a busca contínua da satisfação dos clientes, é o grande diferencial que leva as empresas ao sucesso, pois cliente satisfeito vira cliente fixo,

voltando à loja inúmeras vezes, o que gera lucratividade e rentabilidade. Balbim e Bornia (2011) avaliam que para alavancar valor para os clientes é necessário possuir desempenho superior a de seus concorrentes, sendo que quando a organização é estrategicamente voltada para a satisfação, às vantagens competitivas são enormes, colaborando para o desenvolvimento da organização.

Neste enfoque, se faz necessário o estudo da satisfação, para atingir os objetivos. Ter seu público alvo bem definido, sabendo seus desejos e necessidades, para assim superar suas expectativas e não gerar insatisfação, sendo metas a serem alcançadas de um mercado promissor.

Acredita-se que o estudo é de grande relevância para acadêmicos como fonte de pesquisa em sua vida profissional e para a empresa que quer esta firmada no mercado. Sendo essencial que se faça uma pesquisa detalhada, analisando o grau de satisfação e assim adaptarem-se as necessidades e opiniões dos seus clientes.

Esta pesquisa torna-se viável, pela disponibilidade de acesso às informações, contato direto com clientes, livros sobre o tema, informações e permissão para divulgação de dados da empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este estudo tem por intuito abordar os principais conceitos que fundamentam a administração. Inicia com uma breve explanação sobre administração, posteriormente as organizações na era do conhecimento, a importância do marketing e como usar a satisfação do cliente para o desenvolvimento e crescimento da organização e como as pesquisas de satisfação auxiliam para chegar a este objetivo.

Serão apresentados diferentes autores respeitados no ramo, com o objetivo de reforçar teoricamente os assuntos abordados.

2.1 DEFINIÇÕES E IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO

A Administração constitui o resultado histórico e integrado da contribuição cumulativa de numerosos precursores, filósofos, físicos, economistas, estadistas e empresários que, no decorrer dos tempos, foram cada qual em seu campo de atividades, desenvolvendo e divulgando suas obras e teorias. Por isso, a moderna Administração utiliza conceitos e princípios empregados nas Ciências Matemáticas, Ciências Humanas (como a Psicologia, Sociologia, Biologia, Educação etc.), Ciências Físicas (como a Física, Química etc.), como também no Direito, Engenharia. (CHIAVENATO, 2000, p.30)

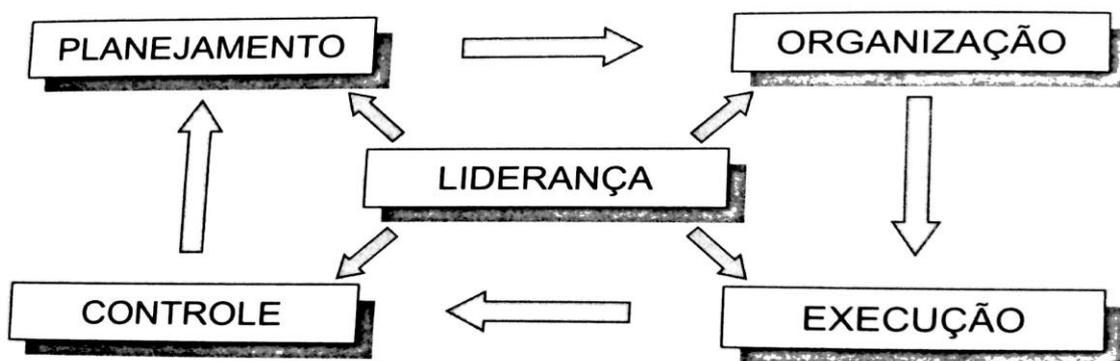
Segundo Kwasnicka (1995) a Administração vem do verbo administrar, que contem muitos significados, como, por exemplo: ministrar, organizar e conferir. Para Maximiano (2004) é de extrema importância o conhecimento e utilização dos conceitos da administração, para alcançar os objetivos desejados, pois isso auxilia a tomadas de decisões.

A Administração revela-se nos dias de hoje como uma área do conhecimento humano impregnada de complexidades e de desafios. O profissional que utiliza a Administração como meio de vida pode trabalhar, nos mais variados níveis de uma organização, desde o nível hierárquico de supervisão elementar até o nível de dirigente máximo da organização. O campo de trabalho se abrange nas diversas especializações da Administração: seja a Administração da Produção (dos

bens ou dos serviços prestados pela organização), ou a Administração Financeira, ou a Administração de Recursos Humanos, ou a Administração Mercadológica, ou ainda a Administração Geral. (CHIAVENATO, 2000, p.38)

Segundo Maximiano (2007. p. 8) “A administração é um processo dinâmico, que consiste em tomar decisões sobre o uso dos recursos, para realizar os objetivos”. O autor ainda destaca que os processos de administração contem cinco características principais que são eles o planejamento, organização, liderança, execução e controle que pode ser analisado na figura 1 a seguir.

Figura 1: As primeiras funções do processo de administração.



Fonte: Maximiano (2007, p. 8)

Maximiano (2007, p. 7) conclui que para “atender todas as expectativas, as organizações precisam ser bem administradas. É o processo administrativo que faz as organizações serem capazes de utilizar corretamente seus recursos e atingir seus objetivos”.

Chiavenato (2000) avalia que a teoria administrativa é recente, porém, devido à evolução tecnológica no início de 1990, vem passando por grandes transformações, como que se deu pelo capital intelectual que acaba tendo mais valor do que o capital financeiro. Esta nova fase demonstra as três eras da administração no século XX e suas transformações como pode ser analisada no Quadro 1.

Quadro 1: Novas teorias administrativas.

Era Clássica 1900 – 1950	<ul style="list-style-type: none"> • Início da industrialização • Estabilidade • Pouca mudança • Previsibilidade • Regularidade e certeza 	<ul style="list-style-type: none"> • Administração Científica • Teoria clássica • Relações humanas • Teoria burocracia
Era Neoclássica 1950 – 1990	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento industrial • Aumento da mudança • Fim da previsibilidade • Necessidade de inovação 	<ul style="list-style-type: none"> • Teoria Neoclássica • Teoria Estruturalista • Teoria Comportamental • Teoria de Sistemas • Teoria da Contingência
Era da Informação Após 1990	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnologia da informação (TI) • Globalização • Ênfase nos serviços • Aceleração da mudança • Imprevisibilidade • Instabilidade e incerteza 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtividade • Qualidade • Competitividade • Cliente • Globalização

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2000, p.657).

As teorias que fundamentam a administração são apresentadas desde seu início até as mais atuais, segundo o pensamento de Chiavenato (2000):

a) Teoria Clássica: Era caracterizada por possuir uma administração fechada, rígida e mecânica, tendo seu funcionário para tarefas bem definidas, onde não havia a participação do indivíduo na organização, eles eram motivados apenas por recompensas salariais e materiais.

b) Teoria das Relações Humanas: Marcada também por possuir uma administração fechada, tendo sua visão voltada para o interior da organização, sem grande evolução da teoria clássica. Apenas os funcionários que passaram a ser influenciados por normas grupais e motivados por recompensas e sanções sociais e simbólicas.

c) Teoria da burocracia: Caracterizada por ter um sistema totalmente fechado e adaptável às demandas internas, mas possuindo uma concepção restrita e limitada, possuía divisão de trabalho em níveis hierárquicos de autoridade, conduzida por regras rígidas para o alcance de máxima eficiência, administrando a forma de trabalho pela a padronização e rotinização dos funcionários.

d) Teoria Estruturalista: Neste momento a preocupação foi o desenvolvimento da análise comparativa das organizações, formulado

tipologias com o objetivo de facilitar as características e objetivos organizacionais de uma forma explicativa e descritiva.

e) Teoria Neoclássica: Possuindo uma perspectiva de inovação e adaptação a mudança, fortaleceram alguns conceitos das teorias anteriores. Porém foi caracterizada por um enfoque novo, com princípios fundamentais e universais para assim atingir objetivos. Sendo que os aspectos de funcionários e os ambientais começam a ter uma ação administrativa o mais eficiente possível;

f) Teoria comportamental: Caracterizada pelo desenvolvimento organizacional, com enfoque em um sistema aberto, sendo determinada a necessidade de flexibilidade e inovação das organizações, para assim terem desenvolvimento e crescimento.

g) Teoria da Contingencia: Esse período foi marcado pela necessidade das organizações em focar sua atenção para o ambiente externo, salientando que as características ambientais afetam diretamente as características organizacionais.

De acordo com Maximiano (2007) a administração nas organizações é essencial para a tomada de decisões, pois nas situações cotidianas dentro de uma organização, que o administrador precisa reconhecer situações que necessitam de mudanças, diagnosticando problemas a serem resolvidos e traçar metas decisivas a serem seguidas de modo que favoreça o crescimento da organização.

2.2 SOCIEDADE DO CONHECIMENTO

Leal (2009) relata que na sociedade do conhecimento é necessário saber como compartilhar as informações, como usufruir o conhecimento na sua totalidade, não apenas para benefício próprio. É necessário deixar de lado a preocupação de fazer algo rápido e em grande escala, aprendendo no trabalho transformar em informação e distribuí-lo para a sociedade como forma de conhecimento, visando o enriquecimento pessoal através deste compartilhamento, pois a cada momento o

ambiente da administração está oferecendo novas oportunidades e descobertas que precisarão ser compartilhadas ampliando conhecimentos ordenados.

Com este embasamento entende-se que a informação aliada ao conhecimento compartilhado torna-se um meio para o sucesso de uma estratégia na administração. Toda informação deve ser transformada em conhecimento e distribuída a todos que fazem parte da organização. O conhecimento passa a ser ativo na empresa, passa a ser complementar de todo o processo de gestão,

É como se o próprio valor da empresa se tornasse maior a cada momento, em cada ação bem sucedida de pessoas comprometidas com o conhecimento, agregando valores as pessoas e à empresa. “As atividades que ocupam o lugar central das organizações não são mais aquelas que visam produzir ou distribuir objetos, mas aquelas que produzem e distribuem informação e conhecimento”. (DRUCKER, 1999, p.51). O conhecimento visto nessa amplitude, ainda é o fator primordial para gerenciar uma empresa que vise alcançar sucesso, pois o investimento humano no desenvolvimento de capacidades está sempre aberto a um novo conhecimento, tendo a inovação tecnológica como grande aliada.

De acordo com Drucker (1999), o valor é criado pelas aplicações do conhecimento ao trabalho, como a produtividade e a inovação, que podem ser aprendidas. Nesse contexto, visualiza o fim da crença na salvação da sociedade pela sociedade através de metas sociais e prescrições políticas, em favor de um retorno à responsabilidade individual. Para o autor, conhecimento é “informação eficaz em ação, focalizada em resultados”.

Na Sociedade do Conhecimento, as mudanças e as inovações tecnológicas ocorrem em um ritmo tão acelerado que, além dos fatores tradicionais de produção, como capital, terra e trabalho, é fundamental identificar e gerir de forma inteligente o conhecimento das pessoas nas organizações. Esta nova era pressupõe uma imensa oportunidade de disseminar democraticamente as informações, utilizá-las para gerar conhecimento que leve em direção a uma sociedade mais justa. Sendo assim, pressupõe-se que é necessário dar continuidade nos estudos e ao mesmo tempo repassar o aprendido para a sociedade. (LEAL, 2009, p. 87).

Assim, a sociedade do conhecimento impulsiona-se por mudanças contínuas, tanto tecnológicas como econômico-sociais. No campo tecnológico, temos atualmente, a crescente demanda da Internet, que fez com que a comunicação se tornasse instantânea, e no campo econômico e social, a

globalização é o grande fator, que fez com que praticamente, se eliminasse barreiras entre os países.

Drucker (1999) chama atenção para o fato de que o conhecimento não pode ser encontrado em um livro, um banco de dados ou um software; estes apenas contêm informações. O conhecimento está sempre incorporado a uma pessoa, é transportado por uma pessoa, é criado, ampliado ou aperfeiçoado por uma pessoa, é aplicado, ensinado e transmitido por uma pessoa e é usado, bem ou mal, por uma pessoa. Por isso as pessoas são o foco da sociedade do conhecimento significativo, empreendedor.

Figura 2: Inovação e criação de conhecimento



Fonte: Nonaka e Takeuchi (1997)

A importância do conhecimento no desempenho das empresas é destacada por diversos autores, entre os quais Lesca e Almeida (1994, p.67) quando afirmam que “a informação é um setor estratégico importantíssimo, pois pode multiplicar a eficiência dos esforços ou anular o resultado do conjunto dos esforços”.

Segundo Drucker (1999) conhecimento é o fator de produção importante para a obtenção de vantagem competitiva, uma vez que os fatores tradicionais – terras, mão-de-obra e recursos financeiros por si sós já não garantem a competitividade.

O que deve ficar claro na mente das pessoas é que nos próximos anos o conhecimento será o “carro chefe” para o sucesso, mas não o conhecimento

individual somente, mas sim aquele que for compartilhado com a sociedade. (LEAL, 2009). O profissional eclético e com espírito empreendedor tem enorme valorização na sociedade do conhecimento. Portanto, um ambiente de alta competição, o conhecimento é fator fundamental e a melhor forma de as empresas enfrentarem as mudanças, inovar e se capacitarem é o aprendizado interativo, onde o conhecimento é transmitido e compartilhado para o bem geral, não somente usado em benefício próprio.

2.2.1 Fatores intervenientes à gestão do conhecimento

Likert (1971) denominou de variáveis intervenientes, as variáveis que influenciam consideravelmente os resultados finais, e que refletem a condição do estado interno da organização, em variáveis como: lealdade, motivações, capacidade de tomar decisões, entre outras.

Para CHOO (2003) na sociedade do conhecimento, vários fatores intervenientes são necessários para que essa sociedade aconteça. Tem-se como principal fator o saber, o conhecimento em si. É através do conhecimento que a sociedade toma corpo, se desenvolve.

Likert (1971) enfatiza que os trabalhos braçais dos tradicionais meios produtivos são respeitáveis, pois sem ele a empresa não produz, mas a sua importância vem dando lugar cada vez maior ao conhecimento de cada indivíduo, a carga criativa que cada um traz, tornando-os mais independentes.

Cabe às organizações criar condições necessárias para garantir que esse conhecimento se volte para o bem da empresa, para o crescimento da mesma e ao mesmo tempo, manter esse funcionário consigo e compartilhando seu conhecimento. Aqui, destaca-se o profissional com flexibilidade, criatividade, capacidade de iniciativa, espírito empreendedor, que não tenha medo nem limitações em aprender, e aprender sempre, continuamente. (CHOO 2003, p.21).

Outro fator importante segundo Drucker (1999) é a tecnologia. No atual contexto mundial, tem-se observado um acelerado crescimento da tecnologia e seus recursos tecnológicos, que necessitam que funcionários os dominem de forma satisfatória, o que implica em mais conhecimento, estudos e aperfeiçoamentos.

2.2.2 Economia do conhecimento

De acordo com Nonato (2015), nos encontramos em um contexto de economia baseada no conhecimento seguido de intensivas mudanças no mercado, porque as mudanças tecnológicas estão ocorrendo cada vez mais rápido, fazendo com que as táticas que eram utilizadas nas empresas, aonde apenas aproveitavam a força dos colaboradores não é mais suficiente, sendo utilizado como foco principal o conhecimento dos colaboradores.

Conforme Nonato (2015), até pouco tempo, era grande a rigidez para caracterizar o processo de inovação, suas fontes de geração e formas como se realiza e difunde. À medida que melhor se conhecem as especificidades da geração e difusão de inovação, mais se sabem sobre sua importância para que empresas e países reforcem sua competitividade na economia mundial. Entretanto, reconhece-se que o entendimento existente sobre a natureza das inovações e seus efeitos sobre o crescimento econômico são ainda limitados. Dessa forma, apontou-se para uma tendência de aumento da importância dos recursos intangíveis na economia, particularmente nas formas de educação e treinamento da força de trabalho e do conhecimento adquirido com investimento em pesquisa e desenvolvimento. As tecnologias de informação e comunicação propiciam o desenvolvimento de novas formas de geração, tratamento e distribuição de informações. São três os aspectos que devem ser destacados no que se referem a essas novas tecnologias.

O primeiro são os avanços observados na microeletrônica, o segundo se refere aos avanços nas telecomunicações. Por fim, a convergência entre essas duas bases tecnológicas permitiu o acelerado desenvolvimento dos sistemas e redes de comunicação eletrônica mundial. A difusão dessas novas tecnologias permitiu a expansão das relações e da troca de informações, possibilitando a interação entre diferentes unidades dentro de uma empresa — como a pesquisa, engenharia, design e produção — e fora dela, com outras empresas ou outros agentes que detenham distintos tipos de conhecimentos. (NONATO, 2015).

Vê-se que essas novas tecnologias mudaram radicalmente o modo de produção, sendo considerada a base da chamada sociedade do conhecimento. Mas

o conhecimento requer capacitação, estudos, treinamento, o que necessita de maior investimento para tal.

Para Drucker (1999), o desempenho econômico é a primeira responsabilidade da empresa, sem a qual ela não pode cumprir sua responsabilidade social. A responsabilidade de cada indivíduo pelos objetivos e comportamentos da empresa é sua principal contribuição à responsabilidade organizacional. (Nonato, 2015) cita que toda esta informação pode ser inútil se não existir uma base capacitada para utilizá-la, reconhecendo que o conhecimento e o aprendizado possuem papel-chave e afetam a economia e a sociedade como um todo.

2.2.3 Organização do conhecimento

Na abordagem da organização do conhecimento são diversos os autores que apresentam em suas respectivas obras uma série de considerações introdutórias à definição do que venha a ser conhecimento. (NONAKA E TAKEUCHI 1997).

As considerações vão desde a conceituação do verbo proporcionada pela utilização de dicionários, até discussões de ordem mais requintada, e muito embora, não se descarte a importância relativa a tal introdução; em razão da reticência observada, é possível avançarmos em uma perspectiva estrita. (STEWART, 1998)

“As pesquisas sobre teoria organizacional revelam que as empresas criam e utilizam a informação em três arenas estratégicas. Primeiro, a empresa interpreta a informação sobre o ambiente de modo a dar significado ao que está acontecendo à organização e ao que ela está fazendo. Em segundo lugar, cria novos conhecimentos, combinando a experiência de seus membros, de modo a aprender e inovar. Finalmente, processa e analisa a informação de modo a escolher e empreender cursos de ação apropriados”. (CHOO, 2003, p.75).

Segundo Nonaka e Takeuchi (1997), conhecimento organizacional é a capacidade de uma empresa de criar um novo conhecimento, difundi-lo na organização como um todo e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas. Zarifian (1999 p. 32) exemplifica no quadro 2 a organização do conhecimento como:

Quadro 2: Exemplificação da organização do conhecimento.

ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO	
Competências sobre processos	Os conhecimentos sobre o processo de trabalho
Competências técnicas	Competências sobre a organização: Saber organizar os fluxos de trabalho
Competências sobre a organização	Saber organizar os fluxos de trabalho
Competências de serviço	Aliar a competência técnica à seguinte pergunta: qual o impacto que este produto ou serviço terá sobre o consumidor final?
Competências sociais	Saber ser, incluindo atitudes que sustentam os comportamentos das pessoas. O autor identifica três domínios dessas competências: autonomia, responsabilização e comunicação.

Fonte: Adaptado de Zarifian (1999 p. 32)

Neste sentido, pode-se reafirmar que conhecimento é a competência de aplicar a informação a uma atividade de trabalho ou a uma implicação específica. A informação torna-se inútil sem o conhecimento do ser humano para aplicá-la de forma produtiva qualitativa.

Choo (2003) relata que se reuniram essas perspectivas num modelo de organização em que ela passa a ser uma comunidade de conhecimento, na qual a busca de significado, a criação de conhecimento e a tomada de decisões se integram numa cascata de busca e utilização da informação que faz a empresa mudar: ela abandona uma interpretação genérica das ambíguas mudanças ambientais e, com o objetivo de inovar e reaprender reabastece-se de novos conhecimentos, que vão lhe permitir escolher e programar uma determinada estratégia ou um determinado curso de ação. A organização do conhecimento é eficiente porque se envolve continuamente no ambiente mutável que a cerca, renova seu estoque de conhecimentos e pratica um vigilante processamento da informação com vistas à tomada de decisões.

“O conhecimento reside na mente dos indivíduos, e esse conhecimento pessoal precisa ser convertido em conhecimento que possa ser partilhado e transformado em inovação. Quando existe conhecimento suficiente, a organização está preparada para a ação e escolhe seu curso racionalmente, de acordo com seus objetivos. A ação organizacional muda o ambiente e produz novas correntes de experiência, às quais a organização terá de se adaptar, gerando assim um novo ciclo”. (CHOO, 2003, p.123).

Para Terra, (2000) a gestão do conhecimento está ligada à capacidade das empresas em utilizarem e combinarem as várias fontes e tipos de conhecimento organizacional para desenvolverem competências específicas e capacidade inovadora, que se traduzem, permanentemente, em novos produtos, processos, sistemas gerenciais e liderança de mercado. O autor ainda contribui que na era do conhecimento, o foco principal das organizações é atender as necessidades e desejos dos clientes, assim obter lucro pela satisfação dos clientes, ampliando o bem estarem dos indivíduos. Sendo que pela grande oferta no mercado à satisfação do é cliente é de suma importância para a sua fidelização.

Sob esta mesma ideia conceitual da importância da organização do conhecimento Schoemaker (1996, p. 67) “concede tendo em vista que conhecimento, esta intimamente associada à produção de ativos invisíveis, cuja duplicação por parte da concorrência é muito mais complexa, o que torna eficaz com resultados duradouros”.

O ato de conhecer, ter conhecimento de uma empresa, saber administrar de forma equivalente é abordada por Cruz (2002) como finalidade básica de tal atividade, como a capacidade de criar, identificar, integrar, capturar e compartilhar o conhecimento existente indo além em qualquer tipo de organização, por meio da utilização de metodologias e tecnologias específicas.

Regras, rotinas e preferências, como nos cita Choo (2003), orientam os membros na busca da informação e na avaliação das alternativas. Os três modos de uso da informação - interpretação, conversão e processamento - são processos sociais dinâmicos, que continuamente constituem e reconstituem significados, conhecimentos e ações. A organização que for capaz de integrar eficientemente os processos de criação de significado, construção do conhecimento e tomada de decisões pode ser considerada uma organização do conhecimento.

A organização do conhecimento possui informações e conhecimentos que lhe conferem uma especial vantagem, permitindo-lhe agir com inteligência, criatividade e, ocasionalmente, esperteza. Administrando os recursos e processos de informação, a organização do conhecimento é capaz de adaptar-se às mudanças do ambiente no momento adequado e de maneira eficaz. Mobilizar o conhecimento e a experiência de sua equipe para gerar inovação e criatividade, focalizar seu conhecimento em ações decisivas. (CHOO, 2003).

“Conhecimento é o conjunto total incluindo cognição e habilidades que os indivíduos utilizam para resolver problemas. Ele inclui tanto a teoria quanto a prática, as regras do dia- a- dia e as instruções sobre como agir. O conhecimento baseia-se em dados e informações, mas, ao contrário deles, está sempre ligado a pessoas”. (TERRA, 2000, p. 44)

O sucesso de uma empresa decorre de sua capacidade e especialização na criação do conhecimento organizacional, entendida como a capacidade de criação de um conhecimento novo, difundi-lo na organização como um todo e incorporá-lo a produtos, serviços e sistemas (Nonaka; Takeuchi, 1997).

A primeira função que o pessoal do nível gerencial deve ter em mente, é visualizar a empresa como uma organização do conhecimento, pois a essência de uma organização do conhecimento é saber separar o intangível do tangível.

2.3 O MARKETING: A EVOLUÇÃO DO CONCEITO

Segundo Dias (2003) a palavra marketing vem da palavra inglesa *Market*, que significa mercado em português, assim pode-se compreender que o mercado é formado por um conjunto de pessoas que, por meio da aquisição de produtos e serviços, supram e satisfazem suas necessidades. Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing é essencial para o sucesso de toda organização de qualquer porte, desde a micro empresa até as multinacionais, nas organizações sem fins ou com fins lucrativos, nacional ou internacional.

De acordo com Las Casas (2006), marketing lembra-se da palavra “comercialização” aonde sua origem vem das trocas de mercadorias, bens e serviços. Desse modo o marketing é usado cada vez mais, pela necessidade de diferencial competitivo, já que a concorrência esta cada vez em níveis mais alto.

Portanto, o marketing é a troca, na qual um satisfará as necessidades e desejos do outro, sendo uma atividade comum no nosso dia-a-dia. Como, por exemplo, a troca entre clientes e empresas no qual a empresa oferece produtos e serviços que satisfazem seus clientes e eles efetuam pagamento que supram as necessidades da organização.

Para entendermos a evolução do marketing que aconteceu em etapas no decorrer dos anos, Las Casas (2006), traz a história desde seu início. O Marketing na era pré-industrial era caracterizado pela produção artesanal de bens e produtos, sendo produzidos sobre encomenda para atender as necessidades e desejos dos clientes e o contato e entrega da mercadoria era feita pessoalmente. Já na era industrial, a produção se diferencia da era anterior, já que sua produção era realizada em massa, sendo feitos em grandes quantidades e para clientes desconhecidos, possuindo uma comunicação impessoal. Sendo seu preço estabelecido com base nos custos. Na pré-industrial havia comunicação direta, então os artesãos, pois sabiam o que o cliente desejava e se a mercadoria havia alcançado suas expectativas, na industrial não havia contato, o foco era produção em grande escala, o que traria preços mais baixos e alta lucratividade. Porém o cliente não tinha escolha, precisaria comprar o que as empresas estavam fabricando, já que não havia contato pessoal.

Rocha, (2000) faz referência ao conceito de marketing que, ao passar do tempo começou a surgir à concorrência no mercado, então veio à necessidade de adotar uma estratégia mais forte para impulsionar as vendas, sendo adquirida a estratégia de promoção e propaganda para conquistar o cliente e vender o que estava sendo produzido, porém não tinham conhecimento a respeito das necessidades e desejos de seus clientes, sendo que sem este conhecimento a respeito do cliente a estratégia adotada não foi o suficiente. Portanto, não estavam respeitando os desejos dos clientes, estavam fabricando a demanda antecipada, então veio à necessidade de estudar o cliente, saber suas necessidades e desejos para assim produzir com uma orientação certa e alcançar desempenho superior ao de seus concorrentes e manter o cliente satisfeito com a mercadoria adquirida. Possuindo a necessidade de fabricação orientada aos clientes, onde os

departamentos de marketing optaram em estabelecer ofertas competitivas junto ao mercado-alvo desejado para assim os satisfazê-los.

2.3.1 O composto mercadológico e suas contribuições

Segundo Kotler (2000) O composto mercadológico, também conhecido como mix de produtos ou *4Ps*, é uma das definições mais interessantes de marketing do contexto atual, sendo definido como o conjunto de tarefas táticas que podemos controlar para ofertar a demanda no público alvo. Isso apresenta ações de estímulo para que os indivíduos adquiram os produtos ofertados, assim influenciando na sua demanda.

De acordo com o pensamento de McCarthy e Perreault Jr (1997) que afirmam a existência de várias formas para atrair clientes, como por exemplo, o produto de alta qualidade, a sua embalagem e a qualidade existente, tamanho, cores entre outros tantos fatores que influenciem no desempenho de compra do cliente.

O composto mercadológico, segundo Las Casas (2006), se inicia das decisões estratégicas de marketing, utilizando os elementos táticos, estratégicos e operacionais para auxiliar as organizações a utilizados métodos para a satisfação dos clientes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000, p. 29) “O mix de marketing consiste em todas as ações que a empresa pode empreender para influenciar a demanda pelo seu produto”. Shimoyama e Zela (2002) demonstram na Figura 3 os principais atributos relacionados com o composto fundamental do marketing:

Figura 3: Mix de Marketing



Fonte: Shimoyama e Zela (2002, p. 13)

Para Churchill e Peter (2000) o composto de marketing é estratégias desenvolvidas para criação de valor para os consumidores, sendo necessário os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção estarem alinhados de forma coerente para chegar ao objetivo desejado pela organizações.

2.3.1.1 Produto

Shimoyama e Zela (2002), caracterizam que o produto deve ser produzido para o cliente, com todas as características que o cliente deseja, para assim atender as necessidades e o satisfaze-lo. Correspondente a afirmação de Kotler (1998, p.383), “produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade observando suas características”.

O gerenciamento do ciclo de vida do produto é uma característica necessária tem relação direta com o ciclo de adoção de novos produtos pelos consumidores. Isto ocorre por que os investimentos em marketing, para a atração de clientes nas fases introdutórias do produto e/ou serviço, são proporcionalmente maiores que os investimentos necessários aos produtos que estão no estágio de maturidade. Tão logo um produto é colocado no mercado, a organização costuma

gastar valores bastantes altos para divulgar o produto, sendo que os clientes a consumirem o produto na fase inicial de introdução do produto no mercado correspondem aos entusiastas e visionários, que são grupos relativamente pequenos de consumidores. (KOTLER; KELLER. 2006, p. 37).

2.3.1.2 Preço

Segundo Kotler e Armstrong (2000), a negociação de preços e formas de pagamento influencia diretamente em muitas decisões de compra. A maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém seus recursos são limitados. A alocação destes recursos de forma eficiente aperfeiçoará a satisfação dos indivíduos de uma sociedade. O comprador, portanto, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

Para Kaplan e Norton (2005) a perspectiva do cliente é encontrar diferentes proposições de valor. A velocidade de compra e seleção adequada de clientes e mercado alvo pretendido com inovações no preço. Soluções completas para os clientes quando oferecido a melhor solução de preços e propostas de pagamento. Não podendo esquecer-se dos termos de qualidade das soluções, número de produtos e serviços, formas de retenção dos clientes e rentabilidade dos clientes em longo prazo.

2.3.1.3 Praça

De acordo com Las Casas (2001) um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de um a forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão cada vez mais ocupados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhes sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando eles necessitam.

Maximiano (2006) enfatiza que o aspecto “praça”, entendido também como “canal de distribuição”, focaliza ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o destino, o consumo.

A praça é sempre um aspecto essencial da estratégia organizacional em qualquer empresa. A produção de um produto ou serviço a um custo compatível é objetivo de qualquer organização. Com base no custo, as organizações podem simultaneamente realizar duas estratégias: preços baixos e margens altas. (KOTLER; KELLER, 2006)

2.3.1.4 Promoção

Segundo Machado e Fim (2003) a propaganda também é de suma importância para a atividade mercadológica. Por meio dela, as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizarem seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criarem imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. A propaganda pode ser promocional ou institucional. A propaganda promocional visa estimular a venda imediata, enquanto a institucional visa divulgar a imagem de empresas ou marcas de produtos, com a intenção de venda imediata.

Para Herrero Filho (2005) o desafio é avaliar se os trabalhos realizados pelos executivos e trabalhadores da organização estão gerando os resultados esperados, ou seja, gerando aprendizagem e a criação de novas competências distintivas que propiciarão vantagens competitivas futuras. Outro aspecto que deve ser ressaltado no estabelecimento das estratégias da perspectiva do cliente diz respeito ao processo de gestão de clientes (atendimento, conquista, retenção e crescimento da carteira de clientes), que tem impacto direto na perspectiva de processos internos do negócio e na perspectiva de aprendizado e crescimento da organização. (COSTA, 2005)

Neste sentido, uma das melhores formas de se enfrentar a incerteza inerente aos processos de mudança envolve o aprendizado baseado em ações planejadas, estudadas e criadas para tornar a organização mais adaptável, mutável

e ágil. Por meio do processo de aprendizagem, a organização pode identificar mais facilmente os pontos de ruptura estratégica.

Segundo MIGUEL (2002), marketing de relacionamento é o processo pelo qual uma empresa constrói resistência em longo prazo com seus clientes em potencial. Sendo que ambos – vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem: entender as necessidades do comprador; tratá-lo como parceiro; assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas e fornecer aos compradores a melhor qualidade possível.

2.3.2 O Marketing de relacionamento e suas principais contribuições no posicionamento do produto

No passar dos anos a grande atenção das organizações está voltada para a interação entre a empresa e o cliente, que é o marketing de relacionamento, que além de analisar o grau de satisfação dos consumidores é uma grande ferramenta que auxilia no seu desenvolvimento, pois consegue se auxiliar nas exigências dos consumidores, já que marketing tem como propósito criar e manter clientes. (ROCHA, 2000)

Visto que, não conhecer os colaboradores da empresa faz com que a própria empresa não se conheça profundamente, ALMEIDA (1995, p. 68) expõe que “o entendimento de conceito de cliente interno, por todos que trabalham na empresa, é vital e indispensável para que tenhamos uma organização verdadeiramente voltada para o cliente, ou seja, competitiva”. Deste modo hoje ter a ciência do ambiente externo é fundamental, no entanto não basta só este, porque as mudanças começam dentro da própria organização para posteriormente apresentar efeitos no mercado em que a empresa atua. Afinal, empregados descontentes com o trabalho poderão fazer uma publicidade contra a empresa cada vez que cresce o sentimento de insatisfação. No entanto, se for ao contrário, se estiverem satisfeitos com a empresa, poderão promovê-la ao cliente externo (BEKIN, 2004).

Essa atitude estratégica visa dar aos empregados uma noção da importância de um serviço orientado para atender aos clientes, fazendo-os ter a

capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia, e isso inclui envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, visando assumir responsabilidades e iniciativas, conhecendo todas as rotinas de serviço da empresa onde atuam.

Cobra (1997, p. 471) expõe que:

Quando o nível de relacionamento das pessoas dentro da organização é bom, elas se tornam mais produtivas, alavancando maior competitividade. Portanto, quando o nível de relacionamento for alto, ou for baixo, a empresa estará sendo mais ou menos competitiva. Apagar problemas de relacionamento e eliminá-los é tarefa do endomarketing, ou seja, do marketing interno que deve vender às pessoas da organização os objetivos e as estratégias da empresa, para que todos vibrem num só sentido [...]. Controlar esse fator é por certo um dos novos desafios do profissional de Marketing.

Para Stone (1998), marketing de relacionamento é utilizado para obter um bom relacionamento com os clientes, criando, sustentando e desenvolvendo práticas que auxiliem na retenção, obtenção e fidelização dos clientes. Porque os clientes estão cada vez mais exigentes e esperam que suas opiniões e desejos sejam percebidos e utilizados para melhorar a maneira que as empresas lidam com o relacionamento com os clientes.

Marketing de relacionamentos são ferramentas que podem gerar diferencial competitivo para a organização, possibilitando um relacionamento mais próximo entre clientes e a organização. Aonde a empresa pode obter informações de grande relevância sobre as necessidades e desejos dos clientes e assim programar processos de mudanças e inovações que os satisfazem, contribuindo para o posicionamento que a organização precisa ter no mercado.

2.3.3 O estudo do comportamento do consumidor: Bases para a ligação entre o marketing e o posicionamento da organização

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor iniciou-se na década de 60, sendo uma disciplina relativamente nova e assim não possuía uma pesquisa própria, obteve então conceitos de algumas disciplinas relacionadas, sendo que muitas teorias mais antigas relativas ao

comportamento do Consumidor se baseavam na teoria da economia, de que os consumidores agem para aumentar sua satisfação ao adquirirem bens e serviços.

Longenecker, Moore e Petty (1998), compreender o comportamento do consumidor é um assunto complexo, porém quando compreendido a grande possibilidade de aumentar as vantagens competitivas.

A análise de como os indivíduos decide investir seus recursos disponíveis, relacionados ao consumo é chamado de estudo do comportamento do consumidor. Engloba todas as ações feitas pelo mesmo, analisando o que os consumidores compram, onde compram, com que frequência compram, frequência que usam, entre outras. Para Kotler e Keller (2006), é necessário as organizações conhecerem os hábitos de compra dos consumidores e suas preferências, pois tal estudo visa fornecer pistas para o desenvolvimento de novos produtos, preços entre outros, evidenciando seus desejos e necessidades.

Para Schiffman e Kanuk (2000) o comportamento do consumidor tornou-se parte integral do planejamento estratégico, sendo um campo que traz muitas vantagens competitivas, pois capacita as empresas a entender o comportamento do consumidor no mercado. Para Samara e Morsch (2005), o foco principal de todo negócio e a principal vantagem competitiva das organizações é a conquista e fidelização dos clientes.

Os estudos comportamentais do consumidor abrangem produtos e as análises depois do consumo, verificando a atitude no descartar produtos já utilizados. Esta análise é de grande importância para os produtores que necessitam combinar sua produção com a frequência de sua reposição ao mercado auxiliando no melhor posicionamento que a organização precisa ter. (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

2.3.4 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

Segundo Michael, Bruce e Stanton (2001) no processo de compra é fundamental os clientes terem informação, sendo necessários que os indivíduos saibam que os produtos e marcas estão disponíveis e suas características de preço,

quem os vendem, seus benefícios entre outros atributos, sendo estas informações indispensáveis no processo decisório de compra.

Para Kotler (2000) é necessário à organização conhecer de tal modo seu cliente que consegue entender suas necessidades e oferecer produtos e serviços que estimule seu desejo de compra, pois quando a organização lança um produto novo no mercado, o objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e diante disto alcança clientes fieis e os lucros desejados.

Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra no Quadro 3 indica os fatores psicodinâmicos internos e externos que de influência no processo de decisão de compra:

Quadro 3 - Definição dos fatores Psicodinâmicos internos e externos.

FATORES PSICODINÂMICOS	DEFINIÇÃO
Fatores Psicológicos	Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.
Fatores Pessoais	Idade e estagio do clico de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade.
Fatores Sociais	Grupos de referenciam, família, papeis e posições sociais.

Fonte: Adaptado de Kotler (1998).

De acordo com Dias (2003 p. 54) “a cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como escolas e igrejas.” O que influencia diretamente no comportamento de cada indivíduo.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade, não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e residencial. (OSLO, 1997)

Segundo Herrero Filho (2004), a organização deve planejar estratégia que trabalhe com as diferenças existentes em uma sociedade englobando os aspectos:

emocionais do cliente, aspectos de interação da organização com o cliente (tratamento, simpatia, cortesia), Aspectos de desempenho técnico do produto (entrega no prazo, precisão, informações confiáveis, garantias e serviços) e os aspectos relacionados ao serviço básico ofertado ao cliente (características do produto, qualidade, funcionalidade e desempenho).

Para que as organizações qualifiquem seus produtos e serviços conforme os desejos e necessidades de seus clientes, é importante o conhecimento das variáveis que influenciam o comportamento de compra dos mesmos, para assim orientar suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

2.3.5 Satisfação e lealdade

Num momento inicial, uma das primeiras tarefas das empresas seria obter novos consumidores, em seguida mantê-lo e logo depois obter outros mais para alcançar sucesso. (KOTLER, 1998). A satisfação do consumidor, bem como sua permanência nas recompra, dependerá das expectativas oferecidas nos produtos oferecidos. Dessa forma pode-se entender que, a satisfação é função de uma avaliação realizada pelo consumidor após compra de determinado produto.

De acordo com Kotler (1998) satisfação é o sentimento de prazer resultante do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas das pessoas.

Para Rossi (1998), a satisfação do cliente possui conceitos essenciais: a satisfação específica relacionada a trocas de curto prazo para um determinado produto e satisfação acumulada, que indica o desempenho em longo prazo de uma empresa no mercado com determinados produtos.

A lealdade do consumidor é definida como uma intenção comportamental de manter-se uma relação duradoura com um dado fornecedor (SANTOS E ROSSI, 2002).

“Existem quatro fases de lealdade do consumidor. Primeiro, cria-se um senso cognitivo, após tem-se um senso afetivo, que o consumidor age e maneira "conativa" e finalmente tem-se a lealdade, Implica no compromisso de recompra de uma marca específica. Contudo, o desejo da recompra pode não passar de uma ação não realizada. Na lealdade cognitiva as informações sobre atributos de determinado fabricante indicam que uma marca é preferida em relação às outras. Ou seja, nessa fase a lealdade é baseada em crenças a respeito do fabricante. Se há uma transação rotineira

de maneira que a satisfação não é levada em conta, a lealdade está ligada ao desempenho”. (OLIVER 1999, P. 32)

Neste sentido, pode-se entender que a satisfação passa por etapas incertas a cada consumidor. Por isso a importância de conhecer e planejar, as estratégias de marketing adotadas para alcançar o objetivo de vendas.

Para Almeida (1995, p. 120), “a satisfação é a relação entre o que ele viu (percebe), e o que ele esperava ver (expectativas)”. Que afirma a teoria de Johnston e Clarck (2002), que a satisfação do cliente é quando o mesmo encontra em determinado produto ou serviço que seja o que deseja, conseguindo atender suas percepção e expectativas.

Kotler e Keller (2006. p, 104) definem que:

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais a medida que a empresa lança produtos, dá menos atenção as marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso sugere ideias sobre novos produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que as transações já se tornaram rotineiras.

Sendo que o relacionamento entre o cliente e a organização não pode acabar após o mesmo ter feito a aquisição, a empresa precisa criar valor e satisfazer os clientes de forma contínua, criando assim relacionamentos duradouros baseados na confiança e no compromisso. Que segundo Kotler (2000, p.58) “um alto nível de satisfação ou encantamento cria vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional”.

Para Samara e Morsch (2005, p. 204).

Todo o esforço mercadológico gira em torno da satisfação do consumidor. A pesquisa de marketing, a concepção e o desenvolvimento dos produtos, com sua definição de preço, distribuição e promoção, visam essencialmente à satisfação de necessidades ou desejos dos compradores, auferindo, como consequência da troca, o lucro almejado para a sustentabilidade do negócio.

As pesquisas que satisfação são de grande relevância, pois através delas a organização vai estudar as necessidades e desejos dos clientes, sabendo em que ponto a organização esta atendendo suas expectativas e no que podem melhorar para não gerarem insatisfação.

2.4 A INOVAÇÃO E SEUS CONCEITOS ESTRUTURANTES

A natureza das atividades de inovação varia muito de empresa para empresa. Algumas empresas introduzem planos de inovação bem definidos e contínuos em seus produtos, processos e operações. Empresas de ambos os tipos podem ser inovadoras: uma inovação pode consistir na implantação de uma única mudança significativa, ou em uma série de pequenas mudanças que podem, juntas, constituir mudanças enriquecedoras (OSLO, 1997).

“Uma inovação é nova para o mundo quando a empresa é a primeira a introduzir a inovação em todos os mercados e indústrias, domésticos ou internacionais. Assim, uma inovação nova para o mundo implica em um grau de novidade qualitativamente maior do que uma inovação nova somente para o mercado. Embora várias pesquisas possam afirmar que questões sobre a novidade para o mercado sejam suficientes para examinar o grau de novidade das inovações, considerarem o fato de a inovação ser nova para o mundo oferece uma opção para as pesquisas que desejam examinar o grau de novidade com maior detalhe”. (OSLO, 1997 p.39)

Diante disto, podemos analisar que a inovação é a prática de implantar um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

2.4.1 Os tipos de inovação

Segundo OSLO (1997 p. 48) há quatro tipos de inovação:

Inovações de produto envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços. Incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes.

Inovações de processo representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição.

As inovações organizacionais referem-se à prática de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa.

As inovações de marketing envolvem a utilização de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.

Oslo (1997) ainda contribui que uma organização pode realizar vários tipos de mudanças em seus procedimentos de trabalho, que aumentam sua produtividade e desempenho. Sendo definidos os quatro tipos de mudanças, que serão descritos com mais embasamento no item a seguir.

2.4.2 Inovação de marketing

Oliveira (1999) aprofunda o conceito e acrescenta: inovação de marketing é um conjunto de decisões formuladas com o objetivo de orientar o posicionamento da empresa no ambiente, é a diretriz e a regra formulada de inovar.

Oslo (1997) descreve inovação de marketing da seguinte forma:

A inovação de marketing possui características distintas de uma inovação de marketing comparada com outras mudanças nos instrumentos de marketing de uma empresa é a implementação de um método de marketing que não tenha sido utilizado previamente pela empresa. Isso deve fazer parte de um novo conceito ou estratégia de marketing que representa um distanciamento substancial dos métodos de marketing existentes na empresa. O novo método de marketing pode ser desenvolvido pela empresa inovadora ou adotado de outras empresas ou organizações. Novos métodos de marketing podem ser implementados para produtos novos ou já existentes”.

Com a mesma ideologia Telles (2003) resume a inovação como um conjunto de princípios e/ou enunciados que orientam a decisão e a ação em uma organização, qualquer que seja. E ainda visando estratégias de fortalecimento organizacional e o alcance de metas, Assim, unindo o conceito específico de estratégia, inovação à administração, define Certo et al (2005, p. 3) a inovação na administração é definida como um processo contínuo e interativo que visa manter uma organização como um conjunto apropriadamente integrado a seu ambiente.

2.4.3 Inovação organizacional

A inovação organizacional é formulada em três níveis diferentes: nível organizacional de negócio e funcional, sendo cada uma delas encaixadas uma na outra por hierarquia e abrangência, sendo as estratégias de negócio submetidas às estratégias organizacionais, e as estratégias funcionais submetidas às de negócio (CERTO 2005).

Chiavenato (2000, p. 365) enfatiza:

Escolhidos e fixados os objetivos organizacionais, isto é, os objetivos globais da empresa a ser alcançado, o próximo passo é saber como alcançá-los, ou seja, estabelecer a estratégia empresarial a ser utilizada para alcançar de forma eficiente àqueles objetivos e escolher as táticas e operações que melhor programem a estratégia adotada.

Cavagnoli (2009) menciona que as inovações organizacionais podem ser impactantes para o desempenho de uma empresa, e não somente um fator de apoio para as inovações de produtos e processo. Podendo ainda, melhorar a qualidade do trabalho e também a sua eficiência, enfatizando a troca de informações, aumentando a capacidade de a empresa aprender e de utilizar os conhecimentos e tecnologias, desenvolvendo um novo método organizacional.

Uma inovação de marketing é a prática de um novo método com mudanças significativas e sistematizadas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços. Inovações de marketing são direcionadas para melhor atender as necessidades dos consumidores objetivando aumentar as vendas. (OSLO 1997 p. 43)

Segundo Cavagnoli (2009), as inovações organizacionais visam melhorar o desempenho de uma empresa através da redução de custos administrativos, custos de transação, custos de suprimentos, incentivando a satisfação no local de trabalho, e conseqüentemente a produtividade, ganhando mais conhecimento.

O adjetivo distintivo de uma inovação de marketing comparada com outras mudanças uma empresa é a implantação de um método de marketing que seja novo a empresa. Fazer parte do conceito ou estratégia de marketing inovador representando a diferença no marketing existente na empresa. (OSLO 1997).

Novos métodos organizacionais nas relações externas de uma organização, segundo Cavagnoli (2009) envolvem o desenvolvimento de meios para que se organize o relacionamento com outras organizações/instituições, inovação na integração com os fornecedores, com terceirizados e também no processo de armazenamento e distribuição de produtos.

Nas inovações organizacionais aplicam-se novos métodos de trabalho, redistribuindo as responsabilidades entre os colaboradores e também o poder de decisão, descentralizando as atividades e o controle gerencial, onde equipes de trabalho também podem ser estabelecidas, conforme relata Cavagnoli (2009).

Diante do inovar, outros conhecimentos são criados e difundidos, potencializando no desenvolvimento de novos produtos e de novos métodos produtivos de operação. Sendo que a eficácia depende do conhecimento tecnológico de outras formas de conhecimento essenciais para desenvolver inovações de produto, processo, marketing e organizacionais. (OSLO 1997).

As inovações organizacionais nas práticas de negócio, conforme relata Cavagnoli (2009) inferem novos métodos de rotinas e novos procedimentos para a condução do trabalho na organização, incluindo o desenvolvimento técnicas novas para compartilhar o aprendizado e o conhecimento.

Cavagnoli (2009) descreve que outros exemplos são a adoção de práticas para desenvolvimento e retenção dos colaboradores, a introdução de sistemas de gerenciamento da produção, as operações de logística, reengenharia de negócios, produção enxuta e sistemas de gestão da qualidade, gerando inovação de produto.

2.4.4 Inovação de produto

A inovação do produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou reestruturado nas suas características ou aplicações. Incluem-se significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. As inovações de produto podem utilizar novos conhecimentos ou tecnologias, ou podem basear-se em novos usos ou combinações para conhecimentos ou tecnologias existentes. O termo “produto” abrange tanto bens como serviços (OSLO 1997).

As inovações de produto incluem a introdução de novos bens e serviços e benefícios significativos nas características funcionais ou de uso dos bens e serviços existentes. Novos produtos são bens ou serviços que diferem expressivamente em suas características ou usos dos produtos previamente produzidos pela empresa. Os primeiros microprocessadores e câmeras digitais foram exemplos de novos produtos usando novas tecnologias. (OSLO, 1997).

De acordo com Oslo, (1997, p. 58) “As inovações de produtos no setor de serviços podem incluir melhoramentos importantes no que diz respeito a como elas são oferecidas (por exemplo, em termos de eficiência ou de velocidade), a adição de novas funções ou características em serviços existentes, ou a introdução de serviços inteiramente novos”.

Inovações de marketing compreendem mudanças substanciais no design do produto, constituindo um novo conceito de marketing. Mudanças na aparência do produto que não alteram as características funcionais ou de uso do produto. Também incluem mudanças na forma de embalar como o principal determinante da aparência do produto. Um exemplo de inovação de marketing em design de produto é a prática de uma mudança significativa no estilo de uma linha de móveis ou roupas para dar-lhe uma nova aparência e ampliar seu apelo. (OSLO 1997).

2.4.5 A Inovação De Processo

As inovações de processo podem visar reduzir custos de produção ou de distribuição, melhorar a qualidade, ou ainda produzir ou distribuir produtos novos ou significativamente melhorados. Os métodos de produção envolvem as técnicas, equipamentos e softwares utilizados para produzir bens e serviços. (OSLO 1997)

Para avaliar o desempenho da inovação de processo na empresa, Scherer e Carlomagno (2009) cita que se precisa dos indicadores corretos, a inovação deve ser medida sob perspectivas diferenciadas, da mesma maneira que uma empresa não pode ser avaliada somente pela perspectiva financeira. Os bons indicadores derivam-se da estratégia da empresa, do que ela espera da atividade de inovação em todo o processo.

Processos de inovação diferem muito de setor para setor em termos de desenvolvimento, taxa de mudança tecnológica, interações e acesso ao conhecimento, assim como em termos de estruturas organizacionais e fatores institucionais. Alguns setores são caracterizados por rápidas mudanças e inovações radicais, outros por mudanças menores e incrementais. (OSLO 1997).

2.4.6 Processo de mensuração da inovação

Segundo Scherer Carlomagno (2009), existem duas formas para mensurar a inovação: por meio do Sistema de Gestão da Inovação (que avalia a atividade, seu contexto e os todos os resultados relativos a inovação da organização) e pelos projetos inovadores (que avaliam sua eficiência e sua eficácia).

Os autores, além disso, relatam que na década passada, dois professores americanos, Robert Kaplan e David Norton, criaram uma ferramenta, chamada *Balanced Scorecard*, para acompanhar a implementação da estratégia da empresa através de um conjunto de medidas envolvendo além da questão financeira, outras três perspectivas: clientes, processo e aprendizagem, que revolucionou a forma dos gestores controlarem o desempenho das empresas, sendo que essa ferramenta tornou-se uma “febre” em todo o mundo.

A primeira perspectiva para a mensuração, segundo Scherer Carlomagno (2009) é o resultado. Os indicadores que fazem relação aos resultados devem contemplar o valor do portfólio, o resultado financeiro das inovações e sua contribuição com a renovação do negócio. A segunda perspectiva é a estratégia, que traduz o cumprimento da estratégia de inovação, indicando se a empresa está executando aquilo que periodizou. A terceira perspectiva é o processo, onde aborda os indicadores do processo de inovação mensurando os inputs, processamento, open innovation e co-criação e gestão de projetos. E a quarta perspectiva é o contexto, que mede o ambiente organizacional necessário para a inovação a partir de suas lideranças, estrutura, treinamento, cultura e pessoas voltadas, para o aprendizado e incorporação de conhecimento na empresa.

No próximo capítulo destacam-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa de campo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Fachin (2003) método científico é utilizado como uma ferramenta ao pesquisador, que o auxiliará na pesquisa, tornando-a mais fácil de planejar e organizar. Ao proporcionar conhecimento eficaz e com qualidade dentro e uma empresa, há possibilidades de detectar possíveis erros de gerência, o que auxilia trazendo subsídios para as tomadas de decisões. Souza (2004) destaca que a metodologia é a etapa que inicia a pesquisa.

Para ZAPELINI e ZAPELINI (2007 p.107):

O primeiro aspecto a ser abordado na Metodologia consiste na definição do tipo de trabalho a ser realizado na empresa. [...] A escolha de um dos tipos de pesquisa deve ser norteadada também pelas abordagens de pesquisa. [...], nos casos em que for válido trabalhá-las e pelas classificações quanto aos meios e quanto aos fins. Definido qual será o tipo de pesquisa, é preciso decidir quais serão os instrumentos de coleta de dados, ou seja, quais serão as técnicas adotadas para levantar, junto à organização ou a seu ambiente, as informações necessárias para o atingimento do objetivo geral.

Deste modo, o presente capítulo terá como intuito apresentar os procedimentos metodológicos que serão utilizados, sendo estes o delineamento da pesquisa, definição da população-alvo, plano de coleta e análise de dados, com a finalidade de analisar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços oferecidos, pela loja Habitual Moda Íntima.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com VIANNA (2001) no delineamento da pesquisa é definido o tipo de pesquisa quanto aos fins e meios de investigação para se chegar aos objetivos do estudo. Segundo Andrade (2007, p.111) “pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”.

A classificação da pesquisa se intensificou através da realização de uma pesquisa acadêmica aplicada. De acordo com Souza, Fialho e Otani (2007), a pesquisa acadêmica tem como intuito incentivar o espírito de busca intelectual autônoma e a aquisição do espírito e método para a investigação intencional, A

mesmo é classificada de tal maneira, pois foi realizada na Universidade, sendo conduzida por professores e um orientador. Os autores Souza, Fialho e Otani (2007 p.36), ainda contribuem que a pesquisa aplicada tem por objetivo “gerar conhecimentos específicos para a aplicação prática e dirigida á solução de problemas específicos.” Na qual condiz com o objetivo da pesquisadora, que é de coletar informações que possam analisar o nível da satisfação dos clientes para assim aplicar métodos que contribuam para a melhoria continua.

A técnica empregada nessa pesquisa foi à documentação Direta. Segundo Souza, Fialho e Otani (2007), a documentação direta é caracterizada pela coleta de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. No caso dessa pesquisa, precisamente foi feita em campo, pois, permite um contato maior com a realidade.

O presente trabalho caracterizou como uma pesquisa descritiva quanto aos fins de investigação, que de acordo com (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO. 2013 p. 102) “os estudos descritivos buscam especificar as propriedades, as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidade, processos, objetos, qualquer outro fenômeno que se submeta a uma análise”.

Na visão de Gil (2007, p. 44), a pesquisa descritiva:

[...] tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. [...] Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. [...] São pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis.

De acordo com Kmetek Filho (2005) a pesquisa descritiva é um levantamento de dados que busca descobrir com que frequência ocorre e sua relação com outros acontecimentos, observando, registrando, analisando sem os manipular.

Sendo que neste estudo foi proporcionada uma série de informações coletadas a partir do levantamento de dados junto aos clientes da empresa, com o intuito de obter o máximo de informações possíveis para a análise do nível de satisfação dos clientes.

Quanto aos meios de investigação, trata-se de um estudo de caso, sendo uma pesquisa bibliográfica e de campo. Dencker (2000) menciona que o estudo de caso é um delineamento muito utilizado, pois pode ser trabalhado com apenas um indivíduo, um grupo, uma organização ou ainda uma situação analisada, na qual é possível ser realizado o aprofundando e detalhando as informações. Foi utilizado o estudo de caso, por se tratar de uma pesquisa realizada a respeito do nível de satisfação dos clientes da empresa, com o intuito de obter maior conhecimento a respeito dos mesmos.

Cervo e Bervian (2002) destacam que a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado, com o intuito de proporcionar ao pesquisador contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Tendo como objetivo a busca pelo conhecimento para esclarecer o assunto de pesquisa através de outros autores. A utilização da pesquisa bibliográfica foi necessária para a obtenção de conhecimento do tema abordado e suas relações com os objetivos do estudo.

De acordo com Andrade (2007), a pesquisa de campo se chama desta forma, porque a coleta dos dados é realizada no local onde ocorrem os fatos, sem qualquer intervenção do pesquisador. Para Marconi e Lakatos (1990, p.75), "o objetivo é conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura respostas, ou de uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles." Foi utilizada a pesquisa de campo, já que a pesquisadora precisou coletar diretamente as informações com as clientes com o intuito de conseguir resposta acerca do propósito de estudo nas dependências da empresa, que serviram posteriormente para a análise de dados.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Para a definição dos sujeitos participantes da pesquisa, a pesquisadora utilizou os princípios estabelecidos por Morgan e Hunt (1994), no momento em que fica caracterizada a visão de mundo. Neste trabalho, a abordagem estará relacionada com a visão interpretativista, a qual tem a possibilidade de interpretar o

fenômeno a partir do contexto, sem fazer juízo de valor de sua estrutura epistêmica positivista. O trabalho clama pelo contrário, já que busca valorizar as características dinâmicas do contexto que é objeto de estudo, sem a preocupação de defini-lo de modo dedutivo.

Nesse sentido, utiliza-se a amostragem por acessibilidade e conveniência, que na visão de Zapelini e Zapelini (2007) este método trata-se do processo menos rigoroso, na qual o pesquisador seleciona os elementos exclusivamente porque eles são acessíveis e representativos. Esta amostra baseia-se na conveniência do pesquisador.

Na escolha desta pesquisa, em função da visão de mundo escolhida, não há limitações na escolha deste tipo de amostragem, especialmente por se tratar de uma possibilidade diretamente relacionada com um contexto dinâmico e que pode ser explorado de diversas formas, entendendo-o como um ambiente imerso à complexidade.

Definiu-se que a pesquisa seria relevante se aplicada em cinco principais indivíduos, sendo estes a proprietária da empresa e sua colaboradora que trabalham arduamente para a satisfação total de seus clientes e as três principais clientes, que foram definidas por terem cadastro desde sua inauguração até os dias atuais, na qual acompanharam toda a evolução da loja e saberão apontar os pontos bons e o que precisa de melhoria para a empresa. Na visão de Marconi e Lakatos (2001) quando se tem um grande número de sujeitos para aplicar a pesquisa é necessário colher as informações de um grupo, pois no todo é muito difícil, devido à dificuldade existente na aplicação da pesquisa por isso a necessidade de definir uma amostra que represente o conjunto.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

De acordo com Vianna (2001), as técnicas de coleta de dados para uma pesquisa científica pode ser quantitativa ou qualitativa. É utilizado o procedimento quantitativo quanto o objetivo da investigação da pesquisa se dá por meio de análise numérica e na pesquisa qualitativa não se utiliza o uso de métodos e técnicas de estatísticas no processo de coleta e análise de dados. Para Prodanov e Freitas

(2013 p.128) “O ambiente natural é fonte direta de coleta de dados, interpretação de fenômenos e atribuição de significados”.

Zapelini e Zapelini (2007) destacam que em pesquisas científicas, a abordagem qualitativa é muito utilizada nas Ciências Humanas e Sociais para a criação de novos conhecimentos. Enquanto a quantitativa, pode ser aplicável a estas ciências, porém, é muito utilizada nas Ciências Naturais e Exatas.

Na pesquisa foi utilizado o método qualitativo com o objetivo de obter maior conhecimento a respeito da satisfação dos clientes referente aos serviços e produtos oferecidos.

Será utilizada na pesquisa a entrevista semi-estruturada, que segundo a pesquisadora é o método mais adequado para melhor coleta dos dados.

De acordo com Dencker (2000), a entrevista semi-estruturada permite ao pesquisador uma maior flexibilidade na elaboração das questões e consegue maior sinceridade por parte do entrevistado. Porém, exige maior empenho por parte do pesquisador em sua aplicação, pois pode apresentar dificuldades de comparação, isso devido à flexibilidade de ideias.

O autor ainda argumenta que na entrevista semiestruturada, o entrevistador deve permitir que o entrevistado fale livremente sobre o assunto, podendo incluir temas à medida que este aborde assuntos importantes para os objetivos da mesma. Assim sendo, foi elaborada uma entrevista semiestruturada, gravada e transcrita, a partir de um roteiro composto por 24 perguntas. A pesquisadora coletou as principais evidências em relação à satisfação dos clientes e os processos de inovação em processo, produto, marketing e organização.

Para a pesquisa realizada utilizou-se a pesquisa bibliográfica para subsidiar e identificar as lacunas que se referem ao estudo do comportamento do consumidor e outras variáveis.

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

De acordo com Marconi e Lakatos (2013), a pesquisa pode se dar por limitada em relação ao assunto, extensão e a uma série de fatores. O próprio

assunto e seus objetivos podem constituir limites, então nem sempre há necessidade de delimitação.

O estudo em questão apresentou uma série de limitações. A primeira vem do fato de tratar-se de um estudo de caso, fazendo com que os resultados não possam ser generalizados.

A falta de tempo que pesquisadora almejada para se dedicar mais aos estudos decorrentes de muito trabalho, atividades acadêmicas e problemas pessoais também se tornou grandes limitações.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa em questão foi elaborada com o intuito de analisar o nível de satisfação dos clientes, para ter mais conhecimento a respeito dos seus desejos e anseios, de modo que para atingir tal objetivo foi necessário fazer 5 entrevistas, sendo 3 dessas respectivas entrevistas com os principais clientes da loja e duas com a proprietária e funcionária.

A ENT1 é uma mulher de 48 anos, sendo cliente da loja desde a inauguração até os dias atuais e a entrevistadora achou importante entrevista-la porque é uma das principais clientes e por ter grande conhecimento sobre o setor de varejo da cidade, pois trabalha no comércio a um longo período.

A ENT2 está com 28 anos, é cliente da loja desde sua fase inicial, é empresária do ramo de terraplenagem e foi importante sua colaboração na pesquisa por ser uma cliente assídua e ter vasto conhecimento no setor administrativo, podendo assim contribuir com seu conhecimento e análise dos serviços e produtos oferecidos pela empresa em estudo.

A ENT3 é uma jovem de 18 anos, também é uma cliente assídua da empresa, tem experiência em atendimento a clientes, pois trabalha no comércio e foi importante para a pesquisa, pois representara o público jovem que frequenta a loja, podendo apontar sua satisfação referente à empresa e destacar pontos interessantes para a melhoria da organização.

A ENT4 é referente à colaborada da loja, que presta serviço desde o início da empresa, tem 19 anos de idade e foi importante sua colaboração na pesquisa por conhecer a empresa em um todo e ter vasto conhecimento a respeito dos clientes e serviços prestados pela empresa.

A ENT 5 foi realizada com a proprietária da empresa, que está com 42 anos de idade, sendo uma entrevistada muito importante para o estudo em questão, pois pode ser analisado como a proprietária avalia a empresa e os serviços prestados, assim evidenciando os pontos fortes e fracos da empresa segundo sua visão.

A pesquisadora com o objetivo de analisar o nível de satisfação priorizou por entrevistar as principais clientes com diferentes faixas etárias e experiências

distintas, para assim ter uma ideia detalhada de cada setor, complementado sobre a visão de satisfação dos clientes. Priorizou por entrevistar a colaboradora e a proprietária para ter conhecimento sistematizado sobre a empresa que é objeto do estudo, analisando se suas respectivas percepções sobre os serviços prestados estão de acordo com a expectativa da clientela.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A empresa Habitual Moda Íntima foi inaugurada em 08 de Setembro de 2012, por sua proprietária Cleonice Bendo Daros, que conta com o auxílio de uma colaboradora.

A empresa desde seu início teve como missão oferecer produtos inovadores na área de moda íntima e seus semelhantes com qualidade, bom atendimento para que os clientes sintam-se satisfeitos e a empresa tem como visão a buscar por crescimento e desenvolvimento, sendo excelência em produtos e serviços no ramo de lingerie. Os valores da organização são de cultivar a ética e a valorização dos clientes, pois eles são a razão da existência da organização, mantendo a melhoria contínua e buscando constantes inovações.

A empresa localizava-se no centro da cidade de Jacinto Machado em Santa Catarina em uma das principais ruas de comércio da cidade, porém em uma pequena sala comercial sem uma boa infraestrutura e localizada atrás de uma grande figueira, o que atrapalhava no contato direto com o cliente, pois a mesma tirava a visualização entre o cliente e a loja.

O capital inicial da loja foi de R\$ 20.000,00, sendo R\$ 10.000,00 investidos em móveis e R\$ 10.000,00 em mercadorias. Após um ano de intenso trabalho a atenção e carinho dedicado aos seus clientes, possibilitou ao empreendimento uma cartela grande de clientes e a aquisição de R\$ 100.000,00 em mercadorias, que no decorrer de cada dia vem colhendo ainda melhores frutos.

No dia 13 de setembro de 2014 a empresa mudou-se para uma nova sala comercial mais ampla e moderna, aonde pode contar com um bom espaço para organizar a mercadoria e uma bela fachada, o que se tornou um grande atrativo da empresa. A Loja vem se destacando cada dia mais por ter um mix de produtos

amplo, contendo desde lingerie até a linha fitness, trabalhando com peças de qualidade e requinte, sempre em busca de melhores formas de satisfazer seus clientes.

4.2 O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: UMA ANÁLISE PELA VISÃO DE MUNDO DOS ENTREVISTADOS

Tratar o nível de satisfação dos clientes a partir de indicadores quantitativos e herméticos é fato que já está esgotada em uma série de trabalhos que buscam compreender como satisfazer os clientes em uma série de modelos de negócio. Dessa forma, o intuito desse trabalho é valorizar a visão de mundo daqueles que se relacionam com a empresa que é objeto de estudo, permitindo que seja possível estabelecer uma dinâmica customizada e alinhada à identidade da organização.

Com base nesse aspecto, e a partir dos resultados das entrevistas, é possível perceber que a satisfação é um aspecto que se torna cada vez mais importante para as organizações, especialmente para a empresa que está em estudo.

Com base na ENT1 a mesma se demonstra extremamente satisfeita em relação aos serviços oferecidos pela empresa e cita que a mudança de infraestrutura da loja ficou muito melhor do que a anterior, pois o ambiente ficou mais amplo e as mercadorias mais expostas, o que auxilia até na melhor visibilidade das mercadorias.

A ENT2 se demonstra bem satisfeita com o atendimento, formas de pagamento e a nova infraestrutura da loja, porém destaca alguns pontos que poderiam ser melhorados, como a respeito do tempo de espera no atendimento que segundo sua percepção é razoável, pois quando a mais cliente na loja precisa aguardar um pouco. A entrevistada ainda afirma que a organização deveria fazer mais promoções e divulgá-las mais, pois mesmo sendo cliente assídua não tem grande conhecimento.

Nessa perspectiva, a ENT3 afirma estar satisfeita em todos os quesitos e principalmente na nova infraestrutura da loja, pois agora a empresa conta com uma

vitrine. A entrevistada é a única cliente que afirma não prezar muito pelo sigilo que a empresa oferece, alegando que não se importar se a loja não oferecer sigilo.

De acordo com a ENT4 a mesma sempre preza por oferecer cortesia e atenção no atendimento e compreende que é de suma importância o sigilo e afirma oferecer sigilo no atendimento a todas as clientes. Com base no processo de pagamento a colaborada afirma que os clientes demonstram-se satisfeitos, porque é oferecido boas formas e prazos de pagamento e a empresa é a única na cidade a dar desconto de preço à vista em mercadorias pagas em até 30 dias após a compra.

Com base no ENT5, identifica-se que há uma satisfação generalizada com o negócio, entretanto identificam-se algumas lacunas que precisam ser exploradas. Uma delas, de acordo com a entrevistada, é o tempo de espera, já que há um movimento desproporcional em detrimento do tamanho do negócio e do tamanho da cidade. Isso pode ser resultado de uma necessidade de organização interna, de modo que, os processos e o próprio layout da empresa possam quem sabe, se estabelecer para acompanhar as demandas que processam um atendimento mais equânime.

Ainda com relação ao atendimento, a visão da ENT5 destaca que é importante que o atendimento possa ser posicionado por critérios alinhados com as atividades da loja e com o perfil dos clientes que fazem parte do escopo do processo. Em geral, a visão da ENT5 é salutar, sobretudo em função de seu posicionamento como proprietária que a empresa necessita de melhor administração financeira, pois a um grande atraso nas contas a receber decorrente de um costume na cidade de se utilizar crediário, o que dificulta arduamente na hora de efetuar a cobrança, sendo um ponto crucial para a empresa em questão. De acordo com Dias (2003 p. 54) “a cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como escolas e igrejas.” O que influencia diretamente no comportamento de cada indivíduo.

O quadro 4 na página a seguir apresenta um resumo das práticas de inovação que são propostas ao para aumentar o nível de satisfação dos clientes

Quadro 4: Práticas de inovação propostas a satisfação

Inovação	Objetivo da Inovação	Resultado esperado
Tempo de espera no atendimento	Oferecer tempo de espera mais satisfatório aos clientes.	Atender a demanda de clientes, sem que o tempo de espera proporcione insatisfação.
Prover mais promoções e melhor divulgação	Oferecer mais promoções e fazer melhor divulgação aos clientes.	Aumentar as vendas através da criação e divulgação de promoções.
Administração Financeira	Oferecer formas de pagamento mais seguras para a empresa	Continuar oferecendo boas condições de pagamento, porém mais seguras para a empresa.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Dessa maneira, no que se refere a satisfação dos clientes, a opinião dos entrevistados mostra que em relação a cortesia e atenção no atendimento e a respeito da infraestrutura da loja os mesmos se demonstraram extremamente satisfeitos. Porém, com base nos dados coletados pode se percebido que ha algumas lacunas que necessitam de melhorias, como por exemplo, ao tempo de espera de em determinados horários e datas são insuficientes para suportar a demanda.

Ainda pela perspectiva de satisfação, pode ser analisado que os clientes gostariam de mais promoções e que os mesmos fossem melhores informados.

Com base nas formas de pagamento, pode ser percebido que os clientes estão satisfeitos, porém a proprietária demonstrou certa preocupação devido a não possuir informatização para possibilitar diferentes formas de pagamento, como boletos, cartão de credito e carnês.

4.3 UMA PROPOSIÇÃO PARA A INOVAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES DAS ORIENTAÇÕES QUALITATIVAS DA PESQUISA

Os resultados dessa pesquisa foram obtidos através de uma pesquisa qualitativa com roteiro de entrevista semiestruturado e os critérios utilizados foram subjetivos, que surgem da visão de mundo dos que participaram da pesquisa, com o

objetivo de obter informações a respeito do nível de satisfação dos principais clientes da loja Habitual Moda Intima.

Zapelini e Zapelini (2007) destacam a abordagem qualitativa é muito utilizada para a criação de novos conhecimentos e Dencker (2000) analisa que a entrevista semiestruturada permite ao pesquisador uma maior flexibilidade na elaboração das questões e consegue maior sinceridade por parte do entrevistado.

A pesquisadora permitiu que as entrevistadas falassem livremente sobre o tema abordado para assim colher o máximo de informações possíveis, sendo percebido que no momento das entrevistas conforme iriam decorrendo as perguntas às entrevistadas conseguiam se recordar de fatos e pontos interessantes que poderiam ser mais abordados pela empresa.

4.3.1 Proposições para a inovação de processo

A inovação de processo, na visão de Oslo (1997), está relacionada com o estabelecimento de artifícios que fortalecem os processos organizacionais e permitam que estes se tornem diferenciais competitivos das organizações. Dessa forma, as entrevistas realizadas permitiram os subsídios para compreender a possibilidade de se implementar inovações de processo na empresa que é objeto de estudo.

Na visão da ENT1 e ENT4, considerando as formas de pagamento (processo relevante para a empresa), as entrevistadas se demonstraram muito satisfeitas, sendo possível identificar que há uma percepção importante sobre esse aspecto, porém as melhorias que podem ser implementadas são a respeito de mais formas de pagamento que poderiam ser utilizadas pela a organização como, por exemplo, o serviço de cartão de crédito, que segundo ambas as percepções, mesmo a cidade sendo relativamente pequena já esta começando a ter um grande número de clientes pedindo por esse serviço.

Tendo o mesmo ponto de vista a ENT2 e ENT3, demonstram-se satisfeita, porém gostariam de mais formas de pagamento, que poderia ser a utilização de carnês para pagamento, sendo que ENT2, além disso, menciona não ter muito controle da conta a pagar no estabelecimento decorrente do crediário.

Com base na ENT5, a mesma tem noção da necessidade de mais formas de pagamento e ainda alega que alguns clientes solicitam o serviço de cartão de crédito, mas menciona que os clientes não possuem hábito de usar o cartão, então seria melhor se utilizasse o carnê para assim ter controle das contas a receber e diminuir a porcentagem de atraso. Sendo que tal pensamento referente ao serviço de cartão de crédito entra em atrito com a percepção das outras entrevistas, que citam que já está sendo utilizado e solicitado por várias clientes.

As entrevistas quando questionadas a respeito do serviço de tele entrega, demonstraram grande interesse, pois alegaram que decorrente a uma rotina diária muito corrida, muitas vezes não possuem tempo de ir até a loja e seria muito bom se a empresa disponibilizasse tal serviço. Apenas a ENT1 alegou que não gostaria do serviço de tele entrega.

Quando indagadas referente a uma sugestão para melhorar a qualidade das ações do estabelecimento a ENT1 alegou que não teria nenhuma, pois está totalmente satisfeita. Enquanto isso a ENT2, ENT3 e ENT4 mencionou que a empresa poderia fazer mais promoções e a ENT2 e ENT5 ainda contribuíram que a empresa na sua organização precisa apostar em outras formas de pagamento para assim a cliente ter mais controle nas despesas.

O quadro 5, demonstra um resumo das práticas de inovação que são propostas ao processo, que o mesmo vem contribuir com as descobertas na pesquisa realizada.:

Quadro 5: Práticas de inovação propostas ao processo.

Inovação	Objetivo da Inovação	Resultado esperado
Cartão de credito	Oferecer ao cliente comodidade no momento do pagamento	Suprir as necessidades dos clientes que utilizam cartão de crédito e assim oferecer mais controle para o cliente e para a empresa
Carnê	Oportunizar comodidade e controle das despesas.	Oferecer carnê para usuários que queiram fazer pagamento em crediário, sendo vantajoso para o cliente e para a empresa que começará a receber nas datas corretas.

Continua...

Continuação...

Tele entrega	Suprir necessidade de clientes que não possuem tempo de ir até a loja	Efetuar vendas a clientes que não possuem tempo de ir efetuar a compra na loja, assim providenciando maior satisfação.
Promoções	Oferecer descontos e promoções em datas especifica.	Incentivar o cliente a efetuar a compra.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Com base nos dados coletados referentes às proposições para a inovação de processo, pode ser analisado que os clientes gostariam que a empresa disponibilizasse formas de pagamento diferenciadas, o que seria satisfatório para os clientes e principalmente para a empresa a implementação da máquina de cartão de crédito e os carnês, sendo assim a empresa teria mais controle das contas a receber, o que facilitaria muito a administração da empresa contribuindo para o controle das finanças.

4.3.2 Proposições para a inovação de produto

De acordo com Oslo (1997) inovação do produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou reestruturado nas suas características ou aplicações. O termo “produto” abrange tanto bens como serviços. As inovações de produto incluem a introdução de novos bens, serviços e benefícios significativos nas características funcionais ou de uso dos bens e serviços existentes. Novos produtos são bens ou serviços que diferem expressivamente em suas características ou usos dos produtos previamente produzidos pela empresa.

A respeito da qualidade dos itens oferecidos pela empresa a ENT1, ENT2 e ENT3 alegaram que estão muito satisfeitas e que nunca houve nenhum problema com mercadorias compradas na empresa. A ENT2 alega que essa satisfação na qualidade dos produtos também se da conta por todas as mercadorias possuírem garantias, até mesmo as bijuterias.

As entrevistadas também relataram que a empresa oferece preço compatível com o produto comercializado e as clientes estão cientes de quando uma peça é mais sofisticada possui um valor maior agregado.

Com base na inovação de produto apenas a ENT1 mencionou que gostaria que a empresa voltasse a comercializar um determinado modelo de pijamas, que por decorrência de falta de fornecedor a empresa em estudo parou de comercializar.

A ENT4 analisa que empresa sempre busca por oferecer produtos de qualidade, desde os produtos mais sofisticados até os mais simples, a empresa sempre preza primeiramente pela qualidade, a ENT5 ainda reforça que “[...] quando vejo que algum produto não tem muita qualidade já não compro mais para a loja, porque sei que o cliente não vai gostar”.

A ENT4 e ENT5 mencionaram estar sempre à procura de novos produtos e marcas para comercializar, porém estão sempre analisando primeiramente a qualidade antes de efetuar a compra, pois não adianta comprar mais mercadorias e diminuir a qualidade, o que acabara acarretando em insatisfação para os clientes.

O quadro 6 apresenta um resumo das práticas de inovação que são propostas ao produto:

Quadro 6: Práticas de inovação propostas ao produto.

Inovação	Objetivo da Inovação	Resultado esperado
Produtos específicos.	Atender as necessidades dos clientes	Oferecer produtos que sejam solicitados pelos clientes, para assim sempre suprir com suas necessidades e anseios.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

É necessário à organização conhecer de tal modo seu cliente que consegue entender suas necessidades e oferecer produtos e serviços que estimule seu desejo de compra, pois quando a organização lança um produto novo no mercado, o objetivo é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e diante disto alcança clientes fieis e os lucros desejados. (KOTLER, 2000)

Com base nos dados alcançados através do estudo, a pesquisadora conclui que, a empresa em estudo esta conseguindo atingir a meta de oferecer produtos de qualidade para seus clientes, porque de acordo com a declaração dos clientes entrevistados, estão totalmente satisfeitos com a qualidade e os produtos oferecidos.

Um grande diferencial competitivo para a empresa é possuir parcerias com os fornecedores, aonde os mesmos prestam serviço de pós venda, trocando produtos caso ocorram algum problema, sendo um ponto muito importante para a qualidade dos produtos da empresa.

4.3.3 Proposições para a inovação de marketing

De acordo com Oslo (1997) o processo de inovação de marketing pode ser desenvolvido pelo empreendimento inovador ou seguido por outras empresas. Novos métodos de marketing podem ser utilizados para produtos novos ou já existentes. Oliveira (1999) aprofunda o conceito e acrescenta: inovação de marketing é um conjunto de decisões formuladas com o objetivo de orientar o posicionamento da empresa no ambiente, é a diretriz e a regra formulada de inovar.

Com base nas ENT1, ENT2 e ENT3, as clientes declararam que não possuem muito conhecimento de quando chega mercadoria nova, apenas são informadas quando conversam com a proprietária ou com a colaboradora, mas gostariam de ser mais informada, pois isso facilitaria na hora de efetuar a compra.

O que afirma o depoimento da ENT4 e ENT5 que relatam que os clientes são informados apenas quando as encontram e conversam ou quando sabem de a cliente gosta de determinado produto.

Segundo Michael, Bruce e Stanton (2001) no processo de compra é fundamental os clientes terem informação, sendo necessários que os indivíduos saibam que os produtos e marcas estão disponíveis e suas características de preço, quem os vendem, seus benefícios entre outros atributos, sendo estas informações indispensáveis no processo decisório de compra.

A ENT1 ainda realça que a divulgação em redes sociais é muito utilizada nas outras empresas da cidade e aquece muito as vendas, mas, por exemplo, a entrevistada em questão não possui nenhum tipo de rede social então ela pensa ser importante também à divulgação por telefone, a entrevista ainda contribui que:

Fazer divulgação nas promoções em datas específicas como dias das mães, dia dos namorados, mas de repente vocês fazem ou não, mas eu nunca vi, nunca tive conhecimento de promoções assim. Mas seria interessante para mim consumidora e pra própria loja que venderia mais.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. (OSLO, 1997)

O quadro 7 apresenta um resumo das práticas de inovação que são propostas ao marketing:

Quadro 7: Práticas de inovação propostas ao marketing.

Inovação	Objetivo da Inovação	Resultado esperado
Melhorar a comunicação com os clientes	Manter contato com os clientes por redes sociais, telefone e outros meios cabíveis.	Melhorar a comunicação com os clientes e assim diminuir a insatisfação neste quesito.
Divulgação	Divulgar a empresa em redes sociais, e-mail, telefone e por meios de comunicação como rádio e outdoor.	Tornar a empresa mais reconhecida melhorando suas ferramentas de marketing

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Pode-se perceber através da pesquisa realizada que a empresa não está tendo destaque sobre seus clientes no marketing e seus fregueses demonstraram-se insatisfação, pois gostariam de ter mais conhecimento e ser mais bem informados sobre a empresa. Sendo que o marketing é uma ferramenta poderosa para a empresa, podendo atrair novos clientes e efetuar mais vendas e deveria ser dada maior ênfase sobre o tema abordado pela administração da organização.

4.3.4 Proposições para a inovação organizacional

Diante do inovar, outros conhecimentos são criados e difundidos, potencializando no desenvolvimento de novos produtos e de novos métodos produtivos de operação. Sendo que a eficácia depende do conhecimento tecnológico de outras formas de conhecimento essenciais para desenvolver inovações de produto, processo, marketing e organizacionais. (OSLO 1997).

Cavagnoli (2009) menciona que as inovações organizacionais podem ser impactantes para o desempenho de uma empresa, e não somente um fator de apoio para as inovações de produtos e processo. Podendo ainda, melhorar a qualidade do trabalho e também a sua eficiência, enfatizando a troca de informações, aumentando a capacidade de a empresa aprender e de utilizar os conhecimentos e tecnologias, desenvolvendo um novo método organizacional.

A ENT1 se demonstrou inteiramente satisfeita com a organização e cita que “[...] estou totalmente satisfeita, em parte de estrutura física e predial e atendimento, é tudo ótimo [...] desde que eu conheci a loja pela primeira vez, me tornei uma cliente fiel mesmo”. A entrevistada ainda relata que não tem nenhuma dica de melhoria para a empresa pela imensa satisfação que possui e expressa grande contentamento em comprar no estabelecimento pela qualidade nos produtos e no atendimento.

Segundo Jamal e Naser (2002), a satisfação é o sentimento relacionado ao uso de produtos e serviços, podendo definir o comportamento dos clientes, que no momento em que a organização supera suas expectativas, é possível analisarem diversos benefícios valiosos para toda a empresa

Com base nas entrevistas ENT2 e ENT3, as mesmas se demonstraram satisfeitas com a empresa mais citam como ação de melhoria para a organização a colocação de ar condicionado para refrescar melhor o ambiente no período do verão. A ENT3 ainda faz referencia que seria satisfatório se a empresa também comercializasse a linha de perfumaria, porém a ENT2 cita que a empresa não precisa adquirir novas mercadorias, pois já possui bastante variedade de produtos.

A ENT5 menciona que a organização esta bem nos quesitos atendimento e qualidade nos produtos, sendo necessário apenas à empresa oferecer mais de formas de pagamento.

Na visão da ENT4 a empresa está com uma infraestrutura adequada, pois dispõe de um bom espaço e analisa que no momento a empresa, não precisa se expandir para novos mercados, porém a colaboradora faz referência que a empresa necessita no momento ter abertura em outras formas de comunicação com os clientes. O quadro 8 apresenta um resumo das práticas de inovação que são propostas a organização:

Quadro 8: Práticas de inovação propostas a organização.

Inovação	Objetivo da Inovação	Resultado esperado
Oferecer mais formas de pagamento	Oferecer o serviço de cartão de crédito e carnês.	Suprir as necessidades dos clientes e possuir mais controle nas contas a receber
Climatização do ambiente.	Colocação de ar condicionado	Climatização da empresa para que em épocas quentes o ambiente fique climatizado e possibilite ao cliente um espaço agradável.
Novos produtos	Analisar a possibilidade da implementação de novas mercadorias	Estar sempre bem informado sobre os desejos dos clientes, analisando possibilidades de adquirir novos produtos para empresa.
Melhorar a comunicação com os clientes	Manter contato com os clientes por redes sociais, telefone e outros meios cabíveis.	Melhorar a comunicação com os clientes e assim diminuir a insatisfação neste quesito.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Pode se perceber que a empresa necessita de inovação na organização em determinados pontos como, por exemplo, comunicação com os clientes que estão desfavorecidas, ter mais anúncios da empresa para a divulgação da mesma. Outras formas de linguagens fazem parte do consumo, como a linguagem visual televisiva, online etc. Sendo estes dois pontos que estão com baixo nível de satisfação baseado nas entrevistas.

4.4 UMA SUGESTÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO DAS PRÁTICAS

Este trabalho de pesquisa possui o objetivo geral de apresentar ações de melhorias que podem ser implementadas a partir da análise do nível de satisfação dos clientes da Loja Habitual Moda Intima, localizada em Jacinto Machado – SC.

O presente trabalho teve como objetivos específicos propor melhorias para a empresa a partir dos quatro tipos de inovação descritas no Manual da Oslo e sugerir a implantação de novas práticas indicadas a partir dos estudos sobre estratégias de administração.

No quadro 9 é demonstrado às praticas indicadas para a melhoria da empresa, com base nos dados coletados nas entrevistas.

Quadro 9: Sugestão de implementação de melhorias.

Inovação	Objetivo da Inovação	Resultado esperado
Tele entrega	Suprir necessidade de clientes que não possuem tempo de ir até a loja	Efetuar vendas a clientes que não possuem tempo de ir efetuar a compra na loja, assim providenciando maior satisfação.
Promoções	Oferecer descontos e promoções em datas específicas.	Incentivar o cliente a efetuar a compra.
Produtos específicos.	Atender as necessidades dos clientes.	Oferecer produtos que sejam solicitados pelos clientes, para assim sempre suprir com suas necessidades e anseios.
Melhorar a comunicação com os clientes	Manter contato com os clientes por redes sociais, telefone e outros meios cabíveis.	Melhorar a comunicação com os clientes e assim diminuir a insatisfação neste quesito.
Divulgação	Divulgar a empresa em redes sociais, e-mail, telefone e por meios de comunicação como rádio e outdoor.	Tornar a empresa mais reconhecida melhorando suas ferramentas de marketing
Oferecer mais formas de pagamento	Oferecer o serviço de cartão de crédito e carnês.	Suprir as necessidades dos clientes e possuir mais controle nas contas a receber
Climatização do ambiente.	Colocação de ar condicionado	Climatização da empresa para que em épocas quentes o ambiente fique climatizado e possibilite ao cliente um espaço agradável.
Tempo de espera no atendimento	Oferecer tempo de espera mais satisfatório aos clientes.	Atender a demanda de clientes, sem que o tempo de espera proporcione insatisfação.
Administração Financeira	Oferecer formas de pagamento mais seguras para a empresa	Continuar oferecendo boas condições de pagamento, porém mais seguras para a empresa.

Fonte: Elaborado pela autora (2015).

Através da análise dos resultados do estudo, pode perceber-se que os clientes de modo geral estão satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos, porém a empresa necessita de inovações e melhorias em determinados setores.

A empresa pode inovar em determinados campos como a inclusão de tele entrega, para suprir as necessidades de determinados clientes, tendo com o objetivo de efetuar maior número de vendas a clientes que não possuem tempo de ir até a loja, assim possuindo diferencial competitivo das outras empresas.

Oferecer maior número de promoções e descontos em datas específicas para incentivar as vendas. A empresa também carece de melhor divulgação, pois

pode ser percebida a insatisfação dos clientes em respeito ao marketing da empresa e comunicação com os fregueses, pois os mesmos relataram que não possuem conhecimento de quando chegam mercadorias novas e promoções.

A divulgação da empresa pode ser feita por meios econômicos e que tenham bastante repercussão como, por exemplo, a utilização do facebook, que efetuando atualizações diárias de mercadorias e de books, trazem resultados significativos e como alternativa para atender os clientes que não possuem acesso à internet, a empresa poderia ter a comunicação através do telefone, anuncio em rádios e outdoor.

Outra prática que pode ser abordada pela empresa é analisar os desejos dos clientes e oferecer produtos específicos que atendam seus desejos, para assim sempre suprir suas necessidades e anseios.

O tempo de espera no atendimento também é um item que necessita de mais atenção, sempre preciso analisar se a empresa é capaz de suprir a demanda de clientes, proporcionando um atendimento de qualidade, sem que o tempo de espera proporcione insatisfação.

Referente à administração e controle financeiro da empresa, foi possível perceber que a mesma precisa de melhor capacitação, sendo que um curso de informática e rotinas administrativas para a equipe da empresa, pois pode ser percebido que não possuem grande conhecimento sobre determinados temas, e tendo um curso preparatório seria possível ter aptidão de implementar e saber manusear de modo correto as ferramentas administrativas, como por exemplo um sistema para ter controle de estoque e formas de pagamento como a implementação de carnes e cartão de credito. O que seria muito satisfatório para os clientes e também para empresa que teria mais controle sobre mercadorias e contas a receber e pagar.

Na infraestrutura da loja pode ser percebido como a mudança de endereço possibilitou vantagens para a empresa, pois pode contar com um ambiente mais amplo, onde suas mercadorias ficaram bem expostas e teve mais contato com o cliente, pois além de estar em uma das principais ruas do comercio da cidade, possui agora uma bela vitrine, o que já atraiu novos clientes e sempre chama a atenção por ter mercadorias bonitas em exposição, os ajustes a serem feitos na

visão das entrevistas seriam pequenas, apenas a implementação de ar condicionado para nos períodos quentes o ambiente ficar climatizado e um pequeno ajuste no provador.

5 CONCLUSÃO

Atualmente, devido a acirrada concorrência, as organizações necessitam possuir diferenciais competitivos para manterem-se vivas e terem crescimento.

O foco principal de todo negócio e a principal vantagem competitiva das organizações é a conquista e fidelização dos clientes. Sendo que o estudo referente a satisfação dos consumidores é de grande relevância para o crescimento da empresa, pois através delas a organização consegue ter maior conhecimento a respeito das necessidades e desejos dos clientes, sabendo em que ponto a organização esta atendendo suas expectativas e no que podem melhorar para não gerarem insatisfação. Mesmo sendo um assunto muito complexo, traz grandes vantagens competitivas quando compreendido para a empresa, pois a capacita para a tomada de decisões.

Desta forma, o trabalho buscou identificar como os serviços e produtos oferecidos interferem no nível de satisfação dos clientes no ramo varejista. Tendo como objetivo geral do estudo apresentar ações de melhoria que podem ser implementadas a partir da análise do nível de satisfação dos clientes da Loja Habitual Moda Intima localizada na cidade de Jacinto Machado – SC.

Analisando o primeiro objetivo específico, que foi caracterizar a empresa que é o objeto de estudo, com ênfase em seus principais desafios, verificou-se que a empresa tem como missão oferecer produtos de qualidade e bom atendimento para que os clientes sintam-se satisfeitos e a organização possui como desafio a inovação no setor de marketing e financeiro, pois a mesma não faz divulgação da empresa e oferece condições de pagamento que satisfazem apenas o cliente, mas não as necessidades financeiras da empresa.

Com relação ao segundo objetivo específico, analisar o nível de satisfação dos clientes do estabelecimento, foi possível identificar dados junto aos sujeitos da pesquisa de 3 principais clientes, proprietária da empresa e sua colaboradora. Verificou-se que os clientes estão de forma geral satisfeitos com a empresa em estudo, mas a mesma possui alguns pontos a serem aperfeiçoados.

O terceiro objetivo específico foi propor melhorias para a empresa a partir dos quatro tipos de inovação descritas no Manual da Oslo, sendo a inovação de

processo, produto, marketing e organizacional, onde foi possível analisar através da aplicação da entrevista os determinados setores que necessitam de inovações, sendo que quando aplicadas na empresa apresenta resultados significativos para o crescimento e desenvolvimento organizacional, criando valiosos diferenciais competitivos.

O quarto objetivo específico teve a finalidade de sugerir a implementação das práticas indicadas para a proprietária do estabelecimento, com o intuito de diminuir o nível de insatisfação em determinados setores e elevar o nível de satisfação para a criação de novos clientes e fidelização dos já existentes.

O quinto e último objetivo específico é de sugerir a implantação de novas práticas indicadas a partir dos estudos sobre estratégias de administração, com o objetivo oferecer a empresa práticas e ações administrativas que colaborem com a gestão da empresa.

Portanto, os resultados obtidos trazem um significativo impacto no desenvolvimento e na sustentabilidade da organização. A utilização deste estudo de satisfação orienta nas melhorias a serem realizadas e não apenas para analisar o desempenho atual da organização.

A pesquisa limitou-se exclusivamente aos principais clientes da empresa, portanto percebe-se a viabilidade de estudo com outros clientes da organização. Como proposta para estudos futuros a partir deste tema, recomenda-se uma pesquisa com outros indivíduos ou um campo em específico que se torne relevante para o tema.

Conclui-se que o tema é de bastante relevância para profissionais de administração, assim como para acadêmicos que buscam especializar-se e obter conhecimentos mais profundos a respeito. Com o tempo, o estudo da satisfação se tornara cada vez mais reconhecido devido à necessidade de diferencial competitivo, entretanto poderia estar sendo mais utilizada pelas empresas, dada a sua grande contribuição para o processo de melhoria das empresas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Cliente**: eu não vivo sem você. Salvador: casa da qualidade, 1995. 120p, 68p.

AMESC: Associação dos municípios do extremo sul catarinense. **Seção Municípios - Jacinto Machado**. Disponível em: <<http://www.jacintomachado.sc.gov.br/turismo/informacoes/>>. Acessado em 12 set. 2014.

ANDRADE, Maria M. de. **Introdução á metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos de graduação. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. p 111.

BALBIM JUNIOR, A ; BORNIA, A. **Proposta de um instrumento de medida para avaliar**: a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. 2011 Disponível em: <. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2011000300008&lang=pt>. Acessado em: 15 set. 2014.

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. D. **Princípios de marketing de serviço**. São Paulo: Thomson, 2003.

BEKIN, S. F. **Endomarketing**: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

CAVAGNOLI, Irani. **O que é um modelo de negócios?** 2009. Disponível em: <<http://gestaoeinovacao.com/o-que-e-um-modelo-de-negocio/>>. Acessado em 31 mar. 2015.

CERTO, Samuel C; PETER, J. Paul; MARCONDES, Reynaldo C.; CESAR, Ana M.R. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COSTA, Eliezer A. da. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4ed. São Paulo: Atlas. 1997 p 471

CHOO, Chun W. **A organização do conhecimento**. São Paulo: Senac, 2003. Tradução Eliana Rocha. 223p

CHURCHILL JR., Gilberto a; PETTER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução a teoria geral da administração** - 6. ed. - Rio de Janeiro : Campus, 2000. 156p.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas, Organização e Métodos**: estudo integrado das novas tecnologias da informação e introdução à gerência do conteúdo e do conhecimento. Atlas, 2002.

DENCKER, Ada de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 54p.

DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999, 51 p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da metodologia**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003

FREIRE, F; Crisóstomo, V; Botelho, D. **Um método quantitativo para avaliação da satisfação dos clientes**. 2013. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151970772003000100001&lang=pt. > Acessado em 15 set. 2014.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, 44 p.

HERRERO, Emílio. **Balanced scorecard e a gestão estratégica**. Gulf Professional Publishing, 2005.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Seção IBGE cidades - Jacinto Machado - Dados estatísticos**. 2010. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_santa_catarina.pdf>. Acessado em 12 set. 2014.

JAMAL, A., & Naser, K. (2002). **Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking**. *The International Journal of Bank Marketing*. Disponível em:<
<http://www.scielo.br/pdf/rac/v17n3/a05v17n3>> Acessado em: 01 de abr de 2015.

JOHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KAPLAN, Robert; NORTON, David P. **Mapas estratégicos – Balanced Scorecard**: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KMETEUK FILHO, Osmir. **Pesquisa e análise estatística**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005. 197 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Introdução ao marketing**. 4ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 58 p. 20 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora: Prentice Hall, 1998, 383 p.

_____. **Introdução ao marketing**. 4 ed Rio de Janeiro: LTC, 2000 .129 p.

KOTLER, Philip; Keller, K. L. **Administração de Marketing**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2006. 204 .p

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução á administração**. 5ed., ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 1995.

LAS CASAS, Alexandre L. Lãs. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Administração de marketing: Conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo, 2006.

LEAL, Manoel Flávio. **Sociedade do conhecimento: impactos para o futuro**. 2009. Disponível em:< <http://www.batebyte.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteúdo=1114>>. Acessado em: 22 mar. 2015. 97 p.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. Atlas, 1º edição 1985.

LESCA, Humbert; ALMEIDA Fernando C. de. **Administração estratégica da informação**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. 1994.

LIKERT, Rensis. **Novos padrões de administração**. São Paulo: Pioneira, 1971.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, j. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998.

MACHADO, Daniela Azevedo; FIM, Elisabeth Corrêa. **Propriedade intelectual e o composto de marketing: programas de computador e patentes**. Centro Universitário FIEO, 2003.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2. ed. 1990, 75 p.

_____. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas. 7 ed, 2013.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaraú. **Fundamentos de administração**: Manual compacto para as disciplinas TGA e introdução a administração. São Paulo: Atlas, 2 Ed, 2007. 87 p.

_____. **Introdução à administração**. Atlas, 2004.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru; ANSELMO, Jefferson Leandro. Escritório de gerenciamento de projetos: um estudo de caso. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 41, n. 4, 2006.

MIGUEL, Nicolau A. **A venda pessoal**: Gestão de Marketing. Equipe EAESP- FGV. São Paulo: Saraiva. 2002.

MICHAEL, Etzel; BRUCE, Walker; STANTON, William J. **Marketing** 2001, 744 p.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAUULT Jr., William D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MORGAN, R.; HUNT, S. **The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing**: Journal of Marketing. Vol. 58, 1994. Disponível em: <<http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf>>. Acessado em: 23 Mar. 2015

NONATO, Luiz Fernando Costa. **Inovação Na Era Do Conhecimento**. 2015. Disponível em: <http://Www.Techoje.Com.Br/Site/Techoje/Categoria/Detalhe_Artigo/572>. Acessado em: 23 Mar. 2015.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. **Estratégia Empresarial e vantagem competitiva**: como estabelecer, implementar e avaliar. São Paulo: Atlas, 1999 p 32.

OLIVER, R. L. **Whence Customer Loyalty?** In: Journal of Marketing. Special Issue, vol.63, 1999. 32 p.

OSLO, Manual de. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3ª edição. OCDE/UE/Eurostat, 1997 39 p, 48 p, 43 p, 58 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ermani Cesar. **Metodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 128 p.

ROCHA, Angela da. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamento no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROSSI, Carlos A. V; SLONGO, Luiz A. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado – da - arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Científica v.2, n.1, p.101-125, Jan/Abr, 1998. e Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 204p.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Maria D. P. **Metodologia da pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 5 ed. 2013. p 337. 102p

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor**. Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 2, 2002.

SCHERER, Felipe Ost; CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. **Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

SCHOEMAKER, Paul J. H. **Scenario planning: a tool for strategic thinking**. Sloan management Review, Winter, 1996. 67p.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Marketing. Curitiba: Unifae/Gazeta do Povo, 2002. 130p.4

SILVA, Antônio C. T. **Inovação: como criar ideias que geram resultados**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

SOUZA, Antonio Carlos de; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; OTANI, Nilo. **TCC: métodos e técnicas**. Florianópolis: Visual Books. 2007

SOUZA MARTINS, Heloisa Helena T. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e pesquisa**, v. 30, n. 2, 2004.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil: **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TERRA, José Cláudio Cyrineu. **Gestão do Conhecimento: O grande desafio Empresarial**. São Paulo: Negócio, 2000

TELLES, Edward Eric. **Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica**. Relume Dumará, 2003.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001. 288 p.

ZAPELINI, MARCELLO B. et al. Faculdade Energia de Administração e Negócios-**FEAN**. 2007. Florianópolis. Disponível em: <http://www.faculdadesenergia.com.br/_administracao/arquivos/2007_metodologia.pdf>. Acessado em: 21 Abr. 2015. 107 p.

ZARIFIAN, P. **Objectif compétence**. Paris: Liaisons, 1999

APÊNDICES

APÊNDICE A: TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
UNIDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – UNACSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA****Estimado (a) Senhor (a):**

Cumprimentando-o cordialmente, ofereço-lhe este “Termo de Consentimento de Entrevista” para formalizar o processo que culminará na consolidação de uma pesquisa cujo objetivo se relaciona com a apresentação do nível de satisfação dos clientes da loja Habitual Moda. No papel de pesquisadora, me comprometo a arquivar as informações transcritas por um período máximo de cinco anos, mantendo o sigilo doravante necessário.

Em conjunto com o Prof. Orientador, manifestamos os sinceros votos de considerações e estimas.

Angélica Rampinelli Ghizzo
Acadêmica do Curso de Administração
Universidade do Extremo Sul Catarinense

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
UNIDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – UNACSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO DE ENTREVISTA

Eu, _____, portador do CPF: _____ estou ciente da participação no processo de entrevista que será conduzido pela acadêmica Angélica Rampinelli Ghizzo, cujo resultado culminará em um Trabalho de Conclusão de Curso que é requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Ademais, reitera-se que não há a autorização para a utilização desses resultados em trabalhos que não sejam de cunho acadêmico, sendo que a identidade do entrevistado deve ser omitida e seus resultados arquivados por um período de, no máximo, cinco anos.

Nome do entrevistado
CPF: _____
Data: / /

Angélica Rampinelli Ghizzo
CPF:081.275.959-18
Data: / /

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Critérios de Satisfação:

1. Você está satisfeita a respeito do tempo de espera no atendimento.
2. Você recebe a cortesia e atenção desejável no atendimento?
3. Por se tratar de uma loja de artigos da moda íntima, você acha a ética profissional e sigilo necessários? Está satisfeita com o sigilo oferecido pela loja?
4. A respeito da mudança de endereço e infraestrutura da loja, esta melhor do que a anterior?
5. Quais outros critérios podem ser incluídos em sua percepção sobre a satisfação? O que te faria mais feliz em estar comprando neste estabelecimento?
6. Você está satisfeito com o prazo de pagamento?

Processos para a inovação:

Processo

1. Você está satisfeito com as formas de pagamento?
2. Gostaria de mais formas de pagamento? Carnê, Cheque ou Cartão?
3. Qual das três formas de pagamento citado anteriormente mais o chama atenção?
4. Você gostaria de entrega à residência?
5. Qual outro processo que você pode sugerir para melhorar a qualidade das ações do estabelecimento?

Produto

6. A qualidade dos itens oferecidos está de acordo com sua expectativa?
7. Há alguma mercadoria ou marca que não supriu com suas expectativas?
8. Oferece preço compatível com os produtos oferecidos?
9. Qual outra marca você gostaria que a loja trabalhasse?

10. Quais outros aspectos você pode sugerir para melhorar a qualidade do produto?

Marketing

- 11. Você tem conhecimento de quando chega mercadoria nova?
- 12. Você gostaria de ser informado por telefone, email e redes sociais?
- 13. O que acha da empresa fazer promoções no aniversário do cliente?
- 14. Qual outra promoção você acha interessante?
- 15. Qual outra contribuição você daria para o processo de marketing da empresa?

Organização

- 16. A empresa oferece uma infraestrutura adequada?
- 17. Quais aspectos podem ser agregados à estrutura da empresa?
- 18. Há outros mercados que poderiam ser explorados pela empresa?
- 19. Você pode dar alguma sugestão para a melhoria da empresa?