

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann
(Organizadores)



Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
A238	Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-776-5 DOI 10.22533/at.ed.765191111 1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série. CDD 658.421
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta
Luiz César de Oliveira
Henrique Ajuz Holzmann

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO	
Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911111	
CAPÍTULO 2	19
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA	
Silvana Saionara Gollo	
Angelita Freitas da Silva	
Keila Cristina Rosa	
Rayssa Oliveira	
Priscila Serrão	
DOI 10.22533/at.ed.7651911112	
CAPÍTULO 3	34
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE	
Elaine Cristina Arantes	
Consuelo Pontarolo	
DOI 10.22533/at.ed.7651911113	
CAPÍTULO 4	47
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR	
Bárbara Conte	
George Bedinelli Rossi	
DOI 10.22533/at.ed.7651911114	
CAPÍTULO 5	59
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA	
Lívia Teixeira Lemos	
Ariana Da Rós Soprani	
Teresa Cristina Janes Carneiro	
DOI 10.22533/at.ed.7651911115	
CAPÍTULO 6	71
TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE	
Rodrigo Barreto Esquarcio	
DOI 10.22533/at.ed.7651911116	
CAPÍTULO 7	89
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
DOI 10.22533/at.ed.7651911117	

CAPÍTULO 8	102
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7651911118	
CAPÍTULO 9	118
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.7651911119	
CAPÍTULO 10	132
O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE	
Maria Cecilia Bezerra Tavares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111110	
CAPÍTULO 11	141
SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL	
Thamires Solda Sérgio Luis Dias Doliveira Simone Soares	
DOI 10.22533/at.ed.76519111111	
CAPÍTULO 12	151
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.76519111112	
CAPÍTULO 13	173
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111113	
CAPÍTULO 14	193
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.76519111114	

CAPÍTULO 15	204
MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA	
Roque de Moraes Martins	
Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte	
DOI 10.22533/at.ed.76519111115	
CAPÍTULO 16	217
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS	
Daniel Ferreira Hassel Mendes	
Bento Alves da Costa Filho	
DOI 10.22533/at.ed.76519111116	
CAPÍTULO 17	233
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA (<i>CHAT</i>): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna	
Jorge Luiz Henrique	
DOI 10.22533/at.ed.76519111117	
CAPÍTULO 18	253
ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA	
Bruna Vasconcellos de Araujo	
Marco Aurelio Carino Bouzada	
DOI 10.22533/at.ed.76519111118	
CAPÍTULO 19	272
A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS	
Altino Gomes de Oliveira	
Jucicleide das Mercês Nascimento	
Árgila Gonçalves de Carvalho Santana	
DOI 10.22533/at.ed.76519111119	
CAPÍTULO 20	284
AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla	
Angelo Abramowicz	
Gean Carlo Schuster Konrath	
Grace Kelly Holtz Scremin	
Márcio Ezequiel Diel Turra	
DOI 10.22533/at.ed.76519111120	

CAPÍTULO 21	299
O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES	
Aline Louise Kerch	
Elaine Di Diego Antunes	
DOI 10.22533/at.ed.76519111121	
SOBRE OS ORGANIZADORES.....	310
ÍNDICE REMISSIVO	311

A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS

Altino Gomes de Oliveira

Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC)

Feira de Santana – BA

Jucicleide das Mercês Nascimento

Universidade Estadual de Feira de Santana

(UEFS)

Feira de Santana - BA

Árgila Gonçalves de Carvalho Santana

Faculdade de Tecnologia e Ciências (FTC)

Feira de Santana - BA

RESUMO: A abordagem da qualidade no atendimento tem sido de grande destaque na administração moderna. A competição intensa e frequente está exigindo que as empresas busquem ferramentas e estratégias que as tornem diferenciadas no mercado. A metodologia da melhoria contínua, um dos pilares do método Kaizen, se aplicada de maneira correta, pode influenciar nos resultados e objetivos das empresas, através da satisfação do cliente, favorecendo a marca e sua competitividade. O presente trabalho objetiva compreender acerca da metodologia de melhoria contínua Kaizen, e como ela pode ser aplicada no atendimento ao cliente. Buscaram-se artigos empíricos e de referencial teórico em língua portuguesa apresentada na íntegra e publicados de 2000 a 2015, nas bases de dados eletrônicas Peps e Scielo. Os resultados serão analisados por

eixos temáticos. Foi possível concluir que esta metodologia é bastante útil para melhorar o funcionamento das áreas onde for aplicada e no que diz respeito ao atendimento ao cliente é necessário comprometimento real dos gestores e colaboradores para que a organização sobreviva ao mercado competitivo, à transparência, dedicação e comprometimento é peça chave para o sucesso da implantação da metodologia Kaizen.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento; Kaizen; Competitividade; Empresa; Cliente.

THE IMPLEMENTATION OF THE KAIZEN METHODOLOGY IN CUSTOMER SERVICE AS AN INFLUENCING TOOL IN COMPETITIVENESS OF COMPANIES

ABSTRACT: The approach to quality in care has been a major highlight in modern management. Intense and frequent competition is demanding that companies look for tools and strategies that make them different in the marketplace. The continuous improvement methodology, one of the pillars of the Kaizen methodology, if applied correctly, can influence companies' results and objectives through customer satisfaction, favoring the brand and its competitiveness. This paper aims to understand about the Kaizen continuous improvement methodology, and how it can be applied to customer service. We

sought empirical articles and theoretical reference in Portuguese language presented in full and published from 2000 to 2015, in the electronic databases Pepsi and Scielo. The results will be analyzed by thematic axes. It was concluded that this methodology is very useful to improve the functioning of the areas where it is applied and with regard to customer service it is necessary real commitment of managers and employees for the organization to survive the competitive market, transparency, dedication and commitment. is key to the successful implementation of the Kaizen methodology.

1 | INTRODUÇÃO

Com o aumento desta competitividade, as organizações procuram cada vez mais ferramentas que auxiliem a ter uma maior produtividade e eficiência. O principal componente para a satisfação dos clientes se dá pelo momento de interação entre o cliente e o funcionário, em muitas organizações este atendimento deixa a desejar na qualidade do serviço prestado.

De acordo com Ciconelli (2007) a metodologia Kaizen foi desenvolvida por um engenheiro Taichi Ohno e ficou mundialmente conhecida devida sua intensa aplicabilidade no Sistema Toyota. É uma estratégia operacional, baseada em esforços contínuos que se for executada da maneira correta, fornece uma nova dimensão de competitividade para organização.

Um atendimento de qualidade ao cliente é uma questão de sobrevivência no cenário atual, tendo em vista que é um fator chave para o crescimento empresarial. É fundamental nas organizações uma urgente mudança no que diz respeito à visão dos atuais gestores, incitando práticas de um bom atendimento e estabelecendo uma metodologia diferenciada para conquistar o cliente e alcançar a sua fidelização (BARBOSA *et al.*, 2015).

Cabe ao administrador desempenhar as funções administrativas de planejar; controlar; organizar e dirigir. Isso contribuirá pra eficácia organizacional, e alcançar os objetivos almejados, proporcionando uma maior competitividade à organização. Um dos pontos cruciais das empresas é reduzir as reclamações relacionadas ao atendimento, no intuito de gerar uma boa experiência, em relação ao processo de pré e pós venda, causando uma reputação confiável para retenção e obtenção de novos clientes (MACHADO, 2011).

De acordo com Barbosa *et al.*, (2015) os principais motivos que fazem as empresas perderem clientes são: 1% por falecimento, 5% por mudança de endereço, 5% por amizades comerciais, 10% por maiores vantagens em outras organizações, 14% por reclamações não atendidas e 65% por indiferença do pessoal que os atende, ou seja, falta de qualidade no atendimento.

Os princípios para um atendimento de qualidade descrito por Walker baseia-se no pilar em que a organização deve estar aberta para críticas e sugestões, utilizando de uma comunicação qualificada, sabendo ouvir e realizar uma avaliação do que

precisa melhorar, fazendo com que o cliente se sinta parte do negócio (BARBOSA *et al.*, 2015).

Outro fator primordial para um atender bem, está diretamente ligado a poupar esforços do cliente. Um estudo divulgado por Harvard Business Review (2010) mostrou que 62% dos clientes que participaram da entrevista afirmaram que tiveram que entrar em contato com os gerentes ou atendentes das empresas para que determinada questão fosse solucionada, e 59% deles tiveram que fazer um esforço alto para terem seu problema resolvido.

A melhoria contínua, um dos pilares da metodologia de Kaizen, se aplicada de maneira correta, pode influenciar nos resultados e objetivos da empresa, através da satisfação do cliente, favorecendo a marca e sua competitividade no mercado. Nesse contexto, como a implantação da metodologia Kaizen poderá influenciar na competitividade das empresas através de sua aplicação no atendimento ao cliente?

A relevância deste estudo se dá por sua importância no ambiente empresarial, na busca do aprimoramento contínuo, auxiliando na conquista de clientes, focando na melhoria do atendimento como ponte para melhores resultados e para sobrevivência no mercado competitivo. Faz-se necessário um aprofundamento maior do tema epígrafe, para uma melhor correlação entre a metodologia Kaizen e o atendimento ao cliente como fator de crescimento e competitividade, visando o aperfeiçoamento contínuo dos processos da organização.

As pesquisas desse estudo foram baseadas em revisão de artigos com foco em uma metodologia específica para tornar o processo de atendimento ao cliente mais adequado obtendo resultados positivos para o ambiente organizacional, diante o explanado, o presente estudo objetiva compreender acerca da metodologia de melhoria contínua Kaizen e como ela pode ser aplicada no atendimento ao cliente.

2 | METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão da literatura, de caráter qualitativo e descritivo. A metodologia qualitativa se dedica a investigar significado, motivos, crenças, valores e atitudes empregando subjetividade que não podem ser diminuídos a simples contagem (MINAYO; DESLANDES, 2004). De acordo Minayo e Deslandes (2004) a pesquisa bibliográfica abrange todo acervo disponibilizado ao público, em relação ao determinado tema em estudo, desde artigos, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisa, monografia, teses, entre outros. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato com tudo que foi escrito, dito, ou firmado sobre determinado assunto.

Os artigos foram selecionados no período de agosto a novembro de 2018, nas bases de dados indexadas no Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Literatura Latino-Americana do Caribe em Ciências da Saúde (Lilacs). As buscas foram baseadas nas combinações dos seguintes descritores booleanos: “Atendimento” AND “Cliente”; “Metodologia” AND “Kaizen” AND “Empresa”; “Atendimento” AND “Cliente”

AND “Empresa”.

Como critérios de inclusão desta revisão foram selecionados as publicações que contemplavam o objetivo proposto pelo estudo; os artigos em língua portuguesa, na íntegra, no recorte temporal de 2005 a 2015. Como critérios de exclusão, não foram analisadas as publicações indisponíveis para acesso e leitura na íntegra. O processo de análise dos artigos para a recuperação se deu por meio da identificação de afinidade pelo título com a devida quantificação. O processo de seleção foi realizado com a leitura de todos os resumos. Aqueles que apresentarem clareza nos objetivos, método e conclusão foram pré-selecionados

Para seleção dos artigos foi dado prioridade para os de língua portuguesa e os que tinham a devida qualificação, posteriormente foi realizada leitura de todos os resumos recuperados. Foi utilizado como método de pré - seleção aqueles que apresentaram clareza nos objetivos, método e conclusão. Uma nova leitura dos resumos foi realizada buscando adequação aos critérios de inclusão previamente apresentados. A própria etapa consiste na leitura integral dos artigos selecionados com o enquadramento de cada artigo em categorias de análise através de subtítulos sobre a metodologia Kaizen no atendimento ao cliente como ferramenta influenciadora na competitividade das empresas.

3 | MÉTODO KAIZEN

No período pós-guerra várias empresas no Japão tiveram que enfrentar vários desafios. Nesse contexto a metodologia Kaizen se tornou mais que uma ferramenta, um modo de vida; baseada na eliminação de desperdícios e almejando uma recuperação rápida e com soluções baratas com base no bom senso (CAMPOS, 2010).

O processo de estimular os recursos humanos da empresa empregando esta metodologia só obterá êxito se houver uma participação de todos os níveis hierárquicos. Além de melhorar as atividades, elimina custos e resíduos, sendo este um dos motivos de serem utilizadas após a Segunda Guerra Mundial, desde então se espalhou pelo mundo (SANTOS, 2010).

A metodologia Kaizen também é um método de melhoramento contínuo e tem por objetivo a promoção de melhoramento constante e sucessivo. As empresas podem usufruir ao adotarem práticas gerenciais de melhoria contínua, aumentando sua capacidade competitiva. Esse método de melhoramento contínuo de produtos, processos e serviços e envolvem todos os funcionários da organização, alguns autores defendem que o aperfeiçoamento de qualidade de modo sistematizado gera uma maior produtividade comparada a métodos radicais (JUGEND, 2006; CICONELLI, 2007).

Campos (2010) em concomitância com os autores supracitados ressalta que esta metodologia é baseada em esforços contínuos de melhoria, envolvendo toda a organização, desde os gerentes até os operários, podendo ser aplicada de diversas

maneiras, como na melhoria na manufatura de produtos; prestação de serviços ou qualquer outro tipo de atividade, seja ela na área profissional ou pessoa, aumentando assim o desempenho da atividade exercida.

O objetivo da melhoria contínua é criar líderes de equipe que desenvolva o trabalho de maneira autônoma, capazes de melhorar e manter o processo de trabalho de forma estabilizada e melhorar/mudar a mentalidade, comportamentos, desta maneira sustentará melhorias e alinhará a organização (BARBOSA *et al.*, 2015). Ciconelli (2007) reforça que a Kaizen, quando aplicado em ambiente de trabalho, é uma ferramenta que pode ser empregada na melhoria de todas as áreas, tais como: logística; compras; serviços; produção e envolve não apenas o líder ou gerente, mas todos os colaboradores da empresa.

O sistema Kaizen envolve a criatividade de todos os colaboradores da organização, de todos os níveis hierárquicos, para melhorar o seu próprio trabalho, ajudando manter a eficiência operacional e o trabalho em equipe. Para que haja uma implementação eficiente desta metodologia é necessário identificar potenciais melhorias; resolução de problemas; e acompanhar os indicadores de desempenho (REBECHI, 2013).

Campos (2010) e Ferreira (2009) afirmam que se implantada esta metodologia seja no âmbito profissional ou pessoal obterão resultados positivos, aumentando o desempenho, conseqüentemente gerando lucros. A metodologia, Kaizen, “pode ser usada na estruturação dos processos, alinhando os procedimentos, no intuito de trazer um resultado positivo, através de soluções, considerando que estas sejam contínuas para a manutenção do bom desempenho alcançado” (CICONELLI, 2007, p.38).

De acordo TBM Consulting (2000) a metodologia Kaizen se consiste em três alicerces:

- Qualidade: Como melhorá-la;
- Custo: Como controla-lo;
- Entrega pontual: Como garanti-la.

Campos (2010) cita três dos dez mandamentos que devem ser seguidos na metodologia Kaizen:

- A eliminação do desperdício;
- Melhorias contínuas e graduais;
- Todos deverão estar envolvidos, dos gestores aos colaboradores, pois esta metodologia não é elitista.

Um dos benefícios do Kaizen é que não exige o uso de ferramentas ou tecnologias avançadas, é necessário apenas o uso do bom senso e do uso de ferramentas técnicas simples e convencionais.

“A ferramenta deve ser utilizada para extinção das causas dos problemas identificados, não apenas corrigi-los, sem uma eliminação da causa originária” (CICONELLI, 2007, p. 38). Para aplicação desta metodologia são consideradas as soluções de baixo custo, contínuas, para aumentar a produtividade da empresa, através do envolvimento das pessoas (FERREIRA, 2009).

4 | ATENDIMENTO AO CLIENTE E O NÍVEL DE SATISFAÇÃO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Administrar com qualidade significa ter uma postura de liderança empresarial, isto é um diferencial no mundo competitivo dos negócios (CHIAVENATO, 2000). Segundo Barbosa *et al.* (2015, p. 115) “o atendimento ao cliente está ligado diretamente à atividade que a empresa realiza, onde o atendimento com qualidade é de suma importância, para o negócio e seu desempenho organizacional”. O principal componente para a satisfação dos clientes são as pessoas, pelo fato de serem os serviços essencialmente intangíveis.

A expressão qualidade, no meio empresarial é um fator de sobrevivência, sobretudo pelas organizações onde tem uma visão estratégica, e como consequência desempenha um papel destacado neste mundo competitivo. Para que haja um atendimento de qualidade é necessário comprometimento da empresa inteira, começando por seus diretores e gerentes, que são quem determinam os rumos e estratégias maiores dentro da organização (MONTEIRO, 2011).

Para Zacharias *et al.* (2008) clientes satisfeitos não são de regra clientes leais, em uma de suas pesquisas, 65% a 85% dos clientes que trocaram de fornecedor disseram estar satisfeitos com o fornecedor antigo. A forma de mensuração da satisfação do cliente não é um consenso entre alguns autores, em sua maioria afirma ter correlação entre satisfação no atendimento e lealdade do cliente, uma cadeia diretamente proporcional, quanto maior a satisfação do cliente maior o grau de fidelidade dele com a empresa e em consequência maior rentabilidade (lucro).

Kotler e Armstrong (2003, p. 474) ressaltam sobre o mercado competitivo que:

A concorrência que as empresas de hoje enfrentam é a mais acirrada de todos os tempos (...). Para vencer no mercado de hoje, elas precisam transformar-se em peritas não apenas na construção de produtos, mas também na construção de clientes. A solução está em executar o trabalho de entregar valor e satisfação para o cliente melhor do que os concorrentes.

Existem três medidas que são frequentemente utilizadas: qualidade do serviço prestado; o atendimento ao cliente e o nível de satisfação do cliente (ZACHARIAS *et al.*, 2008). Costa *et al.* (2011) propõe que serviços sejam avaliados em duas dimensões básicas: aspectos relacionados à entrega do serviço (dimensão funcional, associada ao relacionamento) e aspectos relacionados ao resultado (dimensão

técnica, associada ao serviço principal). Tanto nas dimensões ligadas ao serviço principal quanto ao relacionamento estão ligadas a satisfação do cliente, ou seja, toda ação, seja ela no atendimento prestado, nos serviços disponíveis, gerará um nível de satisfação que fará com que o cliente fidelize ou não a empresa.

O valor do negócio pode ser percebido e aguçado durante o atendimento, quando realizado com alinhamento e qualidade, pode se criar uma pré-disposição, por parte do cliente, para se relacionar novamente, gerando um fluxo duradouro e rentável para a organização (FIEBIG; FREITAS, 2011). A qualidade no atendimento ao cliente é fundamental para as empresas que buscam manter-se no mercado e obter resultados positivos. Para operar com menor risco e maior volume de negócios, a empresa deve manter os clientes e conquistar outros, utilizando a qualidade nos serviços prestados (COSTA *et al.*, 2011).

Monteiro (2011) corrobora com Fiebig e Freitas, onde afirma que a satisfação dos clientes não é mais uma simples opção, mas uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Permanecerá competitiva a empresa que valorizar seus clientes, a garantia de qualidade dará aos clientes uma maior segurança, dando uma oportunidade de diferenciação na empresa e evitando que pensem nos concorrentes.

O contato direto com o cliente permite que a organização alcance uma maior excelência no atendimento, pois através desta aproximação, prever suas necessidades e supera expectativas. No que diz respeito ao atendimento, o nível hierárquico do colaborador dentro da organização. Todos que tiverem contado direto ou indireto com o cliente são considerados pessoas envolvidas na função de atendimento, isso independe da duração do contato interpessoal (MONTEIRO, 2011).

O atendimento diferenciado vincula-se à capacidade do funcionário ter uma percepção exata do cliente. É de extrema importância esta auto percepção, antes de atender o cliente, o funcionário deverá está devidamente instruído como deverá se portar, seu comportamento pode gerar o que chamamos de distorção de percepção, causando uma eventual empatia (PENNA, 1993).

Para Oliveira *et al.* (2009, p. 2) “para chegar a excelência, é preciso colocar em prática atitudes que gerem resultados, uma dessas atitudes é o atendimento ao cliente”. Este autor afirma que clientes satisfeitos com o atendimento se surgir uma oferta melhor poderão mudar; aqueles plenamente satisfeitos com o atendimento estão menos propensos a mudar; e os altamente satisfeitos criam afinidade emocional com a marca ou organização.

Em uma pesquisa realizada por Menezes (2012), com clientes da Loja ALFA, foi questionado o que os mesmos consideravam como mais importante ao negociar com a loja.

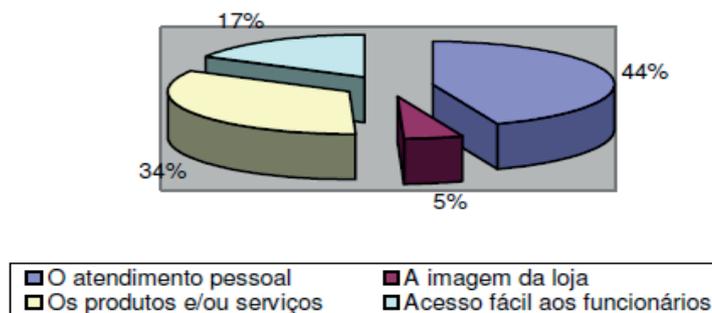


Gráfico 1. Estimativa de uma entrevista realizada com clientes da Loja ALFA, no ano de 2012.

Fonte: Oliveira *et al.* (2009, p. 9).

Quando questionados sobre o que consideram mais importante ao negociar com a Loja ALFA, 44% afirmaram que é o atendimento pessoal; para 5% é a imagem da loja. Contudo, 34% consideram como mais importante os produtos e/ou serviços oferecidos e 17% afirmam ser o acesso fácil aos funcionários.

O atendimento de qualidade não se resume a tratar o cliente bem ou com cortesia. É necessário que a empresa acrescente benefícios a serviços e produtos, objetivando superar expectativas, ou seja, significa satisfazer o consumidor atendendo todas as suas necessidades. Para garantir a sobrevivência de uma empresa é preciso cultivar uma equipe que saiba montar e operar um sistema que conquiste a preferência do consumidor a custo inferior ao seu concorrente (MONTEIRO, 2011).

Oliveira *et al.*, (2009, p.123) afirmam que, "uma empresa perde, a cada ano, entre 20% e 40% dos seus clientes", para que isso não ocorra a empresa deverá fidelizar seus clientes, para alcançar essa fidelização é imprescindível tempo, recursos e dedicação de todos da empresa, só assim sobreviverá ao mercado competitivo.

Em um estudo realizado por Monteiro (2011) foi questionado aos clientes da loja Paracatu autopeças quanto à prontidão e qualidade no atendimento.

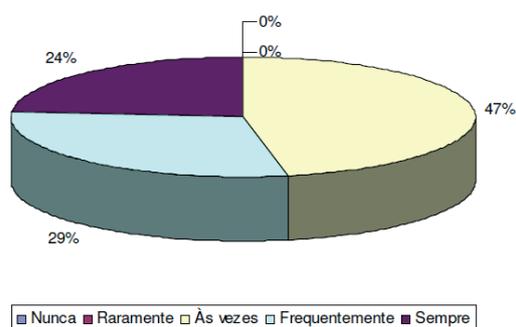


Gráfico 2. Estimativa de uma entrevista realizada com clientes da Paracatu Autopeças.

Fonte: MONTEIRO (2011, p.76).

Quando questionados quanto ao atendimento, 47% dos entrevistados afirmaram que às vezes são bem atendidos; 29 % afirmaram que frequentemente são bem atendidos; 24% são bem atendidos sempre. Pode-se afirmar que a loja

onde foi aplicada a pesquisa não atende de forma satisfatória os clientes que foram entrevistados esse estudo.

Em um estudo realizado em uma loja de departamentos por Menezes e Pelissari (2012), foram questionados aos clientes quais eram os fatores determinantes em sua satisfação.

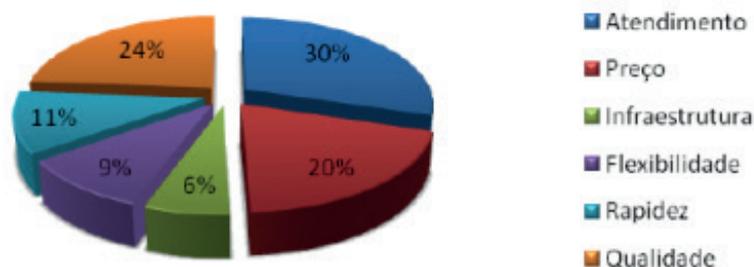


Gráfico 3. Estimativa dos fatores determinante de satisfação de uma loja de departamento, no ano de 2012.

Fonte: Menezes e Pelissari (2012).

Quando questionado a cerca dos fatores determinantes de satisfação, 30% dos entrevistados responderam que o quesito atendimento é o mais relevante, sendo que 24% optaram pela qualidade do produto; 20% optaram pelo preço; 11% pela rapidez, 9% flexibilidade e 6% infraestrutura (MENEZES; PELISSARI, 2012). Todos os fatores tiveram uma frequência significativa de respostas, no entanto o fator atendimento de qualidade foi o que teve maior relevância pelos consumidores.

Foi possível concluir nos gráficos que o atendimento de qualidade é a chave para garantir uma imagem positiva de uma empresa e para fidelização dos clientes. Para que os clientes superem suas expectativas é necessário que a empresa contribua para o aprimoramento profissional, capacitando o colaborador para estar apto a atender com desempenho e qualidade. Atender o cliente com qualidade deve ser uma filosofia que a empresa deverá abraçar.

5 | USO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O cliente é a chave para o crescimento de uma empresa. No entanto algumas organizações ainda não despertaram para essa nova condição do mercado, portanto, é necessário aprender a trabalhar dentro deste contexto, buscando metodologias que tornem as relações firmes e duradouras entre empresa - cliente (OLIVEIRA, 2009).

Tanto a metodologia Kaizen quanto o atendimento ao cliente baseia - se no mesmo principio. "A filosofia Kaizen baseia - se em esforços contínuos para melhoria envolvendo toda a organização, desde gerentes até operários" (CAMPOS, 2010, p. 132). No que diz respeito ao atendimento ao cliente, Oliveira (2009) afirma que deve haver uma preocupação constante com a capacitação de colaboradores,

independente do seu cargo hierárquico, a fim de possibilitar ao quadro de pessoal o contínuo desenvolvimento e aprimoramento.

Um estudo realizado por Maurício (2013) em uma cooperativa de Metalúrgicos foi realizado melhorias no setor organizacional através da coleta de ideias de diversos funcionários, o que resultou em uma melhoria de produção dos funcionários em 71%.

Conforme Rebechi (2013) esta metodologia dá prioridade as pessoas e acredita que a melhoria deve vir de um estilo e mentalidade de trabalho das pessoas, (orientação pessoal para a qualidade do trabalho em equipe, autodisciplina, círculos de qualidade e prática de sugestões individuais ou de grupo). Criar valor em um ambiente de negócios, para todos os públicos envolvidos, é ponto importante para satisfação, clientes satisfeitos tornam-se mais lucrativos (FIABIGI; FREITAS, 2011).

Conforme Maurício (2013, p. 5) “a aplicação do Kaizen em uma organização acontece quando a alta administração assume os valores deste conceito como parte da Política da Qualidade”. Com isso os funcionários acabam adotando a prática da melhoria contínua naturalmente no seu dia-a-dia, geralmente essas melhorias aplicadas ao desempenho dos processos em busca da satisfação do cliente interno ou externo, na qualidade de vida da organização, no ambiente de trabalho, na segurança pessoal entre outros (OHNO, 1997).

Para que estas melhorias possam ser implantadas e que haja resultado positivo é necessário levantar os problemas existentes para que o atendimento realizado com excelência. De acordo com Maurício (2013, p. 11) “são ideias ou problemas relacionados ao atendimento ao cliente que impedem a fidelização dos mesmos”, é fundamental uma análise das causas, levantando uma lista de problemas para serem analisados pela gerência ou diretoria.

Em suma, perder clientes é uma tarefa fácil, pois o mercado é muito competitivo e inúmeras empresas estão surgindo com implantação de novas metodologias, com uma mentalidade mais avançada. Criar um sistema de melhoria é um passo importante para que as empresas não tenha que passar por dificuldades a todo o momento, as organizações necessitam de um processo organizacional constante.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante que as empresas possam abrir os olhos para novas metodologias que podem ser empregadas na melhoria do atendimento ao cliente. A satisfação dos clientes é a chave do sucesso, pois no mercado competitivo a concorrência cresce rapidamente sobrevive quem inova, cria e busca melhoria com transparência, dedicação e comprometimento.

A metodologia Kaizen oferece qualidade contínua em todos os seus processos, e se aplicado de modo correto, pode obter excelentes resultados no processo produtivo, gerando benefícios para empresa. A aplicação do Kaizen na linha de atendimento ao cliente poderá proporcionar ganhos, como aumento da eficiência, redução de custos

e aumento de lucros. Toda mudança resulta desafios, os quais devem ser vistos como uma forma de oportunidade de melhorias e desenvolvimento contínuos dos colaboradores.

Por fim o objetivo proposto neste artigo foi alcançado, associar o uso da metodologia Kaizen ao Atendimento ao Cliente, comparando tese de vários autores foi possível concluir que esta associação pode interferir positivamente na satisfação dos clientes e diretamente nas vendas da empresa, no qual se satisfeito o cliente terá uma percepção positiva e voltará para comprar mais, tornando-se fiel e indicando os serviços da empresa para outras pessoas.

No entanto, é necessário que haja a implantação prática desse estudo bibliográfico para que haja resultados comprovados da eficácia da correlação entre a Metodologia Kaizen e o atendimento ao cliente como ferramenta influenciadora na competitividade das empresas. Finaliza o presente artigo, ressaltando a importância da inserção de novas metodologias que melhorem a qualidade do atendimento prestado aos clientes das empresas, contribuindo para conscientizar os empreendedores o quanto é fundamental investir nesse aspecto, para que se obtenha sucesso no ambiente organizacional.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, T.D, et. al. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial.** Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu. Jun. 2015, Vol 02, nº 02, p. 112-133.

CAMPOS, F.C. **Plano de melhoria contínua: Kaizen – Um estudo de caso.** Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

CICONELLI, C.M. **Estudo de caso: Aplicação da ferramenta Kaisen no Processo de Recirculação de tintas no setor de pintura de uma indústria automotiva.** Dissert. de monog. Universidade de Juiz de Fora, Curso Engenharia de Produção, 2007, 38 p.

COSTA, E.F; NASCIMENTO, R.N e PEREIRA, F.S. **Gestão da Qualidade: A qualidade como fator de competitividade e Satisfação do Cliente.** Rev. eletrôn. adm, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 62-75, Dez. 2007.

DUARTE, I.C.V. **Melhoria contínua através do Kaizen: Estudo de Caso.** Dissert. de monog. Universidade da Beira Interior, Curso Engenharia e Gestão Industrial, 2013, 70 p.

FERREIRA, R.R. **O Kaisen como sistema de melhoria contínua dos processos: Um estudo de caso na Mercedes Benz do Brasil LTDA Planta Juiz de Fora.** Dissert. de monog. Universidade Federal de Viçosa, 2009, 60 p.

FIEBIG, E.A e FREITAS, E. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. Rev. eletrôn. adm, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, Dez. 2011.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4º ed. São Paulo: Atlas S/A, 2002.

Harvard Business Review, RBR. **Decodificando o DNA da Toyota**. Publicado na Revista Harvard Business Review, 2010.

JUGEND, D.; SILVA, S.L e MENDES, G.H.S. **O método Kaizen como forma de aprimoramento do desempenho empresarial e sistemática adotada em uma multinacional do setor de autopeças**. Rev. eletrôn. XIII SIMPEP, Bauru, SP, 8 p., Brasil, Nov. 2006.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p. 474.

MAURICIO, F.H et. al. **Aplicação do Kaizen para melhoria na fabricação de componentes soldados em uma cooperativa metalúrgica: Um estudo de caso**. Rev. Enegep. Salvador - BA, 2013.

MENEZES, P.F; PELISSARI, A.S. **Fatores Determinantes na Satisfação dos Clientes em uma loja de Departamentos: Estudo de caso na Loja ALFA**. Rev. Gestão e Tecnologia. 2012, p. 1 - 15.

MINAYO, M. C. S; DESLANDES, S. F. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade / Maria Cecília de Souza Minayo (organizadora)** - Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MONTEIRO, E. N. R. **Qualidade no atendimento ao cliente: estudo de caso da Paracatu Auto Peças LTDA** - Paracatu- MG. Monografia - Faculdade Tecsoma - FATEC - Bacharelado em Administração. 2011.

OHNO, T. **O Sistema Toyota de Produção**. Porto Alegre: Editora Bookman, 1997, p.258.

OLIVEIRA, A.R et. al. **Determinantes da satisfação dos clientes: Estudo de caso em uma loja de departamentos**. SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2009.

PENNA, A. G. **Percepção e realidade: introdução ao estudo da atividade perceptiva**. Rio de Janeiro, Editora Imago, 1993.

TBM Consulting Group. **Apostila kaizen na cadeia de valores**. São Paulo, 2000.

REBECHI, R. **Sistema Operacional Kaizen: Um Estudo de Caso sobre a Implantação do Sistema Operacional Oriental em um Empresa Ocidental**. Monografia - Faculdade Tecsoma - FATEC - Bacharelado em Administração. 2012.

ZACHARIAS, M. L. B, et. al.. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários**. RAE electron., São Paulo , v. 7, n. 2, Dec. 2008.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

L

Livro nacional 47

M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307

P

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

R

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

S

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

T

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

V

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

X

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765