

## Editorial

**O** número 4 do volume 7 de 2017, de outubro a dezembro da Revista Inteligência Competitiva conta com sei artigos, um estudo de caso e quatros relatos.

**1****Artigo****Páginas:** 1 a 23**Título:** QUALIDADE NO ATENDIMENTO COMO UM FATOR DIFERENCIAL PARA AS EMPRESAS CONQUISTAREM E RETEREM CLIENTES**Autor:** Fábio dos Santos

**Resumo:** Este estudo tem como objetivo saber qual é a importância de um bom atendimento para as empresas conquistarem e fidelizarem seus clientes. Hoje em dia existe uma competição muito grande entre as empresas de diferentes ramos, que investem cada vez mais na qualificação dos seus colaboradores, buscando preparar suas equipes para prestarem um atendimento de excelência aos seus clientes. Deste modo, esse artigo também intenciona saber o grau de fidelidade e nível de satisfação dos clientes, como eles se relacionam com as empresas e qual é o papel da liderança na questão do atendimento.

**2****Artigo****Páginas:** 24-37**Título:** EXTENSÕES DE MARCA E PROCESSOS COGNITIVOS: O TESTE DE ASSOCIAÇÃO IMPLÍCITA COMO APOIO NA IDENTIFICAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES ESTRATÉGICAS**Autores:** Tiago Zequi; Airton Rodrigues

**Resumo:** A extensão de uma marca é um grande desafio na gestão de marketing. As associações que a marca consegue construir na mente do consumidor, e por consequência o seu posicionamento, são fatores críticos de sucesso. Estas associações são processos mentais que nem sempre estão sobre o raciocínio consciente do consumidor. Isto leva a necessidade de utilizar de forma estratégica conceitos da psicologia cognitiva, particularmente tarefas de associação implícita, para que se possa identificar de forma clara elementos de associação de marca para que uma estratégia de extensão de marca bem-sucedida.

**3****Artigo****Páginas:** 38-65**Título:** O PROCESSAMENTO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA NA FUNÇÃO DIRETIVA DE MARKETING: EXPERIÊNCIAS DE UMA EMPRESA INDUSTRIAL E DE VAREJO EM *PERSONAL CARE* NO BRASIL**Autores:** Frederico Vidigal, Carlos Alberto Gonçalves, Joaquim Ramos

Silva

**Resumo:** O objetivo do trabalho é descrever um modelo de Inteligência Competitiva - IC aplicado pelo departamento de Marketing de uma empresa

## Editorial

industrial e de varejo de grande porte no Brasil especializada em produtos sustentáveis para cuidados pessoais. Entre o período 2005 e 2015, observa-se o crescimento de estudos na área de inteligência, que vem despertando o crescente e natural interesse, em pesquisas no campo da Administração Mercadológica em função da sua aderência à competitividade, sobretudo procurando um maior entendimento acerca do seu planejamento e implementação. Nesse sentido, o problema ou oportunidade da pesquisa partiu da necessidade de se conhecer, de forma empírica, estruturas de Inteligência Competitiva gerenciadas pela área de Marketing, como forma de avanço e contribuição à produção acerca do tema. O método adotado foi o estudo caso, classificado como qualitativo e descritivo. Os dados foram coletados por meio de um roteiro de entrevistas semiestruturado direcionado à gerência de inteligência de mercado da empresa. Como resultados, constatou-se que no modelo empregado pela empresa investe-se na infraestrutura física para a atividade visando o incremento de sua competitividade e interação com o ambiente concorrencial, sobretudo em busca de oportunidades para a diversificação de negócios.

**4****Artigo****Páginas: 66-93****Título:** DESAFIOS PARA O COMPRADOR INTERNACIONAL**Autores:** Marcelo Novello; Roberto Birch Gonçalves

**Resumo:** A intensificação das relações de comércio internacional tem modificado a atuação e a importância estratégica do profissional da área de compras internacional. O objetivo desse estudo é identificar os fatores determinantes para a performance do comprador de bens e serviços provenientes de fora do Brasil, além disso, quais são as maiores dificuldades encontradas e quais são os fatores críticos de sucesso. Para tanto se realizou um estudo descritivo com abordagem quantitativa, no qual se analisaram 55 questionários com auxílio de ferramentas de análise estatística descritiva e cruzamento de dados. Por meio dos resultados obtidos, foi possível verificar que, conhecimento em idiomas, habilidade de negociação, conhecimento técnico, comunicação interpessoal, capacidade analítica e ética são as principais características que devem compor as habilidades do comprador/negociador internacional. Além dessas características, o estudo revelou dificuldades durante as negociações devido a diferenças culturais e a dificuldades do idioma.

**5****Artigo****Páginas: 94-129****Título:** COACHING E A NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO DAS EMPRESAS MODERNAS**Autores:** Marco Aurélio Portes Good

**Resumo:** As constantes mudanças de cenário geram problemas e dificuldades que devem ser enfrentadas pelos administradores de empresas modernas. Considerando esse ambiente, o presente trabalho se propõe a estudar o instrumento de aperfeiçoamento de pessoal chamado Coaching e as técnicas utilizadas para a melhoria de produtividade e desempenho de profissionais. Percebe-se a presença crescente do Coaching no cotidiano da sociedade, ao que se junta o fato de que muitas empresas recomendam aos principais profissionais que

## Editorial

sejam clientes de Coaching para melhor contribuírem com os objetivos da organização. No entanto existe dificuldade na identificação transparente de resultados. A motivação foi a de encaminhar um estudo que é, ao mesmo tempo, empírico e exploratório, com a pretensão de enfrentar e superar as possíveis limitações. O planejamento cercou-se de cuidados na obtenção de dados, parte deles utilizada para além das fronteiras deste trabalho, contribuindo com o acadêmico e o praticante interessado no assunto. Ao final deste trabalho, chegaremos à convicção de que teremos uma adequada resposta para a pergunta da pesquisa: considerando o cenário complexo e a necessidade de adaptação organizacional, a contratação do serviço de Coaching para aperfeiçoamento de pessoal nas empresas seria efetivo?

**6****Artigo****Páginas: 130-166****Título:** IDENTIFICAÇÃO DE COMPETÊNCIAS PARA A ANIMAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA ANTECIPATIVA E COLETIVA: PROPOSIÇÃO DE FERRAMENTA PARA ACOMPANHAMENTO DE ANIMADORES NOVATOS**Autores:** Raquel JANISSEK-MUNIZ; Salima KRIAA-MEDHAFFER; Humbert

LESCA

**Resumo:** Este artigo apresenta uma ferramenta para o desenvolvimento de competências para a animação de um processo de Inteligência Estratégica Antecipativa e Coletiva (IEAc). Esta ferramenta se endereça a gestores e chefes de projeto com necessidade de implantar e animar um dispositivo de IEAc. Este processo de desenvolvimento de competências se estabelece graças a aplicação de uma ferramenta de acompanhamento "passo a passo" e à distância (e-coaching) de animadores novatos, a qual permite transmitir conhecimentos acionáveis sob a forma de conselhos. Este acompanhamento foi verificado empiricamente através de 3 experimentos, dentre os quais um deles via Internet. O método utilizado foi pesquisa ação tipo intervenção, usando técnicas de coleta de entrevistas e de observação participante. O objetivo deste artigo é mostrar, inicialmente, as competências necessárias para animar um dispositivo de IEAc. Em seguida, ele apresenta uma ferramenta de acompanhamento destinada a chefes de projeto, sua experimentação e resultados, os quais permitiram, por um lado, aos animadores acompanhados, desenvolver suas competências, e por outro, do lado das empresas, de otimizar práticas de inteligência já existentes.

**7****Estudo de Caso****Páginas: 167-189****Título:** INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E DESIGN THINKING: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE TELECOMUNICAÇÕES NA REGIÃO CENTRO-OESTE DO BRASIL**Autores:** Geisa Müller de Campos Ribeiro; Laura Vilela Rodrigues Rezende

**Resumo:** O estudo buscou analisar o processo de Inteligência Competitiva empreendido em uma empresa que se configura como uma Corporação de grande porte na Área das Telecomunicações no Estado de Goiás. A abordagem da pesquisa realizada é do tipo qualitativa através do estudo de caso e descritivo quanto aos objetivos. O embasamento teórico se norteou por um modelo que apresenta a construção de um sistema de Inteligência Competitiva. Foram encontradas

## Editorial

inconsistências no referido processo e o resultado do trabalho indicou aperfeiçoamentos quanto à gestão informacional a ser implementados, devido à importância de atividades de inteligência competitiva realizadas pelo Grupo. Sugeriu-se a introdução de uma abordagem criativa para o desenvolvimento dos processos de Inteligência Competitiva relacionados com o aumento da competitividade, traduzindo-se em uma nova vertente que alia atuação empresarial baseada no conceito do Design Thinking, permeando caminhos para a inovação organizacional.

**8****Relato Técnico Científico****Páginas:** 190-215**Título:** IMPLANTAÇÃO DO PLANO DE GERENCIAMENTO DE RESÍDUOS SÓLIDOS EM OFICINA MECÂNICA EM CASCAVEL - PARANÁ**Autores:** Ronaldo José Seramim, Tamara Pereira Zanella, Geysler Rogis Bertolini Flor

**Resumo:** Este trabalho abordou a gestão e implantação do Plano de Gerenciamento de Resíduos Sólidos em uma oficina mecânica do oeste do Paraná, localizada na cidade de Cascavel, visando aplicar ações de melhoria favoráveis ao meio ambiente. A metodologia baseou-se na pesquisa-ação, dividida em etapas: diagnóstico, sugestões e aplicação da intervenção. A obtenção de dados ocorreu por meio de visitas na organização, utilizando abordagem qualitativa. Os resultados mostraram que a importância da gestão de resíduos sólidos na oficina mecânica é perceptível e extremamente relevante não apenas para a instituição, mas para sociedade e meio ambiente. A empresa realizou as adequações necessárias e institucionalizou a filosofia de proteção ao meio ambiente, no correto manuseio de seus resíduos.

**9****Relato Técnico Científico****Páginas:** 216-236**Título:** A IMPLANTAÇÃO DE AUTOATENDIMENTO EM UMA REDE DE FAST FOOD: AVALIANDO A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR**Autores:** Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, Claudio Gonsalves de Souza, Daniela Sfeir Sfeir, Sérgio Luiz do Amaral Moretti

**Resumo:** A implantação de novas tecnologias no autoatendimento que permitem maior satisfação para o cliente e o estabelecimento, tem ganhado espaço e grandes investimentos no ramo de food service no Brasil. Para muitas empresas o autoatendimento representa a solução de vários problemas de gestão e organização, como, por exemplo, o gerenciamento de filas. O objetivo deste artigo é expor uma avaliação direta da percepção dos clientes na utilização desta forma de atendimento em um restaurante da rede Bob's de fast food na cidade de São Paulo. A metodologia utilizada foi a aplicação de um questionário junto a uma amostra de usuários do próprio restaurante. Os resultados apontaram que os consumidores têm boa percepção sobre as novas tecnologias de autoatendimento, principalmente pelo conforto e rapidez. Contudo, seu uso não se mostrou como o fator principal na escolha de estabelecimentos neste segmento.

## Editorial

# 10

### Relato Técnico Científico

**Páginas:** 237-250

**Título:** DIAGNÓSTICO E PROPOSTA DE MELHORIA NA GESTÃO ADMINISTRATIVA DE UMA CRAFTERIA DE PEQUENO PORTE

**Autores:** Patricia Loch, Alessandro Carlos Nardi, Claudio Antonio Rojo

**Resumo:** Este estudo teve como objetivo realizar o diagnóstico e propor melhorias na gestão administrativa de uma empresa de pequeno porte localizada no município de Cascavel-PR. Para cumprimento do mesmo foi utilizada a ferramenta o Business Model Canvas, que possibilitou a análise das principais variáveis relacionadas a empresa objeto deste estudo. A análise foi pautada na identificação de possíveis ineficiências no processo de gestão, para as quais foram propostas melhorias. Os problemas levantados foram: falta de delimitação da atividade das sócias, falta de divulgação de posicionamento mercadológico, uso de um único canal de distribuição, único segmento de clientes e falta de organização financeira da empresa. As melhorias propostas incluíram: a segmentação das atividades das sócias, a criação e divulgação da missão, visão e valores da empresa, atendimento de um novo canal de distribuição e de um novo nicho de mercado e o uso de uma ferramenta para facilitar a gestão financeira da empresa.

# 11

### Relato Técnico Científico

**Páginas:** 251-266

**Título:** METODOLOGIA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM PROJETO DE REGISTRO COLABORATIVO

**Autores:** Rodrigo Hilário Fiche, Luiz Rodrigo Cunha Moura, Luiz Cláudio Gomes Maia, Ruthe Rebello Pires

**Resumo:** O registro colaborativo entre os funcionários das organizações é um importante processo no âmbito da gestão do conhecimento. É a partir do trabalho colaborativo que os funcionários têm condições de apresentar melhores resultados em suas tarefas, bem como auxiliar no compartilhamento do conhecimento e no processo de aprendizado dos outros funcionários da empresa e, por conseguinte, gerando o registro colaborativo de informações e conhecimento. O objetivo desse trabalho é o de apresentar uma metodologia para a implantação de projetos de registro colaborativo. Assim, são apresentadas as diversas etapas ou fases necessárias para a correta implementação de atividades de registro colaborativo entre os funcionários da organização. Optou-se por uma pesquisa bibliográfica, na qual foram pesquisados termos "registro colaborativo", "metodologias de registro colaborativo", além de "trabalho colaborativo". Os artigos foram analisados no âmbito da gestão do conhecimento e também considerando o objetivo desse trabalho. O resultado final é uma série de etapas e passos para a implantação de um sistema de registro colaborativo nas organizações capaz de apresentar resultados adequados quanto a esse objetivo. Há de se considerar ainda que a metodologia apresentada pode ser utilizada por qualquer organização.

### Boa leitura!

Prof. Dr. Alfredo Passos